



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
LICORERÍA “D”BOLETO” EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

Juan Diego Guillermo Alagon Quispe (0000-0002-2772-4880)

Maria Del Rosario Coloma Canela (0000-0002-0090-0565)

Ronald Lino La Rosa Huapaya (0000-0001-6681-3969)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ANEXO 6
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO

Fecha: 18/07/2022

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Dr. Félix José Colina Ysea

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LICORERÍA "D" BOLETO" EN LA CIUDAD DE LIMA, 2022"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100037969	Alagon Quispe Juan Diego Guillermo
100037976	Coloma Canela Maria Del Rosario
100037975	La Rosa Huapaya Ronald Lino

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	CALIFICACION	
		Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100037969	Alagon Quispe Juan Diego Guillermo	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100037976	Coloma Canela Maria Del Rosario	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)
100037975	La Rosa Huapaya Ronald Lino	Aprobado (16)	Desaprobado (nota)

El jurado firma en señal de conformidad.



Dr. Félix José Colina Ysea

Índice general

Índice general	3
Índice de figuras	5
Índice de tablas	5
Índice de anexos.....	5
Resumen ejecutivo	6
Introducción.....	6
CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA	8
1.1. Análisis del entorno	8
1.1.1. Análisis del microentorno	8
1.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter	18
1.1.3. Análisis del macroentorno	19
1.2. Sondeo de Mercado	25
1.2.1. Sondeo de Mercado local	25
Fuente: Elaboración propia	28
1.3. Análisis de la empresa	28
1.4. Plan estratégico de la empresa.....	32
1.4.1. Visión.....	32
1.4.2. Misión	32
1.4.3. Objetivos estratégicos	32
1.4.4. Estrategia del negocio	32
1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva	34
1.5. Plan de Marketing	34
1.5.1. Objetivo del marketing.....	34
1.5.2. Marketing mix.....	34
1.5.3. Descripción del servicio	48
1.5.4. Estrategia de precio	48
1.5.5. Estrategia de distribución de plaza	51
1.5.6. Estrategia de promoción	53
1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa	58
1.5.8. Estrategia de posicionamiento.....	62
1.6. Plan de Operaciones	63
1.6.1. Objetivos de operaciones.....	63
1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción.....	63

	Actividades de operaciones.....	65
	Actividades de marketing.....	66
1.7.	Diseño de estructura y plan de recursos humanos.....	69
1.7.1.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	69
1.7.2.	Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	74
1.7.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	74
1.7.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	75
1.8.	Plan financiero	75
1.8.1.	Análisis de costos.....	75
1.8.2.	Punto de equilibrio de la empresa.....	77
1.8.3.	Adquisición de activos tangibles e intangibles.....	78
1.8.4.	Inversión inicial.....	78
1.8.5.	Capital de trabajo	79
1.8.6.	Fuentes de financiamiento.....	79
1.8.7.	Proyección de flujo de caja.....	80
1.8.8.	Análisis de rentabilidad	80
1.8.9.	Escenarios	81

Índice de figuras

Figura 1 Estructura organizacional de la empresa	69
Figura 2 <i>Análisis de costos</i>	76
Figura 3 Punto de equilibrio	77
Figura 4 <i>Tangible e intangible</i>	78
Figura 5 Inversión inicial	78
Figura 6 Capital de trabajo	79
Figura 7 Fuentes de financiamiento	79
Figura 8 Flujo de caja	80
Figura 9 Cuadro resumen	80
Figura 10 Escenarios	81

Índice de tablas

Tabla 1 Competidores directos	13
Tabla 2 Competidores indirectos	14
Tabla 3 Establecimiento de bebidas alcohólicas	28
Tabla 4 Matriz Foda	30
Tabla 5 Estrategia genérica de Michael Porter	33
Tabla 6 Gama de productos y descripción	36
Tabla 7 <i>Precios de los productos a ofrecer</i>	43

Índice de anexos

Resumen ejecutivo

Introducción

El concepto surgió de la necesidad creada y desarrollada por los consumidores durante la pandemia del Covid19, donde las personas durante el transcurso de la pandemia crearon nuevos hábitos de compra, que muchas empresas notaron y se acoplaron para continuar con sus ventas en el mercado, ya que Alvarado (2020) indicó que las personas sufrieron un desenfoco en sus valores de compra y tomaron un punto que antes no eran tan significativos, como el servicio de entrega, para evitar la propagación del virus. En consecuencia, en mayo de 2022 se descubrió una nueva enfermedad que podría llevar a la vuelta a la cuarentena; hablamos del virus del Mono, que ya ha causado epidemias en países occidentales, provocando el enclaustramiento de los ciudadanos.

A raíz de esta idea se plantea el presente plan de negocio, que es una licorería denominada "D"BOLETO" que tiene el fin el expendio de bebida alcohólicas con entregas a domicilio, será implementada para la venta y distribución de una variedad de licores. El objetivo del proyecto es comercializar bebidas alcohólicas en el distrito de Santiago de Surco, Lima, teniendo en cuenta un estudio realizado por Global Research Marketing (2020), que muestra que el consumo de alcohol se incrementó en un 57% durante la pandemia en comparación con el año anterior y que, si bien la cerveza es la

bebida preferida en el Perú, no fue la más vendida; ésta fue superada por el vino en primer lugar, seguido de la cerveza, el pisco, el champán, el whisky y el ron.

Nuevamente, el esfuerzo de investigación actual se creó debido a las necesidades actuales de las personas que, debido a la cuarentena, a menudo tienen reuniones sociales en el hogar, excepto las reuniones nocturnas (dadas las restricciones gubernamentales actuales). Por otro lado, muchas personas optan por comprar más después de quedarse sin alcohol, y para evitar algún tipo de robo o accidente, deciden pedirlos a domicilio para no salir. Por las razones anteriores se planteó la “tienda de alcohol en la modalidad de entrega puerta a puerta”, la cual es una idea de negocio toda la noche para poder visualizar nuestro menú de manera virtual, donde podrán encontrar diferentes productos y obtén ofertas en diferentes productos. Realiza tu pedido por Whatsapp, Messenger o Teléfono a un precio accesible.

Este servicio es para NSE B. y C. hombres y mujeres de 18 a 49 años de edad en la comuna de Santiago de Sur y el local estará ubicado en Av. Aviación 4680, desde donde estará el servicio de distribución y entrega para gestionar los diferentes pedidos. para nuestros clientes finales. La empresa obtendrá ingresos de la venta de diferentes productos, como licores y cerveza, que se comprarán al por mayor de diferentes distribuidores de licores. En cuanto a la distribución, los productos se entregarán en el sitio y, además, contaremos con personal móvil para la entrega.

CAPITULO I: DESCRIPCION DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

1.1.1. Análisis del microentorno

Para el desarrollo de este ápice se tomará en cuenta la distribución realizada por Porter (1999) para analizar el microentorno de una empresa tomando los puntos de: clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos.

Clientes

Los clientes son responsables de negociar porque en el caso de productos recreativos en lugar de necesidades básicas, existe una amplia gama de precios para cada producto, la mayoría de los cuales son de consumidores de todas las industrias. El poder de negociación de los clientes es alto, ya que ejerce presión sobre una amplia gama de alternativas.

Beneficios del cliente o consumidor

Un negocio, empresa o profesional sólo puede alcanzar el éxito financiero conociendo el perfil de los clientes o consumidores a los que pretende ofrecer productos y servicios. Conocer el perfil de un cliente o consumidor ayudará a adaptar y diseñar productos y servicios que se adapten a los logros, necesidades y deseos del cliente.

A continuación, las ventajas más relevantes de definir un perfil de cliente o consumidor:

- Ajustar el proceso de venta de acuerdo a las necesidades del cliente.
- Reconocer hacia dónde debe apuntar el enfoque de marketing.
- Crear nuevos productos o servicios que sean atractivos para clientes o consumidores potenciales.
- Realizar cambios en un artículo o servicio existente para generar interés de clientes o consumidores potenciales.

Como definir las características del cliente o consumidor:

- Definición del perfil del cliente: Se refiere a la categorización de un mercado en grupos de consumidores que tienen niveles similares de logros, necesidades y satisfacción.
- Satisfacción del cliente: Todo producto o servicio pretende satisfacer una necesidad del cliente, y cada necesidad tiene un impacto en un proceso del cliente para lograr el resultado deseado.
- Necesidades del cliente: Se refiere al problema del cliente, que espera resolver por sí mismo o recurriendo a la ayuda de un tercero para ello.
- La satisfacción del cliente: Se refiere a la sensación de tranquilidad y seguridad que experimentan las personas cuando sus objetivos se realizan de la mejor manera posible.

- Localización: Una vez que tenemos el perfil del cliente, tenemos que averiguar dónde se encuentra para dirigir nuestro enfoque de marketing y el proceso de ventas.
- La clientela de la empresa propuesta consiste en hombres y mujeres de 18 a 49 años de edad del área de Surco que son extrovertidos y disfrutan de salir con amigos, familiares, personal, etc. Reuniones sociales, fiestas, discotecas, etc.

Competidores

Como en cualquier rubro del mercado existe una libre competencia de productos, y el sector de bebidas alcohólicas no es la excepción, es por lo que, si las empresas logran ingresar fácilmente en una industria, la fuerza de la competencia se eleva. Con la crisis, la demanda en el sector ha reducido, de la misma forma los márgenes del rendimiento empresariales. Esto ocasiona que el sector sea poco atractivo, reduciendo la amenaza de un nuevo ingreso. Sin embargo, el progreso de la situación está induciendo a que todo esto se revierta y la energía de la competencia comience a aumentar. En cambio, entrar al mercado no siempre es sencillo a causa de las existentes barreras de entrada.

Por otro lado, las empresas establecidas han acumulado experiencia y conocimiento que les ha ayudado a mejorar sus procesos y operaciones. Hay pocas desventajas de costos en la industria, ya que las técnicas de venta están muy estandarizadas y el acceso a las materias primas es particularmente bueno.

La diferenciación genera barreras de entrada, en la industria las empresas muestran una extraordinaria diferenciación en el servicio, y el valor real lo

asumen los consumidores, lo que se traduce en una relación justa entre consumidores y marcas. Por lo tanto, para que las organizaciones se destaquen en esta industria, deben invertir en la diferenciación. Esto reduce la posibilidad de obtener ingresos adicionales. También hay costos de cambio asociados con la gestión de contratos de proveedores, lo que significa que cambiar de un proveedor a otro genera costos y esfuerzos adicionales para la empresa.






Con respecto al rubro que deseamos partir, que es el servicio de delivery nocturno en el distrito de Santiago de Surco, son pocas las empresas que lo brindan directamente, sin embargo, existen otros competidores no directos, como Listo, tiendas de barrio y supermercados que atienden toda la noche, tambo pero no brindan un servicio de delivery o entrega a domicilio, por lo cual se considera que es baja, sin embargo, al ser un negocio muy rentable, se espera que a futuro la competencia sea más fuerte convirtiéndolo en una nivel de competencia alta. También se tiene como competencia directa a varios distribuidores minoristas, que realizan sus ventas a diario y hasta altas horas de la noche.

En cuanto a cómo responderán las empresas de la industria a la posible competencia, las pequeñas y medianas empresas pueden reaccionar negativamente para protegerse de los recién llegados. Por otro lado, otras grandes empresas no responderán a la entrada de empresas más pequeñas ya que no representan ninguna amenaza, pero sí a la entrada de competidores poderosos que desafíen su posición en el mercado. Además, los distintos competidores de la empresa ya cuentan con páginas web con demostraciones

de sus distintos productos, por lo que el crecimiento actual de cada organización depende del alto valor que le dé a la gestión de sus distintas redes sociales y páginas web, que accedan a buenos contenidos, que tengan una buena visualización, y que atraigan la atención de las distintas personas que necesitan comprar online a las distintas empresas. Por ello, nos centraremos en hacer un estudio competitivo de los contenidos que se dan en sus redes sociales para difundir la información de forma más eficaz.





A continuación, mostramos dos cuadros de competidores directos e indirectos mapeados en la zona de estudio.

