



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

“PLAN DE NEGOCIO ELABORACIÓN ARTESANAL DE
MACERADOS DE FRUTAS SECAS EN PISCO EN LA CIUDAD
DE LIMA”

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

Presentado por:

Evgueni Espinoza Cueva (0000-0001-7972-6952)

Hebert Alfonso Ramos Prado (0000-0002-2454-4382)

Ingrid Brigitte Benites Gerstein (0000-0001-7080-9815)

Lima – Perú

2022

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 15/12/2022

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

Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIO ELABORACION ARTESANAL DE MACERADOS DE FRUTAS SECAS EN PISCO EN LA CIUDAD DE LIMA

Presentada por los estudiantes:

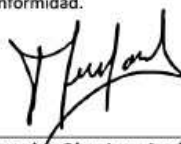
CÓDIGO	ALUMNO
0000-0001-7972-6952	Evgueni Espinoza Cueva
0000-0002-2454-4382	Hebert Alfonso Ramos Prado
0000-0001-7080-9815	Ingrid Brigitte Benites Gerstein

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
0000-0001-7972-6952	Evgueni Espinoza Cueva	Aprobado (19)
0000-0002-2454-4382	Hebert Alfonso Ramos Prado	Aprobado (19)
0000-0001-7080-9815	Ingrid Brigitte Benites Gerstein	Aprobado (19)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Mg. Mercedes Olga Jara Avellaneda

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 09 de febrero del 2023

Señor,
Percy Mayta Tristan

Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –

De nuestra consideración,

Yo: Evgueni Espinoza Cueva, Hebert Alfonso Ramos Prado e Ingrid Brigitte Benites Gerstein, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con la asesora de tesis Mercedes Olga Jara Avellaneda, declaramos que este informe final de trabajo de investigación titulado: "Plan de Negocio Elaboración Artesanal de Macerados de Frutas Secas en Pisco en la Ciudad de Lima", sustentado para obtener el grado de Bachiller es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de nuestra investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,


Firma tesista
DNI: 41680506


Firma tesista
DNI: 42525047


Firma tesista
DNI: 47456385


Firma del asesor de tesis
DNI: 10168018

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 004-2022-SUNEDU/CD
² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de negocio elaboración artesanal de macerados de frutas secas en pisco en la ciudad de Lima

Autores. Evgueni Espinoza Cueva; Hebert Alfonso Ramos Prado; Ingrid Brigitte Benites Gerstein.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 1987033680).

Resultado de la evaluación. 8%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.

Elaboración artesanal de macerados

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
3	docplayer.com.br Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad Internacional Isabel I de Castilla Trabajo del estudiante	<1%
7	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLA	4
LISTA DE FIGURAS	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	9
1.1. Análisis del entorno.....	9
1.2. Sondeo de mercado	13
1.2.1. Sondeo de mercado local	13
1.3. Análisis de la empresa	2729
CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	3134
2.1. Visión	31
2.2. Misión.....	31
2.3. Objetivos estratégicos.....	31
2.4. Estrategia del negocio	32
2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	32
CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING.....	34
3.1. Objetivos de marketing.....	34
3.2. Marketing mix	34
3.3. Descripción de producto o servicio.....	34
3.4. Estrategia de precio.....	35
3.5. Estrategia de distribución o plaza	37
3.6. Estrategia de promoción	37
3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa.....	38
3.8. Estrategia de posicionamiento.....	38
CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES	38
4.1. Objetivos de operaciones.....	38
4.2. Actividades previas al inicio de la producción	43
4.3. Proceso de producción del bien o servicio	49
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS	52
5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal	52
5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal	53

5.3.	Estrategias de motivación y desarrollo del personal	54
5.4.	Políticas de remuneraciones y compensaciones	56
CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO		57
6.1.	Historia financiera de la empresa	57
6.2.	Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.....	57
6.3.	Plan de ventas de la empresa	58
6.4.	Análisis de costos	59
6.5.	Punto de equilibrio de la empresa	59
6.6.	Adquisición de materiales e insumos para la producción	60
6.7.	Inversión inicial.....	60
6.8.	Capital de trabajo	61
6.9.	Fuentes de financiamiento.....	61
6.10.	Proyección de flujo de caja	62
6.11.	Análisis de rentabilidad	63
6.12.	Estado de resultados proyectado de la empresa.....	63
6.13.	Estado de situación financiera proyectado de la empresa	64
6.14.	Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa	65
CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA		66
7.1.	Descripción del equipo gerencial de la empresa	66
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES		68
CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES.....		70
CAPÍTULO X: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....		71

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 ANÁLISIS FODA	29
TABLA 2 ANÁLISIS FODA CRUZADO	30
TABLA 3 COMPRAS JUSTO A TIEMPO	39
TABLA 4 PROVEEDORES BODEGA LAZO.....	40
TABLA 5 PROVEEDORES VITINICOLA ACUACHE	41
TABLA 6 EQUIPAMIENTO	42
TABLA 7 FICHA TECNICA DAMASCO	45
TABLA 8 FICHA TECNICA PASAS	45
TABLA 9 FICHA TECNICA GUINDONES.....	46
TABLA 10 FICHA TECNICA TORONJA	46
TABLA 11 FACTORES.....	47
TABLA 12 LAYOUT.....	48
TABLA 13 CUADRO ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN.....	55
TABLA 14 VOLUMENES DE INGRESOS ANUALES	58
TABLA 15 COSTOS TOTALES ANUALES	58
TABLA 16 PLAN DE VENTAS	58
TABLA 17 ANALISIS DE COSTO	59
TABLA 18 PUNTO EQUILIBRIO	59
TABLA 19 COSTOS VARIABLES.....	60
TABLA 20 INVERSIÓN INICIAL.....	60
TABLA 21 CAPITAL DE TRABAJO.....	61
TABLA 22 EVALUACIÓN DE PROYECTOS	61
TABLA 23 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	61
TABLA 24 PROYECCIÓN DE FLUJO DE CAJA.....	62
TABLA 25 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	63
TABLA 26 ESTADO DE RESULTADOS.....	63
TABLA 27 ESTADO DE SITUACIÓN	64
TABLA 28 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD Y RIESGO.....	65
TABLA 29 DESCRIPCIÓN DE EQUIPO	66
TABLA 30 DESCRIPCIÓN DE EQUIPO	66
TABLA 31 DESCRIPCIÓN DE EQUIPO	67

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 ENCUESTA FOCUS GROUP	20
FIGURA 2 ENCUESTA FOCUS GROUP.....	21
FIGURA 3 ENCUESTA FOCUS GROUP	21
FIGURA 4 ENCUESTA FOCUS GROUP	21
FIGURA 5 ENCUESTA FOCUS GROUP	21
FIGURA 6 ENCUESTA FOCUS GROUP	22
FIGURA 7 ENCUESTA FOCUS GROUP	22
FIGURA 8 ENCUESTA FOCUS GROUP	22
FIGURA 9 ENCUESTA FOCUS GROUP.....	22
FIGURA 10 ENCUESTA FOCUS GROUP.....	23
FIGURA 11 ENCUESTA FOCUS GROUP.....	23
FIGURA 12 FOTOS PROPIAS FOCUS GROUP.....	24
FIGURA 13 FOTOS PROPIAS FOCUS GROUP CUADRO ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	24
FIGURA 14 FOTOS PROPIAS FOCUS GROUP VOLUMENES DE INGRESOS ANUALES.....	25
FIGURA 15 FOTOS PROPIAS FOCUS GROUP.....	25
FIGURA 16 FOTOS PROPIAS FOCUS GROUP.....	26
FIGURA 17 FOTOS PROPIAS FOCUS GROUP	26
FIGURA 18 COMPETENCIA POTENCIAL	27
FIGURA 19 FOTO PROPIA MACERADO.....	35
FIGURA 20 FOTO PROPIA MACERADO.....	36
FIGURA 21 FOTO PROPIA MACERADO.....	36
FIGURA 22 FOTO PROPIA MACERADO.....	37
FIGURA 23 PROCESO DE OPERACIONES	43
FIGURA 24 DISEÑO DEL PRODUCTO.....	44
FIGURA 25 DISEÑO DEL PRODUCTO.....	44
FIGURA 26 UBICACIÓN	48
FIGURA 27 UBICACIÓN	49
FIGURA 28 PROCESO DE PRODUCCIÓN	49
FIGURA 29 MACERADO DAMASCO.....	50
FIGURA 30 MACERADO PASAS.....	50
FIGURA 31 MACERADO GUINDONES.....	51
FIGURA 32 MACERADO TORONJA	51
FIGURA 33 ESTRATEGIA RECLUTACIÓN	52
FIGURA 34 INDUCCIÓN.....	53
FIGURA 35 EVALUACIÓN DEL PERSONAL.....	54

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro plan de negocio tiene como finalidad, incluir los macerados de pisco en base a frutas secas como: pasas, guindones, damasco y toronja dentro del mercado peruano, en la cual destacamos nuestro proceso de elaboración obteniendo en un principio la materia prima que es el pisco quebranta proveniente de Ica, en la cual, se ha podido obtener el proveedor más eficiente, es así como se inicia la elaboración y reposo del pisco en conjunto con los frutos por plazo determinado, el cual nos deleitará con su nuevo aroma y sabor de gran calidad en los almacenes de ACHIRANA ubicados en San Luis y Lince, para proceder con el embotellamiento y tiempo de distribución de los macerados a nivel local y así poner el nombre ACHIRANA, como un producto reconocido del mercado de los derivados del pisco peruano.

ABSTRACT

The purpose of our business plan is to include pisco macerates based on dried fruits such as: raisins, cherries, apricots and grapefruit within the Peruvian market, in which we highlight our production process, initially obtaining the raw material that is the Quebranta pisco from Ica, in which the most efficient supplier has been obtained, this is how the elaboration and rest of the pisco begins together with the fruits for a determined period, which will delight us with its new aroma and flavor of great quality in the ACHIRANA warehouses located in San Luis and Lince, to proceed with the bottling and distribution time of the macerates locally and thus put the name ACHIRANA, as a recognized product in the Peruvian pisco derivatives market.

INTRODUCCIÓN

En el trabajo se elaborará el plan de negocios de la elaboración artesanal de macerados de frutas secas de pisco. La elaboración artesanal del producto será a través de las frutas secas como pasas, guindones, damasco y naranja.

La costa peruana es la mayor zona de producción del pisco en los departamentos de Lima, Ica, Moquegua, Arequipa y Tacna, de tal sentido que el pisco tiene un alto consumo en nuestro territorio y no solo en su presentación de pisco puro, como también se consumen sus diferentes presentaciones de destilado, teniendo como resultado el alto consumo en distintos eventos o reuniones tanto sociales como familiares.

Actualmente la elaboración artesanal de macerados en pisco tuvo un aumento estos dos últimos años, debido a que en estos tiempos de pandemia y por confinamiento social se empezó preparar y consumir la bebida alcohólica en casa.

Nuestro país al tener una gran variedad de frutas en toda la región y a la vez al tener presente que nuestra bebida bandera como el pisco es muy consumida, se desea fortalecer que el consumo de macerados artesanales tenga mayor demanda con el consumidor final.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1.1. Análisis del entorno

Como toda empresa emprendedora desea observar los factores externos e internos para poder lograr a los objetivos trazados y por lo tanto el análisis del entorno nos ayudara ver con claridad la situación actual, la toma de decisiones frente a nuestras fortaleza y debilidades, como también ver muchos factores de la empresa tales como el mercado objetivo, precio de nuestro producto, los canales de distribución y marketing.

1.1.1. Análisis del macroentorno

Para realizar el análisis del macroentorno es importante analizar los factores externos para tener una visión clara sobre nuestro proyecto.

Análisis PESTEL

1.1.2. Político

A través de este análisis podremos observar como el factor político influye en el plan de negocio. Según el diario Gestión que publicó el 20 de abril del dos mil veinte y dos, la crisis política y la incertidumbre en Perú está frenando que los grandes inversionistas no inviertan en la agroindustria para la ampliación de nuevos espacios de siembra, por ende, para el año 2023 significará el último año donde se observe un auge en las agroexportaciones, indicado por la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP). (Gestión, 2022).

1.1.3. Económico

En el factor económico se podrá conocer todas las variables que se pueden presentar en el desempeño de la organización.

Según lo publicado en el diario Gestión el día 18 de agosto de este año, se identificó una disminución del desarrollo de unos de los mejores productores de cobre como el Perú en el mundo. Por la cual, la crisis política que viene de años atrás es uno de grandes factores negativos en la economía y se intensifica con el presidente actual y un congreso opuesto. Según el gobierno espera que hubiera un crecimiento en la economía del 3.6%, pero el ministro de Economía Kurt Burneo, ha dicho que la cifra puede ir a la baja a 2.2%. (Gestión, 2022)

Lo que indica el diario La República en su publicación del 04 de agosto de este año, indica que el gobierno tiene un problema constante con la inflación en nuestro país, como también que la población no tiene ingresos al no contar con un empleo formal. Esto significa, que en el momento que se va a realizar una compra cada vez alcanza menos y está afectando a todas las personas de bajos recursos. (La República, 2022)

1.1.4. Social

En este caso se debe tener presente como comportamiento de la sociedad con el producto a elaborar. Según el diario El Comercio publicado el 03 febrero de este año, haciendo un poco de historia nos indica que los macerados tienen un origen ancestral, dado a que mitad del siglo XVI en el Perú se producía vino y luego a viajar hasta Nueva España (zona que ahora es México y gran parte de Centroamérica), a esta bebida se agregaba

porciones de fruta macerada en caña (aguardiente), impidiendo que se vinagrara. Además, en los comienzos de los años 70 en distritos como Miraflores y Surquillo ya se vendían estos preparados sin receta, pero, fue en los años 90 en un restaurante de Miraflores que se encargó de divulgar los macerados. (El Comercio, 2022)

Por lo tanto, la elaboración artesanal de macerados en pisco aumento a través de la pandemia por covid19 y por estar en aislamiento general, y esto se da porque las personas adultas estaban prohibidas de acudir a los lugares de distracción como bares y restaurantes donde se disfrutaba de cocteles.