Tabla 1 *Competidores directos*

Empresa	Logo	Descripción	Dirección	Contacto	Enlace de red social	Diferenciación
Licorería "Vino & Se Fue II"		Venta y Distribución de licores nacionales e importado.	Jr, José Gálvez 210, Santiago de Surco	998 178 867	No cuenta con redes sociales.	Productos a por mayor y menor
Vampi Bar		Ofrece la venta y distribución de bebidas alcohólicas	Avenida Alfredo 1502 Benavides, Santiago de Surco	997 056 893	https://vampibar.negocio.site/	Productos a por mayor y menor, con página web de compras establecida.
Licorería La Vieja Señora		Ofrece la venta y distribución de bebidas alcohólicas con servicio de delivery	Avenida El Sol 291, Santiago de Surco	995 515 401	https://www.facebook.com/licorerialavieja/about/?ref=page_internal	Venta de comida: ceviche, parihuela, etc.
Licorería Aguirre		Atendemos todo tipo de eventos, que nunca falte el trago en tu reunión y si te falta nosotros te lo llevamos	Av Santiago de Surco 4117, Santiago de Surco	(01) 4490223	https://www.facebook.com/piscoaguirre/	Productos a por mayor y menor, mas servicio de barman para fiestas
Sabas Bar Licorería Express		Tienda especializada en la venta de vinos, licores y cervezas nacionales e importadas. Atendemos a domicilio y nuestros pilares son precio justo y atención amable.	Pje. Pallasca 146, Santiago de Surco	995 659 717	https://www.facebook.com/Sabasbarexpress/	Servicio de delivery 24 horas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 *Competidores indirectos*


Empresa	Logo	Descripción	Ubicación	Enlace de red social
Tambo		Empresa que vende todo tipo de productos, en la cual incluye bebidas alcohólicas.	Av. Alfredo Benavides 5371, Santiago de Surco 1503	https://www.facebook.com/tambo/
Glovo Perú		Glovo es una start-up española con sede en Barcelona y alcance internacional. Su único objetivo es comprar, recoger y enviar pedidos.	Descargar aplicativo	https://www.facebook.com/glovo Peru/about/?ref=page_internal
Rappi		Rappi tiene la capacidad de acercar cualquier tipo de bien o servicio al consumidor en el mismo lugar sin que tenga que desplazarse.	Descargar aplicativo	https://www.facebook.com/rappi.pe
PedidosYa		PedidosYa es un servicio uruguayo de entrega por Internet que opera en numerosos países de América Latina.	Descargar aplicativo	https://www.facebook.com/pedidosya

Fuente: Elaboración propia

Proveedores:


En este punto, algunos proveedores minimizan su poder de negociación en el campo, obligando a las empresas a imponer sus condiciones. Además, el producto puede almacenarse y ser perecedero hasta por 3 años, y el volumen de compra es grande, lo que reduce la intensidad de negociación. Por otro lado, los proveedores tienen acceso a una gran cantidad de información, lo que mejora su poder de negociación. En algunos casos, las organizaciones tienen fusiones verticales hacia adelante, lo que significa que los fabricantes deciden si realizar funciones de distribución o venta minorista dentro del canal de distribución, sin pasar por los intermediarios. El poder de negociación de los proveedores aumenta si distribuyen sus propios productos.

En Santiago de Surco encontramos dos proveedores de bebidas alcohólicas importantes, entre ellas tenemos: Sumon Licores, empresa con más de 40 años en el mercado, con referente en la venta de licores. Ofrecen un amplio portafolio de vinos y licores nacionales e importados. Se caracteriza por su venta en línea de tragos al por mayor para la cual, cuenta con una página web.

Logo	Dirección	Teléfono	Página web
	Av. Canadá 3770, San Luis 15021	981415886	https://www.sumon.com.pe/

Por otro lado, también en el mercado está la Licorería Baco, también dedicada a la venta de licores, cervezas y gaseosas al por menor y mayor, a partir del año 2017, la empresa también ofrece el servicio de delivery a los siguientes

distritos: Lince, San Isidro, San Borja, San Luis, La Victoria, Jesús María, Salamanca, Miraflores, Surquillo y Surco. Son uno de las pocas empresas distribuidores que distribuyen a varios distritos de lima, igual manera se caracteriza por los precios bajo y por su venta al por mayor y menor.

Logo	Dirección	Teléfono	Página web
	Av. Evitamiento 429, Parque Industrial. El Tambo, 12000 Huancayo, Peru. GetDirections.	985152275	https://baco-licoreria-24hs.negocio.site/

Intermediarios:

Un intermediario es una persona que se sitúa entre el que fabrica o produce y el cliente final. Su fin es garantizar que el producto llegue de manera eficiente. Las personas encargadas de hacer llegar al cliente final se conocen como intermediarios. (Porter, 1999)

En el área de estudio, se compone de minoristas, almacenes que proliferan en la ciudad a través de aplicaciones de envío de terceros, y como empresa, en un aspecto, también se espera que sea la empresa proveedora de estos pequeños proveedores.

En Lima Según Choy, presidenta de la Asociación de Cerveceros del Perú (2021), existen en Perú unas 535.000 bodegas, de las cuales unas 150.000 están ubicadas en Lima, la mayoría de las cuales son regentadas por mujeres que tienen la actividad como única fuente de ingresos. Las ventas en la industria se han recuperado en los últimos tres meses de 2021, dijo Choy. Sin embargo, con

la ola de contagios y el reciente anuncio del gobierno de esfuerzos para evitar la propagación de la nueva variante, la situación es dudosa.

Por otro lado, Ipsos Perú (2021) mencionó que el 73% de los almacenes del país están conectados a Internet y el 37% de los almacenes realizan transacciones bancarias a través de una aplicación. Además, el 47% está relacionado con la banca y el 14% utiliza otras tecnologías digitales. Una encuesta de Ipsos muestra que, si bien la entrega o los servicios a domicilio están creciendo exponencialmente en varias áreas de producción y servicio, aún hay espacio para el desarrollo en los almacenes, ya que solo el 17% de los almacenes peruanos ofrecen este servicio.

Productos sustitutos:

Entre las alternativas encontramos bodegas y tiendas de barrio, además de los supermercados, existen tiendas mayoristas de confecciones que están abiertas hasta tarde, y aunque no ofrecen entrega directa, es posible ver que el alcohol es enviado a través de los servicios. de empresas que ofrecen productos de Bebidas de autotransporte de renombre, que no es su negocio directo, pero lo hacen a pedido de sus clientes.

En la zona de Santiago de Surco son pocas las empresas que ofrecen estos servicios, sin embargo, en apps como Pide Ya, puedes comprar diferentes tipos de productos, que también incluyen bebidas alcohólicas. Por otro lado, se ha visto a las empresas que ofrecen servicios de taxi realizar compras en supermercados que están abiertos o disponibles, y mientras la tienda esté abierta, pagan el producto y el viaje.

1.1.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación con los clientes

Es ALTA debido a la presión que ejerce frente a una amplia gama de productos que se ofrece.

Poder de negociación con los proveedores

Se le considera ALTA, puesto que son muchas las empresas que proveen este tipo de bebidas, en este punto hablamos de grandes empresas en la ciudad de Lima.

Rivalidad entre los competidores existentes

Al análisis de mercado que se muestra más adelante, es ALTO.

Amenaza de los nuevos competidores

Al ser un servicio de buena rentabilidad, se le considera ALTA, puesto que está inmerso a que cualquier persona pueda abrirse y crea una empresa de la misma modalidad, asimismo, en el análisis se ha visto la creación de muchas empresas en esta línea, sin embargo, no han sabido sostenerse lo cual ocasiono su cierre a pesar de contar con un buen mercado.

Amenaza de los servicios sustitutos.

En el rubro de bebidas alcohólicas muestra una amplia línea de servicios sustitutos, por lo cual se considera que es ALTA, en esta encontramos, supermercados, bodegas, tiendas en casa, retail, aplicativos de entrega y otros donde pueden comprar sus productos.

1.1.3. Análisis del macroentorno

Factor económico:

Como con cualquier país, los factores económicos son los más importantes ya que estos factores determinan el estado del país, además de ser uno de los componentes importantes en el entorno comercial corporativo actualmente durante la pandemia de COVID-19, que es común en varios puestos en varios los mercados se ven afectados, lo que resulta en una reducción de los ingresos económicos nacionales; sin embargo, hasta que no se cuente con las debidas protecciones sanitarias, se puede manifestar la reapertura de la actividad económica, permitiendo que florezca el consumo de un producto o servicio. Al inicio de la pandemia, como la mayoría de los artículos, la industria de productos de bebidas alcohólicas experimentó un fuerte declive en el segundo y tercer trimestre de 2020, y este declive continúa a nivel internacional, con una producción que se redujo en un 36 % en 2020.

Por otro lado, según datos de la firma de recursos humanos TouchTask. HH, MKT y ventas, los servicios de entrega en Perú aumentaron un 251% durante COVID-19. La compañía dijo que el impulso continuará ya que los pedidos a supermercados y negocios similares a través de canales digitales aumentaron un 130 % solo tres horas después de que se anunciaran las nuevas medidas de cuarentena. (Gestión, 2021). En ese sentido, vale la pena señalar que la categoría de entrega de la empresa ha crecido exponencialmente durante la pandemia y se espera que se mantenga o crezca según la situación.

El Banco Central de Reserva (BCR), entidad pública autónoma cuyo propósito es mantener la estabilidad de la moneda peruana y regular su crédito, ha mostrado cierta influencia en su último reporte de inflación. Lo siguiente es parte del trasfondo económico, reflejando no solo el crecimiento de los comerciantes, sino también del país.

Producto bruto interno (PBI)

El PBI refleja el volumen de bienes y servicios creados y vendidos en el país, y tiene en cuenta el período en el que estos volúmenes pueden aumentar, disminuir o permanecer medibles. Durante 2020 tuvo una caída anual de 11,12%, la más baja en 30 años, principal problema provocado por el COVID-19, según el INEI. Nuevamente, estos resultados no solo afectaron los principales ingresos económicos del país como son la minería, la agricultura, la pesca, sino también la manufactura. Sin embargo, se espera que la actividad económica crezca un 10,7% debido a la vacunación masiva en la población.

Gráfico 1 Demanda Interna y PBI

DEMANDA INTERNA Y PBI (Variaciones porcentuales reales)					
	2020	2021*		2022*	
		RI Dic.20	RI Mar.21	RI Dic.20	RI Mar.21
Demanda interna	-9,8	10,2	9,6	4,1	4,6
Consumo privado	-8,7	8,8	8,5	4,7	4,8
Consumo público	7,5	5,7	3,5	-0,8	3,0
Inversión privada	-16,5	17,5	15,5	4,5	4,5
Inversión pública	-17,7	14,0	15,0	4,0	4,5
Var. de inventarios (contribución)	-0,9	0,0	0,0	0,0	0,0
Exportaciones	-20,0	15,3	13,9	5,1	6,5
Importaciones	-15,6	10,1	9,2	5,5	7,3
Producto Bruto Interno	-11,1	11,5	10,7	4,0	4,5
Nota:					
Gasto público	0,3	7,7	6,2	0,4	3,4
Demanda interna sin inventarios	-8,8	10,0	9,3	4,0	4,5

* Proyección.
RI: Reporte de Inflación.

Fuente: BCR (2020)

La inflación Económica de precios

Según el BCR de Perú, la inflación es la devaluación del sistema económico luego de un conjunto complejo de circunstancias que atrae ingresos de bajo valor, es decir, si desea comprar un producto u obtener un servicio específico, necesita un porcentaje de dinero mayor que lo hiciste antes. El BCR de Perú, por su parte, tiene establecida una meta de no más del 3% de inflación, que es una forma de control sobre los aumentos de precios en el mercado de nuestro país.

Factor cultural y social:

El Perú ocupa el octavo lugar en América Latina en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, según la OMS (2020). Esto favorece su demanda, a la vez que se ve que el gasto de los compradores es grande, como lo demuestran las mayores salidas con amigos, diversión, celebraciones y otras actividades.