1.1.5. Tecnológico

El gran avance de la tecnología, sumando el desarrollo de nuevos aplicativos, queda demostrado que se puede optimizar el tiempo en el momento de realizar alguna compra. Post pandemia por COVID 19 el impacto del comercio electrónico en el Perú continúa en crecimiento mediante la transformación digital, tanto en los compradores peruanos y las industrias.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), señala que el país en relación con la industria creció 55% a diferencia del 2020, moviendo US\$ 9,300 millones. El presidente de CAPECE, Helmut Caceda, indica que antes del Covid-19 (2019) que el 18.6% de peruano (6 millones) realizan sus compras vía online, Con el impacto de la pandemia, esto avanza. En el interior del país se incrementaron las compras online, llegando a obtener a 30% en comparación 20% en el 2020, aunque su dé continuidad de compra es mucho menor que en la capital. (ECOMMERCENEWS, 2022).

1.1.6. Ecológico.

En este enfoque se ha podido observar como la pandemia cambio la forma de vidas de los seres humanos, considerando el cuidado personal hasta el proteger el medio ambiente. Pero actualmente en nuestro país aún sigue aumentado la minería ilegal, donde cada año se va matando miles de árboles en nuestra amazonia, también el uso indebido de fertilizantes químicos y pesticidas, dejando de lado el consumo de alimentos orgánicos. Según lo publicado por el diario El Comercio el 12 de enero de este año, se considera las expectativas en la Amazonía peruana obteniendo un incremento significativo de la deforestación en el 2020, por consiguiente, en el 2021, y mantiene su tendencia al alza en el 2022. (El Comercio, 2022)

1.1.7. Legal

En el entorno legal va a permitir conocer las leyes y normas del estado peruano sobre el consumo de nuestra bebida nacional. Según la publicación del Diario El Peruano el 15 de junio de 2016, la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales. En ese sentido, a nivel nacional e internacional se promueve el vino y el pisco la imagen y su marca. (El Peruano, 2016). En el caso de los macerados al tener el ingrediente principal el pisco, se debe de consumir de acuerdo con las normas que estable el estado.

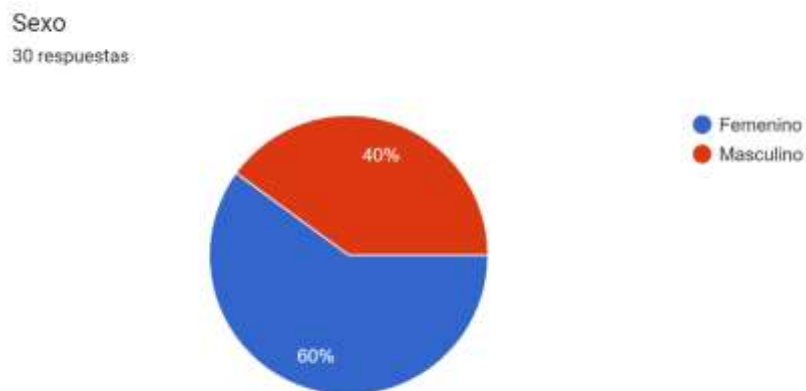
1.2. Sondeo de mercado

1.2.1. Sondeo de mercado local

1. Sexo
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad
 - 18 a 29 años
 - 30 a 59 años
 - 60 a 79 años
3. ¿Consume pisco normalmente?
 - Si
 - No
4. ¿Cuántas veces al mes consume pisco?
 - Semanal
 - Quincenal
 - Mensual
5. ¿Prefiere consumir pisco de alguna marca conocida?
 - Si
 - No
6. ¿Alguna vez escuchó sobre macerados de frutas secas en pisco?
 - Si
 - No
7. ¿Es fácil conseguir los macerados de frutas secas en pisco?
 - Si
 - No
8. ¿Cree usted que los macerados de frutas secas en pisco aún no es muy demandado en el mercado?
 - Si
 - No
9. ¿Consume alguna marca de macerados de frutas secas en pisco?
 - Si
 - No
10. ¿Ha probado en alguna oportunidad los macerados de frutas secas en pisco?
 - Si
 - No
11. ¿En qué lugares adquiere los macerados de frutas secas en pisco?
 - Licorería
 - Mini Market
 - Supermercado
12. ¿En qué contexto consumiría los macerados de frutas secas en pisco?
 - Reunión de amigos

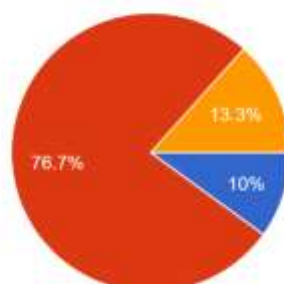
- Reunión familiar
 - Coctel de trabajo
13. ¿Qué aspecto le importaría más sobre el macerado de frutas secas en pisco?
- Sabor
 - Aroma
 - Envase
 - Precio
14. ¿Alguna vez observó alguna publicidad de macerados de frutas secas en pisco?
- Si
 - No
15. ¿Cuál de los siguientes macerados de frutas secas le llama la atención por consumir?
- Damasco
 - Guindones
 - Pasas
 - Toronja
16. ¿Usted estaría dispuesto a pagar s/35.00 soles por una presentación de 500ml de macerados de frutas secas en pisco?
- Si
 - No

1.2.2. Resultado del Sondeo de Mercado



Edad

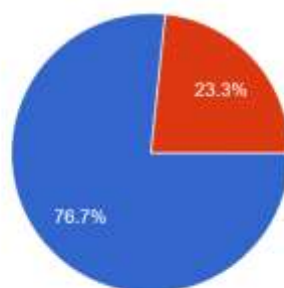
30 respuestas:



- 18 a 29 años
- 30 a 59 años
- 60 a 79 años

¿Consumes pisco normalmente?

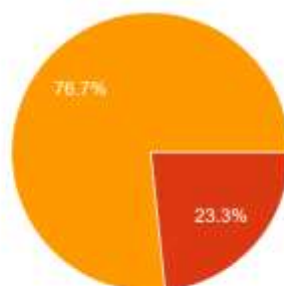
30 respuestas:



- Sí
- No

¿Cuántas veces al mes consumes pisco?

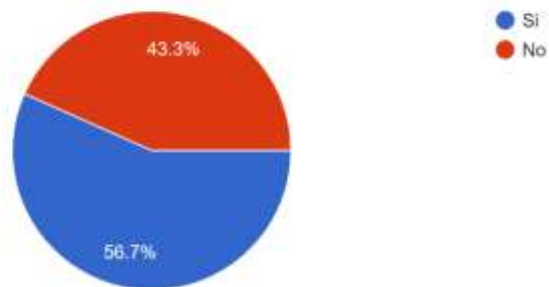
30 respuestas:



- Semanal
- Quincenal
- Mensual

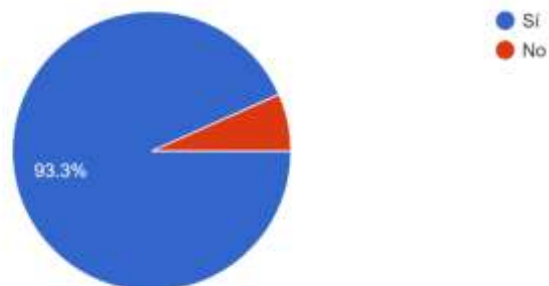
¿Prefiere consumir pisco de alguna marca conocida?

30 respuestas:



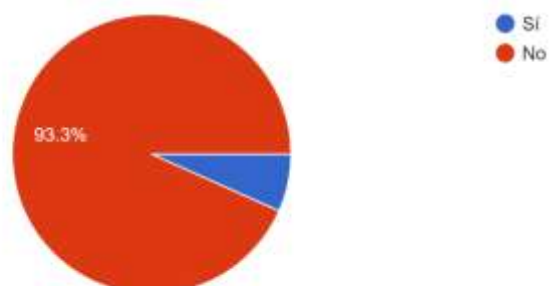
¿Alguna vez escucho sobre macerados de frutas secas en pisco?

30 respuestas:



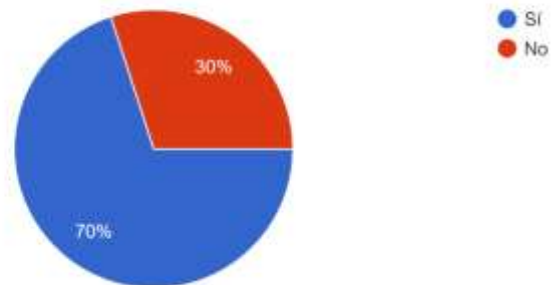
¿Es fácil conseguir los macerados de frutas secas en pisco?

30 respuestas:



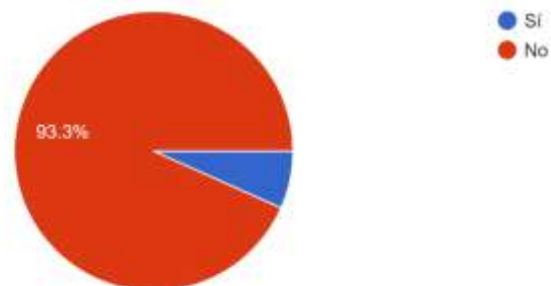
¿Cree usted que los macerados de frutas secas en pisco aún no es muy demandado en el mercado?

30 respuestas



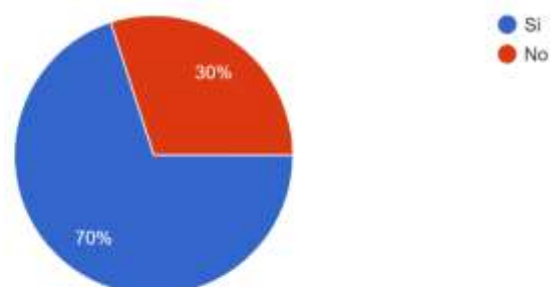
¿Consumo alguna marca de macerados de frutas secas en pisco?

30 respuestas



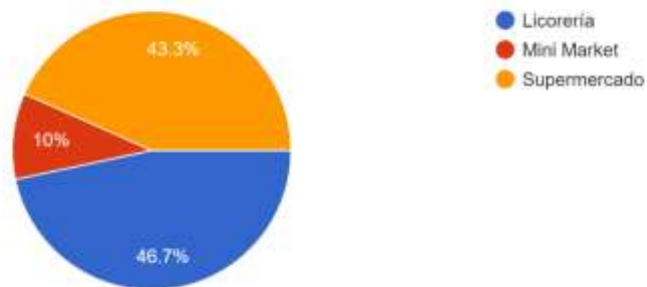
¿Ha probado en alguna oportunidad los macerados de frutas secas en pisco?

30 respuestas



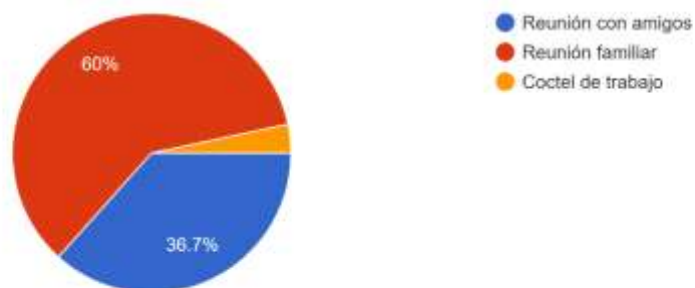
¿En qué lugar le gustaría comprar el macerado de frutas secas en pisco?

30 respuestas:



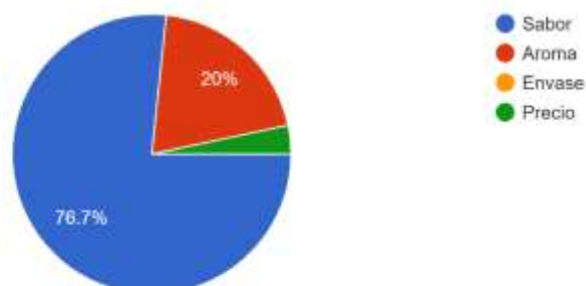
¿En qué contexto consumiría los macerados de frutas secas en pisco?