Desde una perspectiva diferente, algunas empresas están viendo cómo la pandemia está afectando las tendencias y el comportamiento de los consumidores peruanos. Entonces, la cerveza no fue la bebida más popular entre los peruanos durante el período de cuarentena, pero el whisky, el champán, el vino y el pisco no fueron la bebida más popular entre los peruanos, según un estudio en línea de Global Research Marketing de hombres y mujeres de 18 a 65 años que viven en Lima El alcohol es la bebida más popular y pertenece a la NSE: A, B, C y D. (El Comercio, 2021).

Por otro lado, en Perú, los consumidores cambiaron sus pautas de compra a raíz de la epidemia y el confinamiento como táctica de contención, optando por el método online. Stephanie Hoyle, directora de Marketing de Pedidos Ya Perú, está de acuerdo. La entrega de alimentos y bebidas permite a las empresas cumplir y adaptarse a esta situación. (Gestión, 2021)

En Santiago de Surco, Lima, mantienen un nivel socioeconómico estable, en zonas urbanizadas, pueblos jóvenes, centro de la ciudad, las condiciones socioeconómicas no son extremadamente distantes, ambos cuentan con la posibilidad de adquisición de un producto o servicio en este caso resulta muy atractivo para la empresa.

Factores políticos y legales

Perú ha vivido una severa crisis política en los últimos años, con elecciones extremadamente polarizadas, uno de los niveles más bajos de confianza en las instituciones del mundo, una crisis política alimentada por tensiones entre el poder ejecutivo y el Congreso que ha exacerbado la desaceleración de nuestra economía, y Sectores como la minería y los movimientos sociales carecen de impulso.

Así mismo los factores políticos pueden afectar las políticas arancelarias lo que puede afectar la facilidad de la importación de estas ollas a otras partes del mundo donde son vendidas.

La Ley N° 28015 de Promoción y Regularización de la Micro y Pequeña Empresa tiene por objeto promover, competir, formalizar y desarrollar la micro y pequeña empresa con el fin de incrementar el empleo.

Además, el Instituto Nacional de Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual establece normas y reglamentos sobre libre competencia, protección al consumidor, protección al mercado competitivo y protección a la creación de conocimiento.

La legislación promulgada a través de organismos como el MINCETUR o la COFIDE promueve la formación de pequeñas y medianas empresas, fomentando la formalización de las entidades existentes y la formación de nuevas empresas en respuesta al aumento de la demanda interna.

Normas que regulan el sector son:

- Reglamento de restaurantes y bares: D.C. N°025-2007-MINCETUR
- Disposiciones sobre establecimientos que expenden comidas y

Bebidas:

R.M. N°81-94-ITINCI

Además, debemos señalar que el Perú se caracteriza por experimentar continuos cambios, enfrentamientos y tensiones en el marco político, trayendo consigo un impacto negativo en nuestro país porque se pierde la confianza de poder invertir por el riesgo país, el acrecentamiento del tipo de cambio y el desempleo constante. La tensión política en nuestro país ha incrementado cada vez más, a pesar de enfrentar una gran pandemia las diferentes autoridades no se unen para vencer estas barreras que aquejan cada día más. En primera instancia las constantes vacancias, hoy en día tenemos un presidente de la república a quién el congreso ha remetido varias veces con el problema de sus ministros, existiendo hostilidad entre los poderes del estado.

Factor geográfico – demográfico:

La reconocida consultora Arellano Marketing identificó 6 estilos de vida en el Perú: inteligente, progresista, moderno, conservador, flexible y humilde. Para entender esto primero hay que entender que un estilo de vida es un patrón de conducta más o menos permanente que identifica cómo es y se expresa una persona, sin embargo, la idea incluye no solo puntos psicológicos, sino también conductas y características externas, todas las cuales son determinados, que a su vez determinan cómo existe y se comporta el futuro. También distingue entre estilos de vida "progresistas" y "modernos" (Arellano, 2019)

Según Arellano, los progresistas son del tipo que siempre se esfuerzan por progresar individualmente o con sus familias. Suelen ser personas trabajadoras, emprendedoras de todo tipo. Están ansiosos por mejorar su situación y tener éxito, y buscan constantemente nuevas oportunidades.

Según el experto en marketing Arellano (2019), los progresistas pertenecen a la clase media y representan el 53% de la población total de Santiago de Surco. Son muy prácticos a la hora de elegir gastos personales, siempre les gusta ahorrar y optan por ir a lugares menos exóticos como la playa, o un poco de lujo en un hotel de menos de 3 estrellas. Elvia Rosa Vera.

Factor tecnológico:

Las prácticas de compra en línea han aumentado ya que los clientes no pueden salir de sus hogares durante la cuarentena; los pagos dentro de la aplicación, las entregas de productos y las nuevas tiendas virtuales han crecido significativamente desde el comienzo de la pandemia, lo que ha permitido que

muchas empresas se reinventen a través de nuevos canales de distribución, productos más rápidos. entrega, comunicación en línea con proveedores de productos y clientes. Las organizaciones en nuestro país continúan avanzando y adaptándose a la situación actual, y las tendencias proyectadas incluyen:

- El crecimiento en la infraestructura de nube en un 26.7%
- El desafío de reducir el trabajo físico en todas las áreas, mejorando los entornos digitales con equipamiento tecnológico eficiente.
- La ciberseguridad, adoptando políticas de seguridad en las diferentes empresas.
- La automatización robótica de procesos, siendo un sector de crecimiento en tecnología e información.

La tecnología tendrá un impacto beneficioso si entendemos cómo maximizar los beneficios que brinda, ya que nos permitirá brindar mejores servicios y aumentar nuestra eficiencia. Para ello, buscamos la solución idónea para que más personas nos conozcan y se beneficien de nuestros servicios y productos de una forma sencilla y eficaz. Además, también puedes disfrutar en nuestra web de nuestra gran variedad de productos para todos los gustos.

1.2. Sondeo de Mercado

1.2.1. Sondeo de Mercado local

En el caso de la propuesta de negocio, se implica realizarla en el distrito de Santiago de Surco, por lo cual se realizará un análisis desde el punto de oferta y demanda.

Habitantes del distrito de Santiago de Surco

Distrito	2017			
	Total	0 a 14 años	15 a 64 años	65 años a más.
Santiago de surco	329152	56001	228574	44577

Fuente: Censo INEI (2017)

El distrito de Santiago de Surco cuenta con un total de habitantes de 329152, teniendo una demanda de compra para bebidas alcohólicas a personas mayores de 18 años de edad en adelante, que es un aproximado de 200 mil personas, lo cual se considera como un mercado amplio.

Por otro lado, según el estudio de Arrellano (2019) considera a los habitantes de Santiago de Surco de un nivel socioeconómico B+ y cierta parte A-, por lo cual, si tiene un nivel económico sustentable para realizar compras y gastos propios de diversión, del mismo modo, los considera progresistas y modernas, personas que se centran en el trabajo y en el progreso personal, además, que se adecuan y utilizan la tecnología para hacer su vida más fácil y sencilla.

El mercado, Es el grupo de individuos que realiza compras verdaderas y futuras de un producto o servicio. Estos tienen como base la necesidad o aspiración específica que puede ser satisfecho a través de una asociación comercial. (Kotler, Armstrong, Cámara , & Cruz, 2012), Tomando en cuenta este concepto, el mercado característico al que está dirigido este plan de negocios toma la siguiente segmentación:

Segmentación geográfica

- País: Perú
- Ciudad: Lima
- Distrito: Santiago de Surco
- Idioma: castellano

Segmentación demográfica

- Género: masculino y femenino
- Ingresos: sueldo mínimo a más
- Nivel socioeconómico: B+ y A-

Segmentación psicográfica

- Personalidad: sociables, prácticos, experimentador e innovadores.
- Interés: diversión, seguridad y calidad de productos.
- Grupos de referencia: amigos, familia, colegas y redes sociales.

Segmentación conductual

- Beneficios: seguridad, puntualidad y calidad de productos en bebidas alcohólicas.
- Compra: dispuesto a pagar por un buen producto para continuar con la diversión y fiesta.

En el punto de oferta, en el distrito de Santiago de Surco al finalizar el 2019, tenía registrado en su municipalidad cerca de 42 establecimientos de ventas de bebidas alcohólicas, hablamos de las licencias de funcionamiento repartidas por dicha organización, sin embargo, a raíz de la pandemia de Marzo del 2020, muchas

empresas se dieron a la baja o quebraron por la falta de ventas, por lo cual, actualmente no se tiene un registro exacto de las cantidad de establecimiento en dicho distrito, sin embargo, por medio de búsqueda en redes sociales, se han podido mapear 5 establecimientos de bebidas alcohólicas importantes en el distrito y estas son:

Tabla 3 *Establecimiento de bebidas alcohólicas*

Empresa	Logo	Dirección
Licorería "Vino & Se Fue II"		Jr, José Gálvez 210, Santiago de Surco
Vampi Bar		Avenida Alfredo 1502 Benavides, Santiago de Surco
Licorería La Vieja Señora		Avenida El Sol 291, Santiago de Surco
Licorería Aguirre		Av Santiago de Surco 4117, Santiago de Surco
Sabas Bar Licorería Express		Pje. Pallasca 146, Santiago de Surco

Fuente: Elaboración propia

1.3. Análisis de la empresa

Para determinar el análisis de este punto, se aplicará un FODA y después una Matriz FODA

Fortaleza

- F1. Una sólida red de proveedores básicos de bebidas alcohólicas.
- F2. Extensalista de clientes incluyendocompradores potenciales.

F3. Personal capacitado académicamente para desarrollar estrategias administrativas, de marketing y ventas.

Debilidades

D1. Capital de financiamiento propio y bajo

D2. Poca experiencia del mercado de bebidas alcohólicas

D3. No tiene relaciones comerciales con productores de primera línea de bebidas alcohólicas

Oportunidades

O1. Crecimiento raudo de la demanda de bebidas alcohólicas en pandemia.

O2. Servicio de delivery con línea en crecimiento proyectado.

O3. Uso actual de aplicativos móviles para la compra de productos.

Amenazas

A1. Regreso a cuarentena estricta debido a la covid-19 o la viruela del mono.

A2. Actual economía inestable debido a las políticas del Gobierno

A5. Traba burocrática en los permisos de funcionamiento

Tabla 4 Matriz Foda

		FORTALEZA	DEBILIDADES
		ANÁLISIS INTERNO	
	F2. Amplia red de clientes y lista de consumidores potenciales.		D2. Poco conocimiento y experiencia del mercado de bebidas alcohólicas
	F3. Personal capacitado académicamente para desarrollar estrategias administrativas, de marketing y ventas.		D3. No tiene relaciones comerciales con productores de primera línea de bebidas alcohólicas
ANÁLISIS EXTERNO			
OPORTUNIDADES			
O1. Crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas durante la pandemia.		FO1. Proponer y ejecutar estrategias que promuevan la marca y el servicio con direccionamiento a la lista de contactos propios y a la segmentación de mercado de la empresa, con la idea de venta: Cuida a tu familia, evita salir contagiarte mejor pide tus tragos a casa.	DO1. Crear un plan de negocios, donde indique los costos totales, la inversión y utilidades a largo plazo para presentarlos a un conjunto de accionistas o para financiamiento de un banco.
O2. Crecimiento exponencial y proyectado del servicio de delivery			
O3. Alto índice de uso de redes sociales para la compra y vender diversos productos.			
		FO2. Desarrollar estrategias para incrementar exponencialmente año a año la torta del mercado. Además de la búsqueda de nuevos mercados y mercados con clientes no satisfechos.	

AMENAZAS		
A1. Regreso a la cuarentena estricta debido a la covid-19	FA1. Desarrollar y aplicar un Brand positioning en redes sociales, para generar lovemark y ganar parte del mercado.	DA1. Desarrollar relaciones comerciales a través de pactos o convenios con productores o empresas nacionales de primera línea importantes que nos brinden el respaldo de calidad que merecen nuestros clientes.
A2. Gobierno y economía actual inestable		
A4. Traba burocrática en los permisos de funcionamiento		

Fuente: Elaboración propia

1.4. Plan estratégico de la empresa

1.4.1. Visión

Lograr el reconocimiento como una de las 10 mejores empresas en el rubro de venta bebidas alcohólicas con servicio de delivery en la ciudad de Lima, basada en rapidez y confianza entre sus consumidores dentro de los próximos 5 años.

1.4.2. Misión

“Brindar a la comunidad limeña atención personalizada y variedad de licores de la mejor calidad sin salir de sus hogares mediante la implementación de un sistema de delivery 24 horas en los cuales las personas puedan acceder a una distribución completa.”

1.4.3. Objetivos estratégicos

- Tener como mínimo el 20% de la participación del mercado del distrito de Surco, lima en el primero año de funcionamiento.
- Alcanzar rentabilidad en un 15%, a partir del segundo año de creación.
- Desarrollar nuevos mercados a partir del tercer año de operaciones, con miras a expansión a otros distritos
- Obtener la certificación ISO 9001 cuarto año de creación.

1.4.4. Estrategia del negocio

En este punto, consideraremos la estrategia general de Porter. Conocido como un conjunto de actividades ofensivas y/o defensivas emprendidas para obtener una ventaja competitiva en una competencia. El objetivo es crear una ventaja de diferenciación continua que se traduzca en ganancias de divisas. Porter (1999) lo define como tres: liderazgo en costos, diferenciación y segmentación del mercado.

Tabla 5 Estrategia genérica de Michael Porter

		Ventaja competitiva	
		Menor coste	Diferenciación
Ámbito de mercado	Amplio	Liderazgo en costos	Diferenciación
	Reducido	Foco de costos	Foco de diferenciación

Fuente: Estrategias genéricas de Porter (1999)

Para la empresa se considerará una estrategia de diferenciación ya que habrá un servicio nocturno a partir de las 22:00 horas. Pocas empresas los atenderán hasta las 6 am y tendrán licencia para el servicio, además de una licencia para que nuestro equipo de entrega entregue sin ningún inconveniente, teniendo en cuenta las restricciones impuestas por el gobierno. Por un lado, el nivel medio de prevención del covid-19, como servicio de delivery, serán entregados en sus respectivos domicilios, para lo cual se contará con un grupo de trabajadores móviles, trabajadores de la empresa, quienes serán los encargados de entregar los productos solicitados en el menor tiempo posible.

Asimismo, para mejorar aún más esta estrategia en la entrega de productos destilados como pisco, whisky, vodka, etc., se entregan recetas con tarjetas de marca personalizadas para que puedan preparar cocteles o tragos en fiestas como Pisco Sour, Maracuyá Sour, daiquiris, mojitos y otros. O, si quieren, podemos venderles todos los suministros para que puedan preparar todas sus bebidas en casa.

1.4.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

Dentro de este punto tomaremos en cuenta al capital humano, excelencia del servicio y eficiencia operativa.

El capital humano, la empresa contará con profesionales dedicados al servicio con énfasis en la calidad, que a través de capacitaciones se les dará las herramientas para generar una experiencia de calidad al cliente. Por tal motivo, al personal se le contratará con un mínimo de 2 años de experiencia en el rubro, con un grado alto de responsabilidad y sobre todo característica de servicio.

La excelencia del servicio, al contar con un buen capital humano eficiente se podrá brindar un servicio de calidad, basado en una atención cordial y rápida.

Por último, en la eficiencia operativa, se basará en la rapidez de la entrega del producto, lo cual estará a cargo del área de logística y nuestros motorizados con el servicio de delivery.

1.5. Plan de Marketing

1.5.1. Objetivo del marketing

Posicionar la empresa a nivel distrital en los primeros 6 meses de creación como una de las mejores licorerías en Santiago de Surco por su rapidez de entrega y calidad de servicio.

1.5.2. Marketing mix

El marketing mix, según Kotler y Armstrong (2008), consiste en métodos de marketing tácticos y contables que las organizaciones deben utilizar para tener un buen efecto en su mercado objetivo.

El marketing mix ayuda a la empresa a poder identificar los gustos y preferencias de la demanda, así como también poder posicionarnos en el mercado, dando a conocer el detalle de los que se ofrecerá.

Producto

Branding de marca

Se atribuye de acuerdo con lo que se va a ofrecer en el mercado, siendo exclusivamente para la venta de bebidas alcohólicas con servicio a domicilio. El logo de la empresa da un énfasis a la calidad a nuestro productos y servicios, por lo cual el logo propuesto es el siguiente:

LOGO D'BOLETO



Fuente: Elaboración propia (2021)

El nombre D'boleto se tomó puesto que, de mismo modo se creyó conveniente crear un eslogan para identificar mejor a la empresa, en este caso el eslogan propuesto es "Del bar a tu casa", indicando que brindamos el servicio de entrega a domicilio o delivery.

De igual manera, se optó por el tipo de letra "Evelethligh", un tipo de letra con punta redondeada y tomando en cuenta los análisis de logos, las personas tienen mayor aceptación las letras con el borde redondeado que los que termina

en esquina, asimismo, el tipo de letra elegido para el slogan es “Eldwin Script light” un tipo de letra legible escrita a mano, para darle contraste al logo y genere simpatía con el mercado.

Por último, se escogió el símbolo de las dos cervezas chocando, porque son parte de los productos que ofrecemos y que las personas tienen mayor recordación con respecto a la venta de licores en un bar.

Productos a ofrecer

La empresa ofrecerá todo tipo de bebidas alcohólicas desde cervezas en todas las marcas, hasta agua ardientes, destilado y otros. Categorías

Entre ellas tenemos: cervezas, vino, pisco, ron, whisky y vodka

Tabla de referencias del tipo de producto a comercializar, imagen referencial y descripción.

Tabla 6 Gama de productos y descripción

Categorías	Marca	Imagen referencial del producto	Descripción de bebida
Cervezas	Pilsen		Pack 6 U Botella 305 ml
	Pilsen		Pack 6 U lata 355 ml

Cristal



Pack 6 U Botella 330 ml

Cristal



Pack 6 U lata 355 ml

Cuzqueña



Pack 6 U Botella 310 ml

Cuzqueña



Pack 6 U lata 355 ml

Corona



Pack 6 U Botella 355 ml

Corona



Pack 6 U lata 355 ml

Heineken



Pack 6 U Botella 330 ml

	Heineken		Pack 6 U lata 330 ml
	Santiago Queirolo		Gran Borgoña 750ml
Vino	Vino Tabernero Borgoña		Rosé Semi seco Botella 750ml
	Vino Tabernero Blanco semi seco		Casillero Diablo 750ml
Pisco	Santiago Queirolo		Quebranta 750 ml
	Santiago Queirolo		Acholado 750 ml

Cuatro gallos		Mosto Verde Quebranta 500 ml	
Cuatro gallos		Puro Quebranta Botella 700ml	
Porton		Porton Mosto Verde Albillado	
Cartavio		Cartavio Selecto 750 ml	
Ron	Barcelo		Barcelo Añejo 1.75lt
Flor de caña		Flor de Caña 5 años 750 ml	

Flor de caña



Flor de Caña 12 años 750 ml

Capitain Morgan



Capitán Morgan 750ml

Diplomático



Montuano 750 ml

Havana club



Selección maestro 750 ml

Grand Old Parr



Old Parr 12 años 750 ml

Whisky

SomethingSpecial



SomethingSpecial 750

Johnnie Walker		Johnnie Walker Red Label 750ml
Johnnie Walker		Double Black Botella 750ml
Jack Daniel's		Jack Daniel's 750 ml
Chivas		Regal 12 años 750ml
Absolut Vodka		Clasico Absolut 750ml
Vodka		Apple 750 ml

Fuente: Elaboración propia

Empaque propuesto para el delivery

Para la entrega del producto en el servicio de delivery, se contará con mochilas especiales para la entrega del delivery por parte de lo motorizados para que el producto no sufra ningún daño.

Gráfico. Mochila para el delivery



Fuente: elaboración propia

Precio

Los precios es una fuente de ingreso de la empresa, para ello ingresaremos al mercado con precios según la calidad de nuestro producto y servicio, el valor de estos dos atributos establecerá el precio de nuestros diferentes productos, además de determinar una base de los costos que incurren en la fabricación y comercialización de la empresa.

Tabla 7 Precios de los productos a ofrecer

Categorías	Marca	Descripción de bebida	Costo de venta
Cervezas	Pilsen	Pack 6 U Botella 305 ml	S/18.90
	Pilsen	Pack 6 U lata 355 ml	S/ 19.90
	Cristal	Pack 6 U Botella 330 ml	S/ 16.90
	Cristal	Pack 6 U lata 355 ml	S/15.90
	Cuzqueña	Pack 6 U Botella 310 ml	S/ 21.90
	Cuzqueña	Pack 6 U lata 355 ml	S/24.90
	Corona	Pack 6 U Botella 355 ml	S/ 26.90
	Corona	Pack 6 U lata 355 ml	S/ 26.90
	Heineken	Pack 6 U Botella 330 ml	S/ 25.90
	Heineken	Pack 6 U lata 330 ml	S/25.90
Vino	Santiago Queirolo	Gran Borgoña Botella 750ml	S/16.90
	Tabernerero	Rosé Semi seco Botella 750ml	S/15.90
	Concha y Toro	Casillero Diablo 750ml	S/ 39.90
Pisco	Santiago Queirolo	Quebranta 750 ml	S/34.90
	Santiago Queirolo	Acholado 750 ml	S/34.90

	Cuatro gallos	Mosto Verde Quebranta 500 ml	S/ 61.90
	Cuatro gallos	Puro Quebranta Botella 700ml	S/ 39.90
	Porton	Porton Mosto Verde Albilla	S/76.90
	Cartavio	Cartavio Seleceto 750 ml	S/30.90
	Barcelo	Barcelo Añejo 1.75lt	S/44.90
	Flor de caña	Flor de Caña 5 años 750 ml	S/48.90
Ron	Flor de caña	Flor de Caña 5 años 750 ml	S/99.90
	Capitain Morgan	Presentación 750ml	S/39.90
	Diplomático	Montuano750 ml	S/ 99.90
	Havana club	Selección maestro 750 ml	S/ 134.90
	Grand Old Parr	Old Parr 12 años 750 ml	S/ 72.90
	SomethingSpecial	SomethingSpecial 750	S/ 45.90
Whisky	Johnnie Walker	Johnnie Walker Red Label 750ml	S/ 64.90
	Johnnie Walker	Double Black Botella 750ml	S/104.90
	Jack Daniel's	Jack Daniel's 750 ml	S/93.90
	Chivas	Regal 12 años 750ml	S/74.90

Vodka	Absolut Vodka	ClasicoAbsolut 750ml	S/ 49.90
	Smirnoff	Apple 750 ml	S/32.90

Fuente: elaboración propia

Los precios mencionados anteriormente no están sujetos a los costos de envío. Con respecto al costo del servicio de delivery, dependerá del lugar, estos podrían variar entre S/5.00 a S/30.00 soles tomando en cuenta que tan lejano es la entrega,

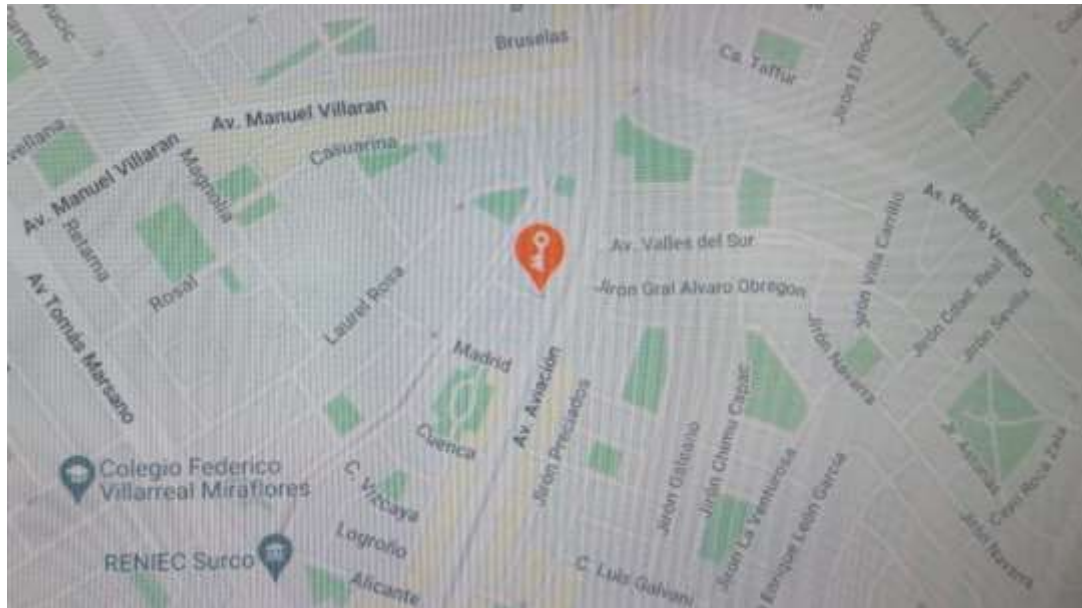
Por otro lado, el envío será gratis siempre y cuando superen los S/ 100.00 soles de la compra de producto y la dirección de entrega sea cercana.