30 respuestas:



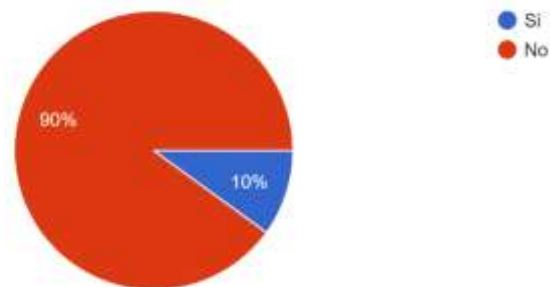
¿Qué aspecto le importaría más sobre el macerado de frutas secas en pisco?

30 respuestas:



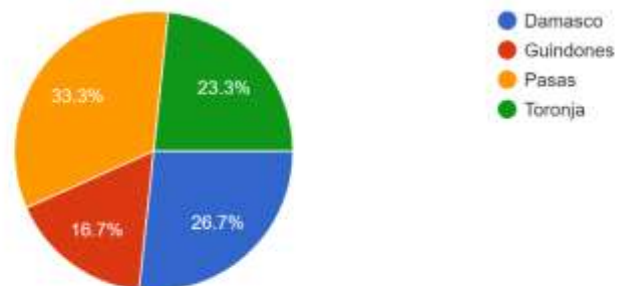
¿Alguna vez observó alguna publicidad de macerados de frutas secas de pisco?

30 respuestas:



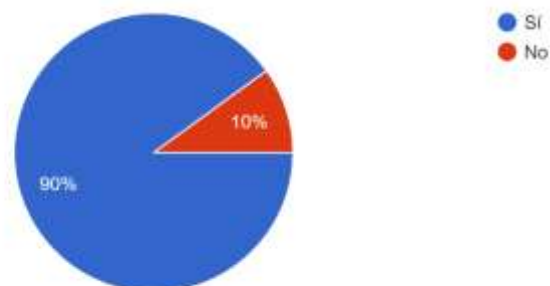
¿Cuál de los siguientes macerados de frutas secas le llama la atención por consumir?

30 respuestas:



¿Usted estaría dispuesto a pagar s/35.00 soles por una presentación de 500ml de macerados de frutas secas en pisco?

30 respuestas:



1.2.3. Focus Group

El lunes 14 de noviembre a las 19:00 horas, en el distrito de Lince, se realizó nuestro focus group, con un total de 10 personas. Este focus nos ayudó en saber si las personas conocían del producto, también indicarnos con detalle

sobre el aroma, color y precio de los 4 macerados a probar. Obteniendo como resultado al Macerado de Toronja como el favorito.

Figura 1

Encuesta realizada a las personas que participaron en el Focus Group.

ACHIRANA

Macerados de Frutas Secas en Pisco

Nombre y Apellidos
Edad
Correo

1. Acerca del Pisco Quebranta

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

2. Macerado de Pasas

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

2. Macerado de Pasas (Con Hielo)

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

3. Macerado de Guindones

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

3. Macerado de Guindones (Con Hielo)

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

4. Macerado de Damasco

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

4. Macerado de Damasco (Con Hielo)

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

5. Macerado de Toronja

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

5. Macerado de Toronja (Con Hielo)

Aroma:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Color:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Sabor:

Malo	Regular	Buena
------	---------	-------

Lo recomendaría: Sí No

Figura 2

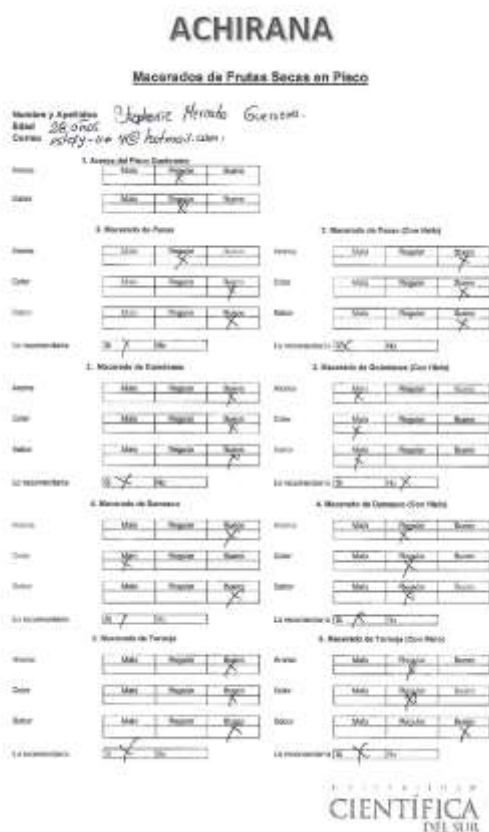


Figura 4

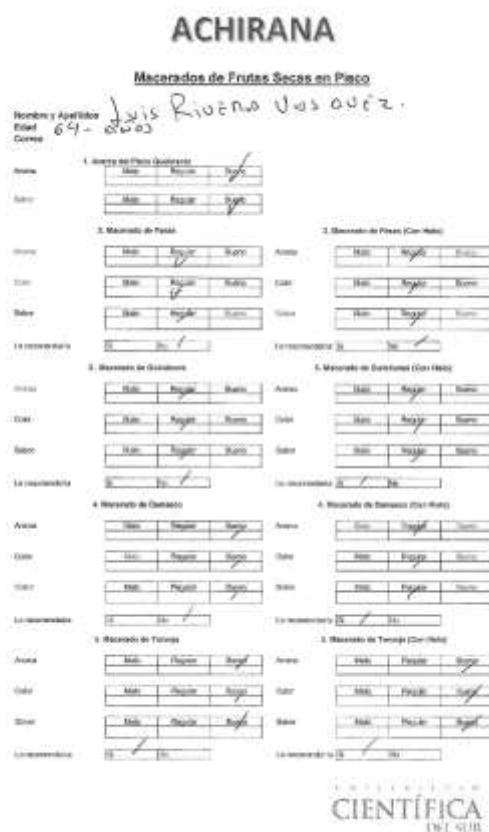


Figura 3

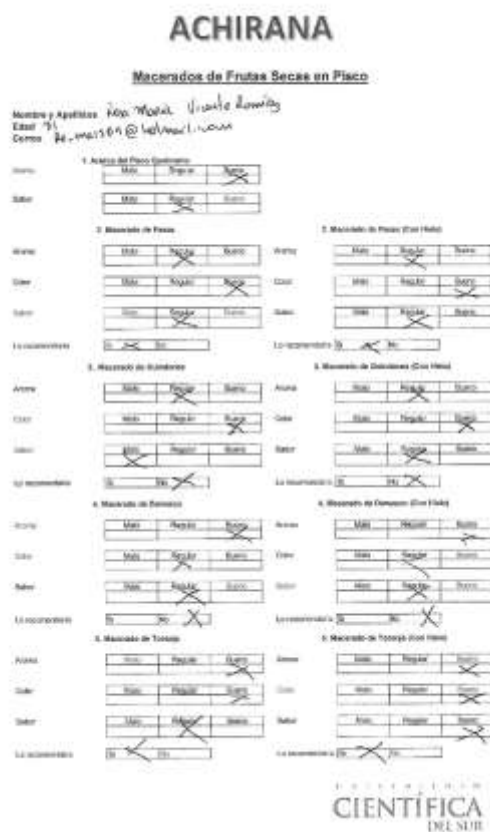


Figura 5

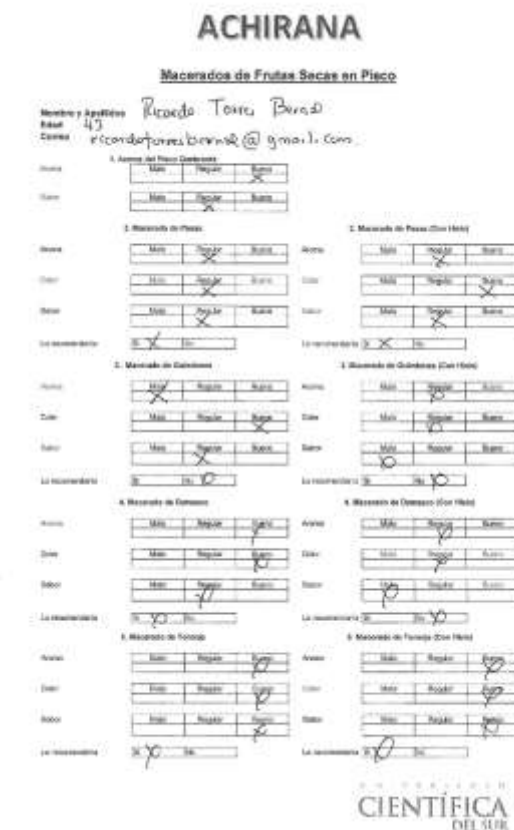


Figura 6

ACHIRANA

Macerados de Frutas Secas en Pisco

Nombre y Apellidos: *Karla Yukiang Laos Tay*
 Edad: *32*
 Correo: *kyukiang14@gmail.com*

1. Ancho de Pisco Substrato

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>

2. Macerado de Pisco

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Macerado de Pisco (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

4. Macerado de Guindones

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Macerado de Guindones (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

6. Macerado de Damascos

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

7. Macerado de Damascos (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Macerado de Toraja

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

9. Macerado de Toraja (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

La investigación se realizó en: SI NO

Figura 8

ACHIRANA

Macerados de Frutas Secas en Pisco

Nombre y Apellidos: *Jenifer Maria Vargas Castro*
 Edad: *30*
 Correo: *jenifer.vargas30@gmail.com*

1. Ancho de Pisco Substrato

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>

2. Macerado de Pisco

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Macerado de Pisco (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

4. Macerado de Guindones

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Macerado de Guindones (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

6. Macerado de Damascos

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

7. Macerado de Damascos (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Macerado de Toraja

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

9. Macerado de Toraja (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

La investigación se realizó en: SI NO

Figura 8

Figura 7

ACHIRANA

Macerados de Frutas Secas en Pisco

Nombre y Apellidos: *Nirgal Harshil Sait*
 Edad: *36*
 Correo: *gnairal_sait@hotmail.com*

1. Ancho de Pisco Substrato

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>

2. Macerado de Pisco

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Macerado de Pisco (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

4. Macerado de Guindones

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Macerado de Guindones (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

6. Macerado de Damascos

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

7. Macerado de Damascos (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Macerado de Toraja

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

9. Macerado de Toraja (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

La investigación se realizó en: SI NO

Figura 9

ACHIRANA

Macerados de Frutas Secas en Pisco

Nombre y Apellidos: *Christian Harold Ponce Carró*
 Edad: *27*
 Correo: *ponce2198@hotmail.com*

1. Ancho de Pisco Substrato

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>

2. Macerado de Pisco

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

3. Macerado de Pisco (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

4. Macerado de Guindones

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

5. Macerado de Guindones (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

6. Macerado de Damascos

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

7. Macerado de Damascos (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

8. Macerado de Toraja

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

9. Macerado de Toraja (Con Hielo)

Maní	<input checked="" type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input checked="" type="checkbox"/>	Uva	<input type="checkbox"/>
Maní	<input type="checkbox"/>	Plátano	<input type="checkbox"/>	Uva	<input checked="" type="checkbox"/>

La investigación se realizó en: SI NO

Figura 9

Figura 10

ACHIRANA
Macerados de Frutas Secas en Pisco

Nombre y Apellidos: Alfredo Aráoz Fernández
Edad: 60 años
Correo: aa.araoz@piscoachirana.com

1. Aceptación Gustativa

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

2. Macerado de Pisco

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

3. Macerado de Pisco (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

4. Macerado de Sandía

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

5. Macerado de Sandía (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

6. Macerado de Damasco

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

7. Macerado de Damasco (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

8. Macerado de Toronja

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

9. Macerado de Toronja (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

La recomendaré: Sí No

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

Figura 11

ACHIRANA
Macerados de Frutas Secas en Pisco

Nombre y Apellidos: Paula Rodríguez Guzmán
Edad: 35 años
Correo: pru@piscoachirana.com

1. Aceptación Gustativa

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

2. Macerado de Pisco

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

3. Macerado de Pisco (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

4. Macerado de Sandía

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

5. Macerado de Sandía (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

6. Macerado de Damasco

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

7. Macerado de Damasco (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

8. Macerado de Toronja

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

9. Macerado de Toronja (Con Hielo)

Arroz	Mala	Regular	Buena
Uva	Mala	Regular	Buena

La recomendaré: Sí No

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

Se pudo apreciar que el fruto con más aceptación del público fue la toronja, por un mejor aroma y sabor, así mismo, las personas participantes les parecieron recomendable cubrir un poco más de tiempo el macerado (45 días a más), ya que, las bebidas estaban a 32 días de fermentación y con ello probablemente se podría alcanzar un mejor sabor, aroma, color y ser más agradable al público. Comentamos también sobre una posible adquisición del producto donde encontramos optimistas a las personas encuestadas con referencia a la presentación de 500ml a un precio de s/35.00 soles.

Aquí podemos visualizar unas fotografías del focus group.

Figura 12¹



Foto Propia

Figura 13



¹ Imágenes publicadas con autorización de las personas fotografiadas.

Foto Propia

Figura 14



Foto Propia

Figura 15



Foto Propia

Figura 16



Foto Propia

Figura 17



Foto Propia

1.3. Análisis de la empresa - Las 5 fuerzas de Porter

A través de este estudio se podrá conocer que factores van a influir en el plan de negocio.

1.3.1. Competencia potencial.

En algunas regiones de nuestro país que son grandes productores de Pisco solo se concentran a la venta de otros derivados de la uva y muy poco en la elaboración de macerados de frutas.

Por la manera en que las grandes marcas venden sus productos como el Pisco, puede haber la posibilidad que estas empresas productoras al observar la demanda de macerados de frutas en pisco empiecen a elaborar y distribuir el resultado final, disminuyendo la venta de nuestro producto, por lo cual, se debe de tener estrategias en la diferenciación de nuestro producto.

Figura 18



Nota. Vinos Viñas de los Campos [Fotografía], por Vinos Viñas de los Campos, web (www.vinosypiscosonline.com)

1.3.2. Poder de negociación de los proveedores.

Los abastecedores de insumos como Pisco y frutas secas se pueden encontrar en el mercado nacional a precios accesibles. Puede ver una variación de precios en el caso de los proveedores en el momento que sus productos tengan demanda, por lo cual, es recomendable negociar directamente con ellos a través de un proyecto a largo plazo.

1.3.3. Poder de negociación de los compradores.

La elaboración artesanal de macerados permite la colocación del producto final en el mercado al tener un gran aroma y variedad de sabores. Por ello, debemos de utilizar la tecnología que hoy en día se usa como las redes sociales y las ventas vía online, las cuales va a permitir aumentar la demanda del producto y tener más clientes.

1.3.4. Disponibilidad de productos sustitutos.

El Pisco al tener diversas preparaciones que son conocidas por el consumidor, es necesario realizar estrategias para que el macerado de pisco sea conocido por más clientes. Por lo cual, es necesario hacer estrategias y hacer publicidad de nuestro producto utilizando las tecnologías de la información.

1.3.5. Rivalidad entre competidores.

Los macerados generalmente se pueden comprar vía online y en las mismas bodegas, debido a que es muy difícil conseguirlas en las tiendas porque aún no tienen una gran demanda. En la actualidad existen competidores directos ofreciendo el producto en las redes, pero aún no está consolidado en el mercado nacional, por ello, se debe de ofrecer el macerado con una presentación diferente a los demás para lograr que nuestros futuros clientes nos puedan reconocer.

1.4. Análisis Foda:

Tabla 1

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La falta de una marca referente del macerado en el Mercado nacional. ➤ Ser un nuevo producto en el mercado en el cual aún no es explotado en su totalidad. ➤ El bajo consumo en la capital y a nivel nacional. ➤ El amplio mercado de proveedores de pisco. ➤ La reactivación económica pos covid-19 ➤ Amplio mercado para los insumos de las frutas secas. ➤ La gran difusión en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El cambio climático que pueda afectar la producción de uvas pisquera. ➤ El libre mercado a competidores en la elaboración de macerados. ➤ La formulación de nuevas leyes de comercialización. ➤ Nuevo brote del virus covid 19

FORTALEZA	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El insumo del pisco es de buena calidad. ➤ Atención y servicio orientados al consumidor. ➤ Cuatro sabores de macerados de frutas secas en pisco. ➤ La diversidad de proveedores en toda la zona de la costa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poca demanda por el consumo de macerados de frutas secas en pisco. ➤ El producto es elaborado y comercializado por marcas no reconocidas. ➤ Altos costos en la publicidad por ser una marca nueva. ➤

Análisis Foda Cruzado:

Tabla 2

Estrategia FO	Estrategia FA
<p>Contaremos con más de 4 sabores de macerados, también una presentación de envase que muestre el color del macerado el cual atraerá a nuestros futuros clientes.</p> <p>Aprovecharemos la tecnología para nuestras ventas en línea y presentación de nuestros productos y su variedad de productos el cual mediante los pedidos podremos definir nuestro producto bandera.</p> <p>La reactivación económica mediante el cual las reuniones y locales para bailar serán nuestros puntos estratégicos para la venta e inyección del nuevo producto.</p>	<p>En los últimos meses se incrementó los casos de Covid 19, y podríamos correr un riesgo de restricciones donde podría afectar el consumo de nuestros productos.</p> <p>Contamos con libre comercio de competidores del producto de macerados el cual podremos diferenciarnos utilizando los mejores insumos y cumpliendo las fechas establecidas para un buen producto de macerado.</p>

Estrategia DO	Estrategia DA
<p>Al sé un producto nuevo el costo de publicidad y promoción será muy elevado, pero podemos realizar envases de diferentes presentaciones para no bajar el precio del producto.</p> <p>Al tener muy poca demanda por falta de marcas reconocidas podemos ingresar el producto mediante las redes sociales los diferentes aplicativos para realizar fomentar el consumo de nuestro producto.</p>	<p>Las ventas de macerado en un mercado abierto y sin contar con marcas reconocidas el cual genera el libre mercado podemos promocionar nuestro producto colocando nuestras marcas en los locales más concurridos en lima metropolitana brindando degustaciones para lograr el reconocimiento de los futuros consumidores.</p>

CAPÍTULO II: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Visión

“Ser la compañía líder en el mercado en la elaboración artesanal de macerados de frutas secas en pisco en el mercado nacional”.

2.2. Misión

Nuestra misión es:

“Estar presente en todas las actividades de las familias peruanas como el mejor Macerado de Frutos Secos en Pisco manteniendo la calidad, sabor y frescura de nuestros productos”.

2.3. Objetivos estratégicos.

2.3.1 Objetivo General

Elaborar Macerados Artesanales de Frutas Secas en Pisco de buena calidad y sabores originales.

2.3.2 Objetivo Especifico

- Elaborar los macerados con frutas secas a elección como pasas, guindas, guindones y naranja.
- Hacer nuestros catálogos virtuales o en físico para nuestros comercializadores.
- Contar con personal capacitado para nuestra elaboración del producto.
- Concretar nuestras ventas con los comercializadores.

2.4. Estrategia del negocio

Se escogió una estrategia, la de Liderazgo es Costos, pues, como lo explica Porter, nuestra empresa busca optimizar la elaboración del producto de macerados para poder tener un mayor alcance para las tiendas que lo distribuirán, enfocándose en la calidad, tiempo y dinero.

2.5. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva

2.5.1. Recursos

- Personal capacitado para la elaboración del producto.
- Local propio en San Luis.
- Capital de trabajo aportado por los socios.
- Herramientas específicas y únicas para la elaboración del macerado.

2.5.2. Capacidades

- Se contratará y capacitará a los colaboradores constantemente para la elaboración del producto.
- Se especificará las funciones de todos los colaboradores para no cometer errores dentro de la elaboración del producto.

2.5.3. Actitudes centrales

- La empresa considerará la mejor ubicación para el proceso de la elaboración de macerados en frutos secos en pisco, teniendo en cuenta

que seguirá desarrollando la cantidad acorde a las ventas que se vayan cerrando en el tiempo. Adicional, se evaluará la mejora en la distribución del producto para mejorar tiempos, manteniendo un stock referencial para evitar el sobre stock y poder optimizar los costos de la empresa.