Plaza

Local presencial

A pesar de ser una empresa que se fundamentara más en el servicio de delivery, se contara con local almacén, este ubicado la avenida aviación 4680 en el distrito de Santiago de Surco, que servirá también para la atención al público, puesto que esta contara con personal para la atención y ventas, y la entrega de los productos a las personas encargadas de realiza el delivery.

Plano de ubicación



Imágenes del lugar





Promoción

Como empresa nueva, debes tener presencia en las redes sociales, en las plataformas más utilizadas como: Facebook, Instagram y Tiktok. Además, para interactuar o comunicarse directamente con los clientes, debe tener varios anuncios, como volantes, transmisiones en vivo, memes o ideas que crean comunicación y los hacen no familiarizarse con la marca o el producto. Por otro lado, basado en un buen servicio al cliente, puede generar marketing BTL conocido o boca a boca a través de referencias positivas. Otro punto de promoción, que

puede ser la participación en discotecas o ferias corporativas, espectáculos, concursos o eventos relacionados con el sector de la empresa.

1.5.3. Descripción del servicio

El servicio que se brinda es la venta de bebidas alcohólicas, teniendo como factor diferenciador la entrega de producto a domicilio, además de servicios adicionales como la contratación de un barman para un evento en casa, de igual manera, se ofrecerá como parte de la venta en el servicio de delivery tarjetas adicionales para que puedan preparar sus productos, y si desea los clientes se les puede vender hasta los insumos para realizar su bebida.

1.5.4. Estrategia de precio

Estrategia de precio psicológico

Considerando los precios psicológicos que terminan en 0,99 o 0,90, las empresas pueden motivar e incitar a los clientes al tener el efecto psicológico de tener ahorros o precios más bajos, lo que debe aplicarse en la formulación de precios de los productos reflejados en los menús.



Estrategia de crossselling o ventas cruzadas y combos.

Para desarrollar productos más grandes o adquisiciones de licores, las empresas pueden realizar ventas cruzadas entre sus propios licores, juntando dos o tres licores para una promoción, o comprando un paquete para el cumpleaños, etc. Por su parte, agregando diferentes productos para mover el inventario disponible.



D BOLETO
Del bar a tu casa 

3 GOLD LABEL RESERVE
S/ **360**.00

ENVÍOS A TODO LIMA



D BOLETO
Del bar a tu casa 

2 BLACK + 1 JAGER + 1 TEQUILA
S/ **220**.00

ENVÍOS A TODO LIMA

1.5.5. Estrategia de distribución de plaza

Estrategias en búsqueda de nuevos mercados

A dos o tres años de presencia en el mercado, la empresa debe de contar con la posibilidad de expandirse a otros mercados, por lo cual debe de desarrollar estudios de mercados, que les permita determinar nuevos segmentos de mercado con lugares donde el servicio se escaso y la competencia también, por lo cual, primero tiene que evaluar espacio en los distritos más cercanos en los primeros años de expansión y después a futuro tomar en cuenta las provincias más comerciales en el norte, como. Chimbote, Trujillo, Piura y Chiclayo.

Estrategias en redes sociales

Por otro lado, en el ámbito de las redes sociales de punto de venta, que actualmente es el más lucrativo e influyente, se sugieren Facebook e Instagram además de Tiktok, que recientemente se ha descubierto que se usa con mucha frecuencia. Para ver videos y entretenimiento, también puede generar anuncios para vender productos, como lo están haciendo muchas empresas y usuarios ahora.

Los profesionales estarán atentos a través de nuestras redes sociales y nos actualizarán sobre las diferentes prendas que tenemos en el mercado, permitiéndonos investigar constantemente el perfil del consumidor según sus preferencias y necesidades.



Creación de una tienda virtual

El concepto es construir una tienda virtual visualmente atractiva y dinámica donde podamos publicar artículos relacionados con nuestros futuros o actuales clientes. La creación de esta modalidad de venta es relativamente económica ya que se realizará en WordPress bajo la supervisión de nuestros subgerentes técnicos y de tecnologías de la información, por lo que para poder realizar el proceso de atención necesitamos actualizar el catálogo que se encuentra en línea con nuestro inventario existente, y finalmente, los consumidores podrán elegir nuestros productos.

Asimismo, se proyecta a largo plazo contar una App, de fácil uso, entendimiento, y con mucha interacción para que los clientes puedan realizar sus pedidos.



Estrategias en WhatsApp y Messenger

Los clientes serán contactados directamente siguiendo los pedidos en nuestros números de WhatsApp y Messenger, ambos muy utilizados actualmente por particulares y empresas.

1.5.6. Estrategia de promoción

Estrategias de publicidad ATL

Este tipo de tácticas básicas son las que más utilizan las empresas, como publicidad en medios como la televisión, publicidad en programas locales como la televisión estadounidense y en la sección de publicidad de programas como EEG, pueden informar a las empresas a través de entrevistas, estos también se

basan en el espacio publicitario que dio a conocer el Restaurante Ernesto, sus platillos, ubicación, servicio y protocolos de bioseguridad.



Estrategias de marketing de contenidos

La base de la estrategia es promocionar el negocio en redes sociales a través de volantes, imágenes o videos, donde la empresa muestre a las audiencias en línea los protocolos de bioseguridad que utiliza, la ubicación, productos, promociones, cómo preparar tragos o tragos, tips de barman u otros. ideas que generan audiencias.

PEPITO MOJITO

CON SANTA TERESA GRAN RESERVA

- Azúcar
- Limón
- Hierbabuena
- Jugo de parchita
- Jugo de melocotón

J-00022600-1

D BOLETO
Del bar a tu casa 



Disfruta con responsabilidad y no te excedas

MOJITO DE MANGO Y ALBAHACA

CON SANTA TERESA LINAJE

- Jugo de limón
- Azúcar
- Mango picado en cubitos
- Albahaca fresca
- Soda

J-00022600-3

D BOLETO
Del bar a tu casa 



Disfruta con responsabilidad y no te excedas

Estrategia en redes sociales

La importancia de pertenecer o tener una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat o TikTok es ya imprescindible para cualquier empresa, ya que es el principal medio para promocionar o dar a conocer un negocio, además de ser uno de los primeros buscadores en recomendar una empresa de servicios. Por ello, la empresa debe tener una cuenta en estas redes, donde promociona y da a conocer sus productos y servicios a través de fotos, vídeos y otros medios. Cabe destacar que, desde su aparición, la aplicación Tiktok ha tenido un gran éxito gracias a los retos, bailes y películas creados por el público, y muchas personas la han utilizado para promocionar sus negocios y empresas con enorme éxito.

Estrategias de inversión en publicidad pagada para redes sociales

Si quieres llegar a un público más amplio que no conoce, pero consume bebidas alcohólicas, debes invertir en publicidad paga donde Meta llegue a estos segmentos y dé a conocer el negocio al mercado que no los conoce. Cabe mencionar que el éxito de la estrategia requiere publicidad llamativa y segmentación efectiva.

Estrategia de trabajo con influencers

Otras estrategias para generar exposición incluyen trabajar con personas influyentes que son bien conocidas en las redes sociales y tienen más de 10,000 seguidores. Su trabajo se basa en recomendaciones de productos o empresas, y sus seguidores confían en ellos lo suficiente como para seguir sus consejos y realizar una compra.

Para ello, se va a tomar en cuenta a Franco Cabachi, reconocido como el mejor bartender en el Perú, donde a través de un video recomienda a sus seguidores que pueden realizar sus compras de bebidas alcohólicas en D'boleto, además, que si van con su nombre tiene un 10% de descuento en sus compras.

Del mismo modo, se va a tomar a personajes importantes en el medio local, en el caso de Cantantes a Daniela Darcurt, conocida Salsera, asimismo, personajes de reality shows, como participantes de EEG y entre otros.



Estrategias demerchandising

Para una mayor recordación de marca, se recomiendan los productos que llevan el logo de la marca D'boleto para nuestros mejores clientes. Puedes elegir tazas, polos, bolsos, gorras, tomates y otros souvenirs con el logo de la empresa para crear recuerdos de marca.



1.5.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

En este punto se basa en atención de venta en tienda y venta vía whatsapp y messenger, hay un acuerdo total en el caso de atención en tienda. Por otro lado, para la posventa, se preguntará por teléfono o mensaje a los clientes si están satisfechos con el producto ofrecido. Si llego en buen estado, los demás.

Gráfico 2 *Proceso de ventas Online*

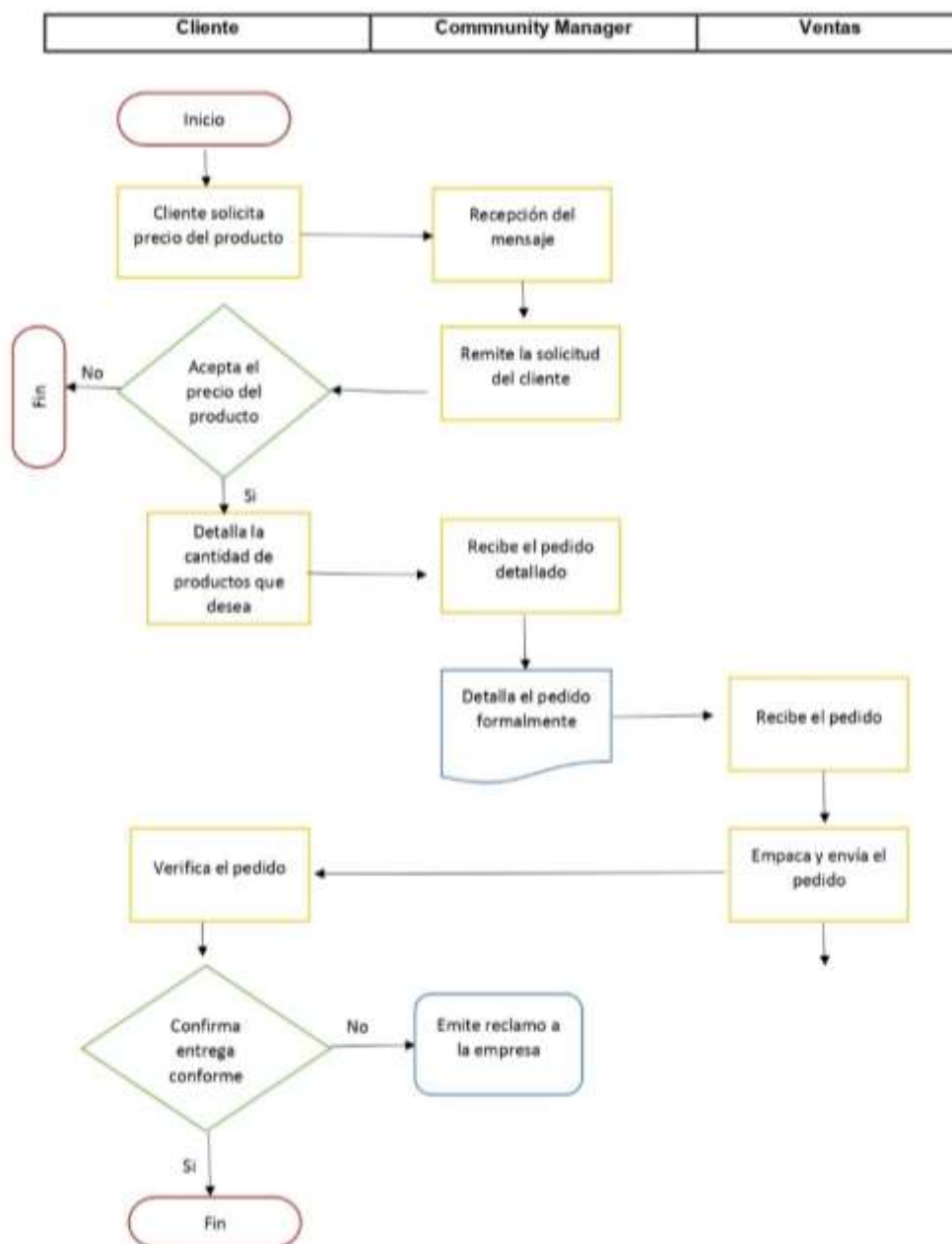


Gráfico 3 *Proceso de venta por Whatsapp*

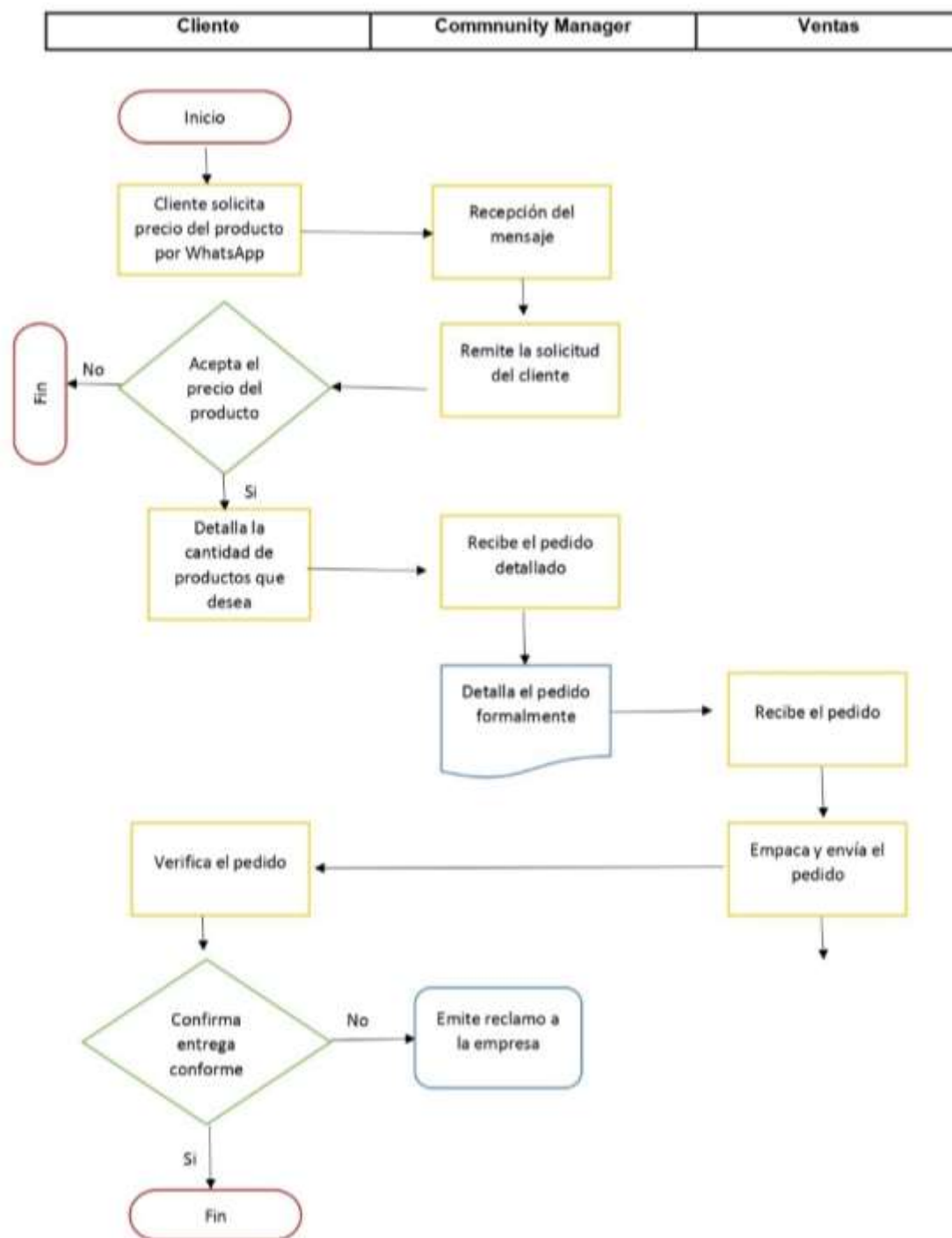
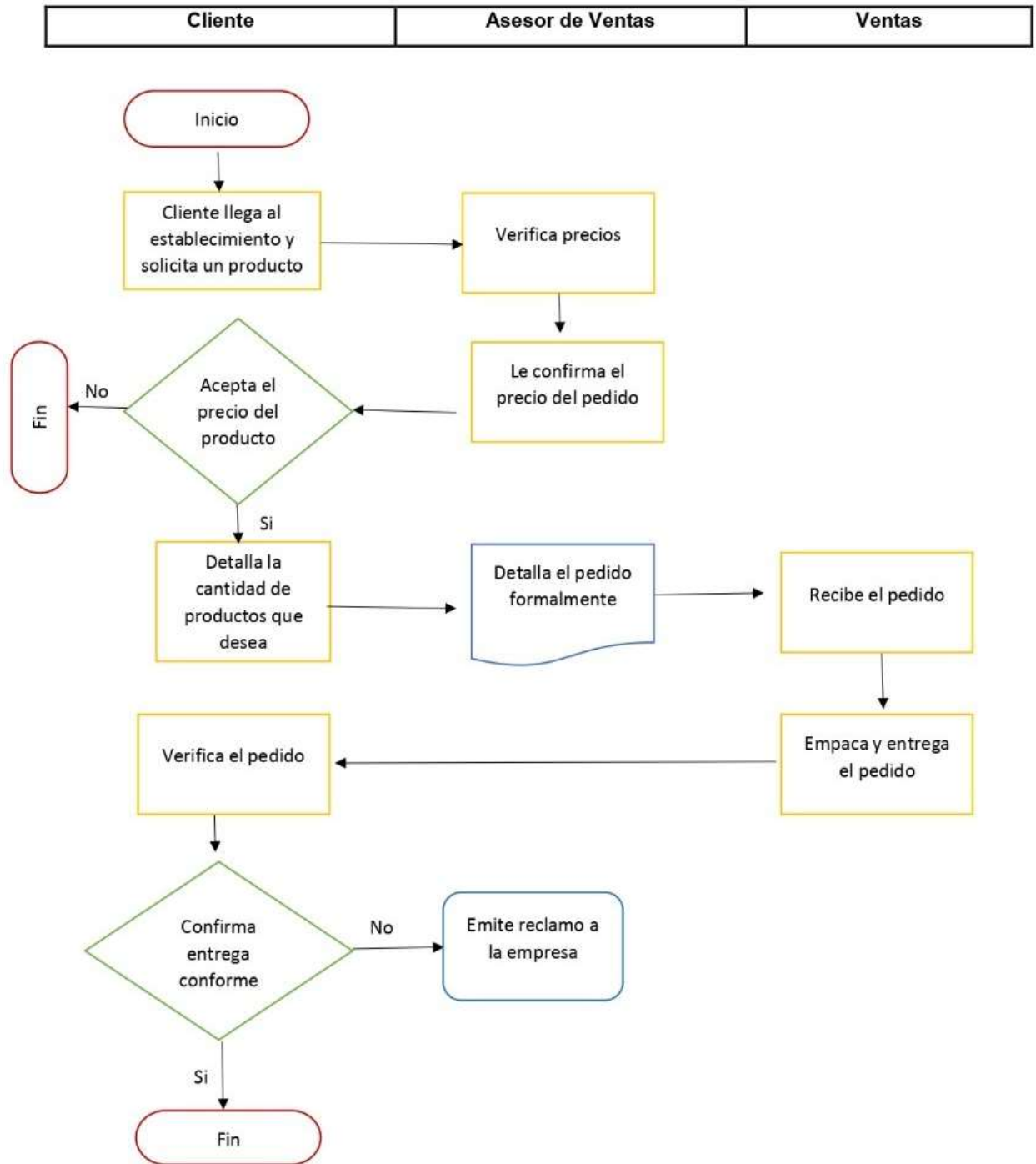


Gráfico 4 *Procesos de venta en tienda*



1.5.8. Estrategia de posicionamiento

Estrategias para generar fidelización

Para recompensar a los clientes por su frecuencia en el restaurante con mayor frecuencia, por cada cierto número de compras, el número de veces que el local realizará compras o el cumpleaños de un cliente que regresa, pueden obtener un cóctel o postre, descuentos, cupones y un plato de cortesía para aumentar el grado de lealtad y atraer fanáticos.

Poner en marcha la política de marca.

Conocidos en Lima como una empresa que brinda una grata experiencia con un excelente servicio al cliente y el posicionamiento de nuevos productos

como parte de una estrategia de innovación continua nos permite mantener nuestra estrategia de diferenciación.

1.6. Plan de Operaciones

1.6.1. Objetivos de operaciones

Desarrollar el plan de negocios de la propuesta de la licorería D' Boletto con propuesta de servicio delivery en la en el distrito de Santiago de Surco.

1.6.2. Actividades previas al inicio de la producción

Actividades de operación

- Búsqueda de local
- Plan de implementación de local
- Búsqueda de proveedores
- Búsqueda de personal
- Capacitación de personal

Actividades de marketing

Producto

- Promocionar el nuevo logo
- Crear cupones de descuentos
- Capacitar al personal y crear manual de atención al cliente

Precio

- Modificar precios con terminación 0.99
- Crear combos de comida
- Buscar empresas para crear alianzas y

- ofrecer el servicio.

Plaza

- Presupuestar polos, llaveros, gorras, etc.
- con el nombre de la marca
- Determinar ubicación de mesas bajo
- protocolo de bioseguridad

Promoción

- Contactar con el programa televisivos
- Crear flyer de publicidad, en vivos, historias.
- Crear cuentas en Facebook, Instagram y tiktok
- Invertir en publicidad pagada
- Buscar influencer reconocidos para promocionar la marca

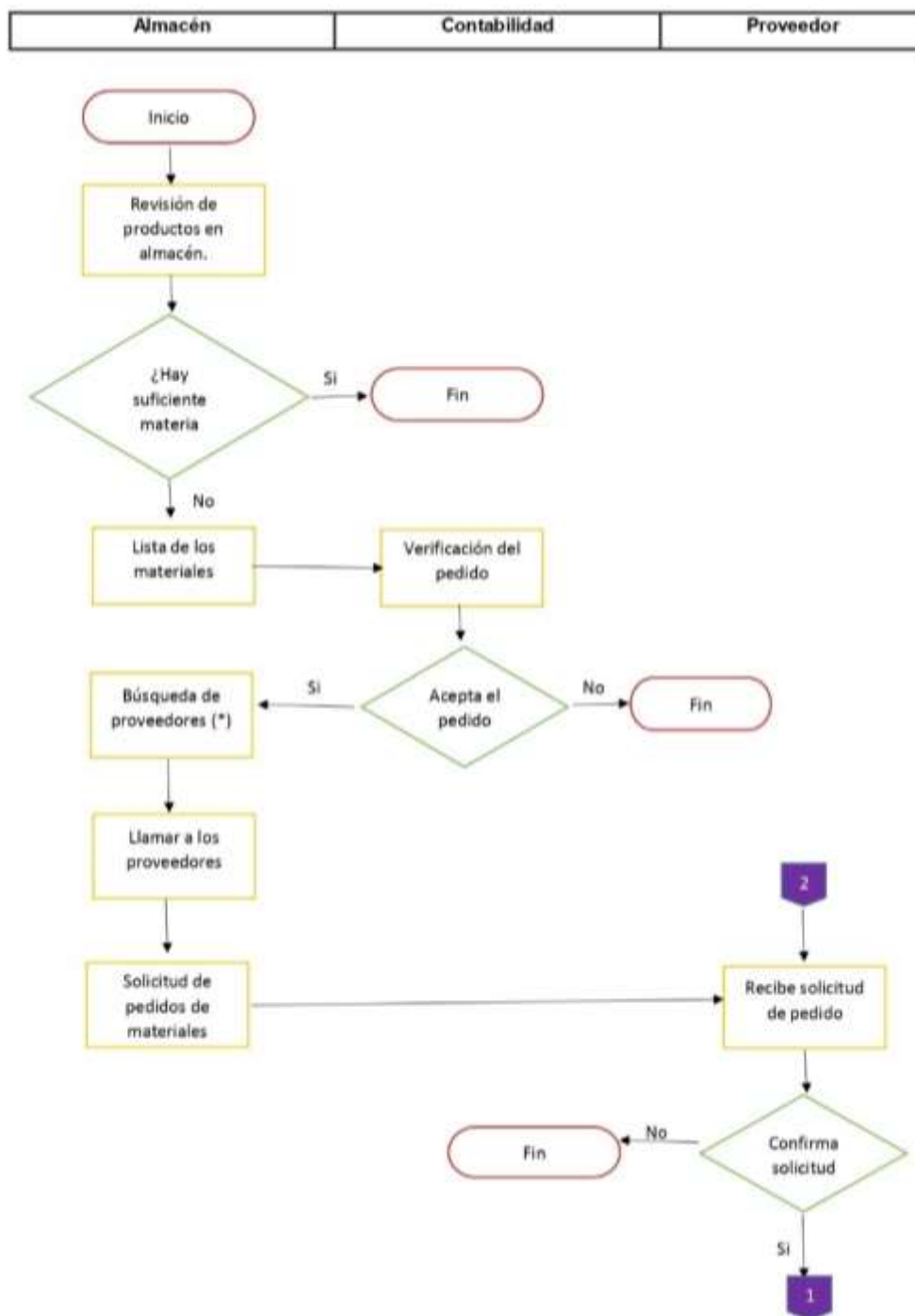
Actividades de operaciones

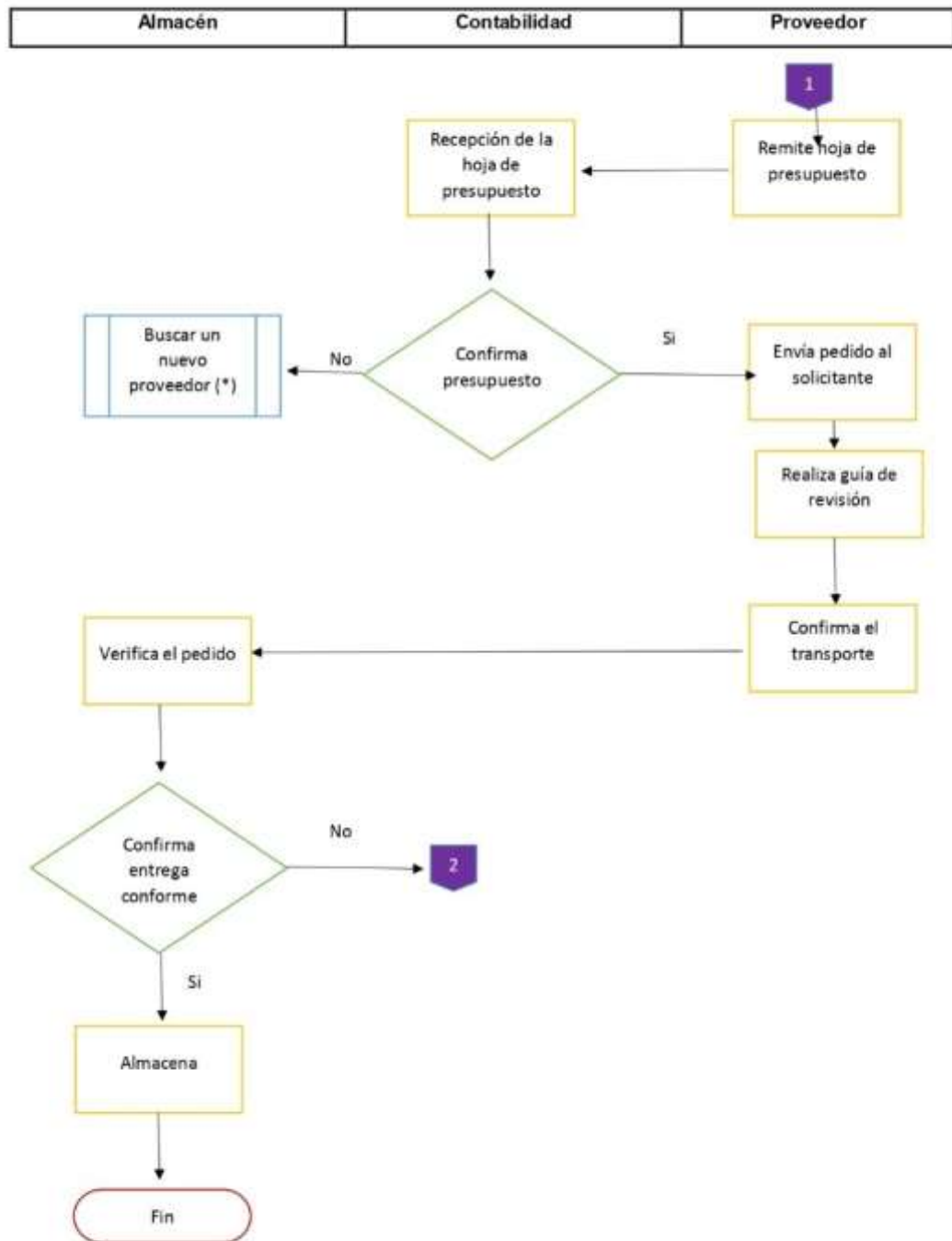
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Búsqueda de local	X											
Plan de implementación de local	X											
Búsqueda de proveedores	X		X			X			X			X
Búsqueda de personal	X											
Capacitación de personal		X			X			X			X	

Actividades de marketing

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Producto	Promocionar logo y branding de marca	X											
	Crear y actualizar carta virtual y página web	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Crear cupones de descuentos	X		X			X			X			X
	Capacitar al personal y crear manual de atención al cliente	X			X			X			X		X
Precio	Modificar precios con terminación 0.99	X											
	Crear estrategia de Cross selling		X			X			X			X	
	Buscar empresas para crear alianzas			X			X			X			X
Plaza	Presupuesto para polos, llaveros, gorras, etc. con el nombre de la marca	X						X					X
	Búsqueda de nuevos mercados		X			X			X			X	
Promoción	Contactar con el programa televisivos	X							X				
	Crear flyer de publicidad, envíos, historias.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Crear cuentas en Facebook, Instagram y TikTok	X											
	Invertir en publicidad pagada	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Buscar influencers reconocidos para promocionar la marca	X			X				X			X	

Gráfico 5 *Procesos de compra de insumos con proveedores*





1.7. Diseño de estructura y plan de recursos humanos

Figura 1 Estructura organizacional de la empresa



1.7.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

Para este punto se pondrá anuncios en redes sociales para buscar el personal idóneo que contará con las siguientes características y desarrollará las actividades recurrentes a su área.

Gerente General

Objetivo: Además de crear oportunidades comerciales rentables para la empresa, también es totalmente responsable del logro de las metas y objetivos y del volumen de ventas logrado. Identifique las necesidades y posibilidades del cliente, luego brinde soluciones de valor agregado mientras construye relaciones a largo plazo.

Requisitos de formación y experiencia previa.

- Lic. En administración, Marketing o afines.
- Buen manejo de Word y Excel.
- Experiencia 2 años en cargo similares

Responsabilidades y funciones:

- Crear nuevas perspectivas de negocio y ampliar su cuota de mercado.
- Dirección, supervisión y control de las operaciones en la organización.
- Vigilar el mercado.
- Formar parte de los comités de dirección y comercial.
- El desarrollo/seguimiento de contratos a coordinarse con el departamento legal.

Gerente de operaciones y logística

Objetivo: Responsable de toda la gestión de ventas e inventarios, así como de los análisis y operaciones de interlocución con proveedores e importadores. Asegurar el cumplimiento de las normas de la empresa, así como la pronta atención y satisfacción de los clientes.

Requisitos de formación y experiencia previa.

- Lic. ingeniería comercial, administración o afines
- Manejo de Word y Excel
- Experiencia de 3 años en cargo similares

Responsabilidades y funciones:

- Cotización y negociación con los proveedores para obtener la mejor relación calidad/precio.

- Contratos detallados con los proveedores Responsable del mantenimiento de las existencias y del inventario, así como de garantizar la entrega de los licores a los clientes.
- Llevar un registro de los costes de los bienes y servicios de forma regular.
- Gestionar los problemas, las quejas y las reclamaciones de los clientes y proveedores.
- Garantizar que se cumpla las leyes, procesos e instrucciones.

Asistente de operaciones y logística

Objetivo: Ayuda al director de Operaciones en la selección de proveedores y la gestión del almacén. También trabajará con vehículos motorizados para garantizar que los clientes sean atendidos con prontitud.

Requisitos de formación y experiencia previa.

- Lic. En ingeniería comercial, administración o afines.
- Manejo de Word y Excel.
- Experiencia mínima de 2 años en cargo similares.

Funciones y Responsabilidades

- Apoyar en la producción de la mejor relación calidad/precio mediante presupuestos y negociaciones.
- Asistencia en la redacción de contratos con proveedores locales.
- Asistencia en la gestión de las existencias y del inventario.
- Asistir al motorizado en la gestión de la entrega de licores del cliente.

Gerencia de Ventas y marketing

Objetivo: Dedicado a las ventas, estrategias de marketing y prácticas de ventas para mantener una alta base de clientes. También será responsable de la gestión y supervisión de la publicidad de la empresa.

Requisitos de formación y experiencia previa.

- Lic. en marketing, ciencias de la comunicación o afines.
- Conocimientos en desarrollo de mercado, publicidad, branding y estrategias corporativas.
- Buen manejo en programas de edición en fotos y videos.
- Experiencia 2 años en cargo parecidos.

Responsabilidades y funciones:

- Crear objetivos y tácticas de Marketing.
- Gestión de publicitaria en canales offline y online.
- Dirigir y controlar las actividades comerciales.
- Esté al tanto de los cambios del mercado que afectan al ámbito de actuación de su empresa.

Gerente de Administración y Finanzas

Objetivo: Persona encargada de gestionar el RR. HH, económicos y financieros; también se encarga de analizar los datos financieros para tomar decisiones informadas, así como de preparar los informes e lineamientos financieros que se presentan en las reuniones.

Requisitos de formación y experiencia previa.

- Lic. en administración, contabilidad, economía o afines.
- Buen manejo de Word, Excel y programas de tributación.

- Experiencia de 2 años en cargo parecidos.

Responsabilidades y funciones.

- Supervisar los procesos de presupuestación, consolidación y control.
- Examinar y seguir los indicadores financieros más importantes.
- Controlar y prever los costes globales de los departamentos de la organización.
- Preparar y proyectar los datos financieros para su presentación al Consejo de Administración.
- Administrar procesos de inducción, búsqueda y selección de personal.
- Creación del plan y presupuesto anual del área.
- Elaboración de la hoja de cálculo de RRHH.

Contabilidad

Objetivo: Informar sobre cualquier hecho económico-financiero de la organización, así como desarrollar un control y revisión diaria de dichos movimientos, trazando la evolución de la empresa respecto a las metas y objetivos.

Requisitos de formación y experiencia previa.

- Lic. en contabilidad, finanzas, economía o afines.
- Manejo de Excel y programas de tributación.
- Experiencia 2 años en cargo parecidos.
-
-

- Responsabilidades y funciones.
- Diseña, controla y aplica las estrategias económicas y financieras de una empresa.
- Interpreta los datos contables con el fin de planificar, controlar y tomar decisiones.
- Participar en decisiones de gestión basadas en la interpretación de datos contables y financieros.
- En las organizaciones, gestiona y reconoce los riesgos financieros.
- Gestiona y supervisa las cuentas financieras, los presupuestos y los procesos de costes históricos y previstos de la empresa.

1.7.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

Se contará con un plan de capacitación para el personal de atención al cliente y ventas, en el cual se les enseñará la forma correcta de atender y de desarrollarlo de forma eficiente, del mismo modo, se tendrá evaluaciones mensuales a través de clientes incógnitos para evaluar a nuestros trabajadores sobre su desempeño en atención al cliente.

1.7.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

Como muchos autores indican, motivar al trabajador es fundamental para que este cumpla los objetivos de la empresa

Estrategias de motivación

- Motivación salarial con el cumplimiento en corto plazo de los objetivos de la empresa
- Viajes a lugares turísticos

- Cupones de descuentos para restaurantes

Desarrollo personal

- Capacitaciones mensuales de atención al cliente.
- Cursos de ventas y como llegar a tu cliente.

1.7.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

En cuestión de los pagos se mantendrá bajo el régimen del pago del país, que es el pago mínimo dependiendo el grado de responsabilidad de cada trabajador.

Puesto	Remuneración
Gerente general	S/2000.00
Gerente de logística y operaciones	S/1500.00
Gerente de marketing	S/1500.00
Administración y finanzas	S/1500.00
Personal de atención al cliente	S/1000.00
Personal de limpieza	S/1000.00

1.8. Plan financiero

1.8.1. Análisis de costos

A continuación, se mencionan los costos de acuerdo a la materia prima, los materiales, la mano de obra:

Figura 2
Análisis de costos

DESCRIPCIÓN		COSTO UNITARIO	CANTIDAD	MESES	COSTO TOTAL
MATERIA PRIMA					
CERVEZAS					
Pilsen	Pack 6 U Botella 305 ml	S/ 8.51	15	12 S/	1,530.90
Pilsen	Pack 6 U lata 355 ml	S/ 8.96	18	12 S/	1,934.28
Cristal	Pack 6 U Botella 330 ml	S/ 7.61	20	12 S/	1,825.20
Cristal	Pack 6 U lata 355 ml	S/ 7.16	15	12 S/	1,287.90
Cuzqueña	Pack 6 U Botella 310 ml	S/ 9.86	16	12 S/	1,892.16
Cuzqueña	Pack 6 U lata 355 ml	S/ 11.21	15	12 S/	2,016.90
Corona	Pack 6 U Botella 355 ml	S/ 12.11	15	12 S/	2,178.90
Corona	Pack 6 U lata 355 ml	S/ 12.11	16	12 S/	2,324.16
Heineken	Pack 6 U Botella 330 ml	S/ 11.66	18	12 S/	2,517.48
Heineken	Pack 6 U lata 330 ml	S/ 11.66	16	12 S/	2,237.76
Tres cruces	Pack 6 U lata 473 ml	S/ 8.06	15	12 S/	1,449.90
VINO					
Santiago Queirolo	Gran Borgoña Botella 750ml	S/ 7.61	10	12 S/	912.60
Taberero	Rosé Semi seco Botella 750ml	S/ 7.16	10	12 S/	858.60
Concha y Toro	Casillero Diablo 750ml	S/ 17.96	11	12 S/	2,370.06
PISCO					
0					
Santiago Queirolo	Quebranta 750 ml	S/ 15.71	10	12 S/	1,884.60
Santiago Queirolo	Acholado 750 ml	S/ 15.71	13	12 S/	2,449.98
Cuatro gallos	Mosto Verde Quebranta 500 ml	S/ 27.86	10	12 S/	3,342.60
Cuatro gallos	Puro Quebranta Botella 700ml	S/ 17.96	11	12 S/	2,370.06
Porton	Porton Mosto Verde Albillá	S/ 34.61	12	12 S/	4,983.12
RON					
Cartavio	Cartavio Seleccionado 750 ml	S/ 13.91	16	12 S/	2,669.76
Barcelo	Barcelo Añejo 1.75lt	S/ 20.21	18	12 S/	4,364.28
Flor de caña	Flor de Caña 5 años 750 ml	S/ 22.01	16	12 S/	4,224.96
Appleton	Añejo 750 ml	S/ 23.81	15	12 S/	4,284.90
Captain Morgan	Presentación 750ml	S/ 17.96	10	12 S/	2,154.60
Diplomático	Montuano 750 ml	S/ 44.96	3	12 S/	1,618.38
Havana club	Selección maestro 750 ml	S/ 60.71	4	12 S/	2,913.84
WHISKY					
Grand Old Parr	Old Parr 12 años 750 ml	S/ 32.81	16	12 S/	6,298.56
Something Special	Something Special 750	S/ 20.66	15	12 S/	3,717.90
Johnnie Walker	Johnnie Walker Red Label 750ml	S/ 20.21	10	12 S/	2,424.60
Johnnie Walker	Double Black Botella 750ml	S/ 47.21	3	12 S/	1,699.38
Jack Daniel's	Jack Daniel's 750 ml	S/ 42.26	3	12 S/	1,521.18
Chivas	Regal 12 años 750ml	S/ 33.71	10	12 S/	4,044.60
VODKA					
Absolut Vodka	Clásico Absolut 750ml	S/ 22.46	10	12 S/	2,694.60
Smirnoff	Apple 750 ml	S/ 14.81	10	12 S/	1,776.60

MATERIALES					
Equipos					
	Computadoras de escritorio	S/ 1,250.00	4	S/	5,000.00
	Impresora multifuncional	S/ 750.00	2	S/	1,500.00
Muebles					
	Estante para documentación	S/ 300.00	2	S/	600.00
	Archiveros	S/ 25.00	3	S/	75.00
	Sillas ergonómicas	S/ 425.00	4	S/	1,700.00
	Cajas	S/ 40.00	4	S/	160.00
	Bancas de plástico	S/ 20.00	6	S/	120.00
	Escritorio de melamine	S/ 550.00	4	S/	2,200.00
Maquinaria, Equipos y Herramientas					
	Moto lineal	S/ 2,500.00	1	S/	2,500.00
	Refrigeradora	S/ 3,000.00	2	S/	6,000.00
	Congeladora	S/ 2,200.00	2	S/	4,400.00
	Laptop	S/ 1,100.00	1	S/	1,100.00
	Estante para almacenaje	S/ 1,900.00	2	S/	3,800.00
	Equipo de para delivery	S/ 250.00	1	S/	250.00
	Otras herramientas	S/ 200.00	1	S/	200.00
Muebles					
	Sillas amobladas	S/ 25.00	2	S/	50.00
	Mesa de recepción	S/ 250.00	1	S/	250.00
Otros					
	Iluminacion	S/ 32.50	5	S/	162.50
	Útiles de oficina	S/ 200.00	1	S/	200.00
	Accesorios de Higiene y Limpieza	S/ 150.00	1	S/	150.00

MANO DE OBRA			
Horas hombre 8 horas			
Trabajadores	3		S/ 22,320.00
	(8*3*930)		
TOTAL			S/ 139,512.80

Fuente: Elaboración propia

1.8.2. Punto de equilibrio de la empresa

Figura 3
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO

$$I=C=U$$

$$I=U+C$$

$$QP=U+C$$

$$QP=U+CF+CV$$

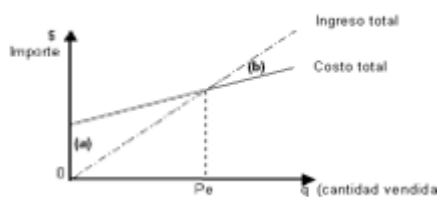
$$QP=U+CF+(CV_u \times Q)$$

En el equilibrio $U=0$

$$QP=CF+(CV_u \times Q)$$

$$Q(P-CV_u)=CF$$

$$Q=CF / (P-CV_u)$$



Encontrando el punto de equilibrio en unidades (jeans)

CF	96,680	UM
P	40	UM
Cvu	5	UM
Q	2,772.19	

Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se menciona el punto de equilibrio en base al costo fijo, el precio unitario del producto y el Costo variable unitario.

1.8.3. Adquisición de activos tangibles e intangibles

Figura 4
Tangible e intangible

1. Inversión fija tangible			29,817.50
Equipos y Muebles para la Oficina y Tienda			10,755.00
Equipos			6,500.00
Computadoras de escritorio	4	1250	5,000.00
Impresora multifuncional	2	750	1,500.00
Muebles			4,255.00
Estante para documentación	2	300	600.00
Archiveros	3	25	75.00
Sillas ergonómicas	4	425	1,700.00
Cajas	4	40	160.00
Bancas de plástico	6	20	120.00
Escritorio de melamine	4	550	2,200.00
Maquinaria, Equipos y Muebles para Almacén			19,062.50
Maquinaria, Equipos y Herramientas			18,250.00
Moto lineal	1	2500	2,500.00
Refrigeradora	2	3000	6,000.00
Congeladora	2	2200	4,400.00
Laptop	1	1100	1,100.00
Estante para almacenaje	2	1900	3,800.00
Equipo de para delivery	1	250	250.00
Otras herramientas	1	200	200.00
Muebles			300.00
Sillas amobladas	2	25	50.00
Mesa de recepción	1	250	250.00
Otros			512.50
Iluminacion	5	32.5	162.50
Útiles de oficina	1	200	200.00
Accesorios de Higiene y Limpieza	1	150	150.00
2. Inversión fija intangible			1,690.00
Constitución de Empresa	1		500.00
Licencia Municipal	1	200	200.00
Registros Publicos	1	300	300.00
Busqueda de local y compra de equipo			300.00
Defensa civil			390.00

Fuente: Elaboración propia

En la figura 4, se menciona la inversión tangible e intangible a detalle.

1.8.4. Inversión inicial

Figura 5

Inversión inicial

INVERSIÓN TOTAL	45,882.38
------------------------	------------------

Fuente: Elaboración propia

Se tiene como inversión 45,882.38 con una participación de financiamiento de 51%.

1.8.5. Capital de trabajo

Figura 6

Capital de trabajo

Capital de trabajo	12,190.00
1. Existencias	2,000.00
2. Exigibles	3,600.00
3. Disponibles	6,590.00

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza el capital de trabajo a detalle.

1.8.6. Fuentes de financiamiento

Figura 7

Fuentes de financiamiento

SOCIOS	Soles	%
Capital Propio	23,400.01	51%
Préstamo Bancario (Banco BCP)	22,482.36	49%
INVERSIÓN TOTAL	45,882.38	100%

Fuente: Elaboración propia

Las fuentes de financiamiento se tienen un 51% en capital propio y 49% con un préstamo bancario (BCP).

1.8.7. Proyección de flujo de caja

A continuación, se presenta el flujo de caja en base a 5 años con una proyección para cada año.

Figura 8

Flujo de caja

	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	743,548.11	966,613.00	1,256,597.00	1,633,576.00	2,123,649.00
TOTAL INGRESOS	-	966,613.00	1,256,597.00	1,633,576.00	2,123,649.00
Costo Producción	593,788.50	629,415.81	667,180.76	704,945.71	742,710.66
Gastos Administrativos	90,240.00	98,112.00	106,713.60	115,315.20	123,916.80
Gastos de Marketing y Ventas	22,400.00	23,564.00	24,788.84	26,013.68	27,238.52
Impuesto a la Renta	-	14,499.20	18,848.96	13,241.09	13,950.43
Inv. Fija Tangible	29,817.50				
Inv. Fija Intangible	1,690.00				
Capital de Trabajo	12,190.00				
Imprevistos	2,184.88				
TOTAL EGRESOS	45,882.38	706,428.50	765,591.01	859,515.68	907,816.41
SALDO DE CAJA	-45,882.38	-706,428.50	201,022.00	439,064.85	774,060.32

Fuente: Elaboración propia

1.8.8. Análisis de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad son un punto muy importante en un proyecto de inversión porque nos permiten determinar si el proyecto es factible o rentable o no, y también hay que tenerlos en cuenta a la hora de recuperar la inversión.

Figura 9

Cuadro resumen

VAN	827,580.92
TIR	52%
COOK	15%

Fuente: Elaboración propia

1.8.9. Escenarios

Figura 10

Escenarios

Probabilidad de ocurrencia	ESCENARIOS		
	80%	10%	10%
ENTRADA	PROBABLE	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	827,580.92	910,339.02	744,822.83

Fuente: Elaboración propia