2.5.4. Ventaja Competitiva

- Poder controlar el stock a través de un sistema integrado que permita verificar el stock y evaluar la producción diariamente, para poder ofrecer los productos acordes a las necesidades y capacidad de la organización.

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Objetivos de marketing

Nuestro plan de marketing en un principio es poder identificar con qué frecuencia consumen pisco para poder saber un nivel de rotación, así mismo poder tener una idea generalizada de las personas que conocen las variantes del pisco, como son los macerados de frutas secas y así poder determinar la mejor estrategia inicial que nos permita llegar a dicho público.

3.2. Marketing mix

Nuestro negocio es en base al producto que estamos ofreciendo, considerando las ventajas de producción nacional, así como la locación para poder distribuir y dar un mejor servicio a nuestros clientes.

3.3. Descripción de producto o servicio

El producto principal es la Elaboración Artesanal de Macerados de Frutas Secas en Lima Metropolitana; con una variedad de frutas seleccionadas como: pasas, guindones, damasco y toronja utilizando el Pisco Quebranta, a lo cual se le dará un sabor especial y único para todos nuestros clientes. Nuestra empresa que se llama ACHIRANA basada en una historia real contada por Ricardo Palma en su libro “Tradiciones Peruanas”, significa “Lo que corre limpiamente hacia lo que es hermoso”, por el cual nuestro propósito es brindar un producto cosechado con aguas del hermoso río Ica sea el mejor en su categoría.

3.4. Estrategia de precio

En un principio el precio se considera con el producto más cercano que es el Pisco, a ello consideramos costos de producción de pisco y adicionando los costos de la elaboración del macerado, de esta manera poder canalizar la mayor rentabilidad; para lo cual hemos considerado un precio de s/35.00 soles.

Figura 19



Foto propia. Macerado de Damasco

Figura 20



Foto propia. Macerado de Guindones

Figura 21



Foto propia. Macerado de Toronja

Figura 22

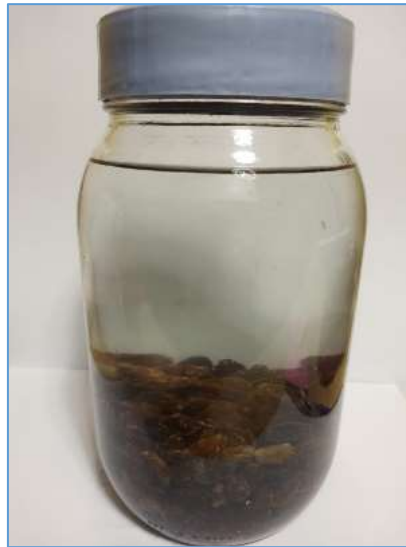


Foto propia. Macerado de Pasas

3.5. Estrategia de distribución o plaza

Nuestra meta es poder ser un distribuidor de tiendas, tales como licorerías, tiendas de abarrotes, cadenas de tiendas al por menor o mayor, supermercados, con lo cual se pueda dar a conocer en vitrina nuestros macerados y así llegar a el usuario final con un producto de calidad.

3.6. Estrategia de promoción

La empresa ACHIRANA, ya que, será distribuidora principal los pedidos se tendrían que realizar mediante solicitudes del personal de venta de campo, en la cual, se buscará el posicionamiento mayor en los locales seleccionados, de acuerdo con el estudio que se viene realizando.

3.7. Estrategia de servicio al cliente o postventa

Tener un personal a cargo del stock que se maneja, un personal de distribución para que los pedidos puedan llegar en el tiempo solicitado y en las condiciones adecuadas y el sector más importante que consideramos como es de calidad.

3.8. Estrategia de posicionamiento

Buscar estrategias comerciales en el sector retail para poder tener un mejor alcance al usuario final y que la posición de nuestro producto sea más conocido.

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

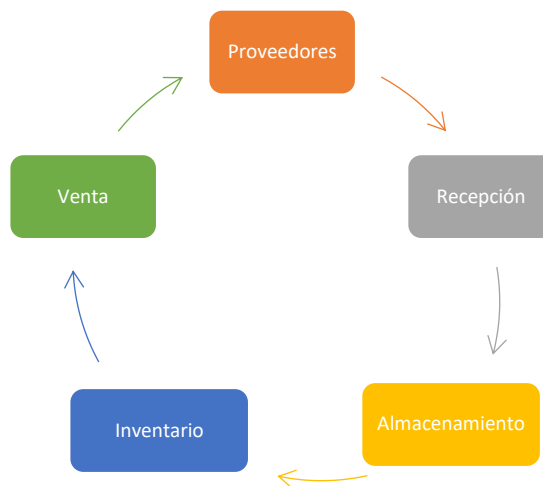
4.1. Objetivos de operaciones

En el objetivo de operaciones para realizar nuestro plan de negocios será a través del proceso de la compra, elaboración y venta de nuestro producto de macerados de frutas secas en pisco. Para lograr los objetivos es importante tener en cuenta que en un corto plazo se iniciará la venta mediante un canal digital y en un largo plazo lograr estar ubicados en una tienda presencial con la variedad y calidad de los productos.

4.1.1. Abastecimiento.

En este procedimiento para abastecer los macerados Achirana se va a iniciar comprando los insumos a proveedores exclusivos. Luego continuando por el almacenamiento de nuestro pedido en la oficina ubicada en el distrito de San Luis, posteriormente el personal del área de

almacén se encargará de almacenar todo el pedido y realizar el inventario correspondiente.



4.1.2. Estrategia.

Para realizar este proceso se va a realizar la estrategia de just in time para optimizar el tiempo en áreas específicas dentro de la empresa.

Tabla 3

JUST IN TIME	
Características	Beneficios
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Escasos proveedores en el entorno. ➤ Gestionar los pedidos en pequeños lotes. ➤ Dar pedidos de manera frecuente, en tiempos cortos. ➤ Emplear empaquetados prácticos. ➤ Excluir el sistema de entrada de almacenes. ➤ Entregar los pedidos en el momento justo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Disminución en el periodo de abastecimiento. ➤ Reducción de precio en la adquisición de productos. ➤ Disminución de inventarios. ➤ Menos costos en el proceso de empaquetado. ➤ Disminución en costos por mantenimiento de inventarios. ➤ Reducción en los reprocesos.

4.1.3. Compras.

La compra de los insumos será directamente con nuestros proveedores calificados. Cabe resaltar que la cantidad de los insumos va a depender de la demanda de nuestro producto.

Al ser una empresa nueva al ingresar al mercado, el consumo de macerados de frutas secas en pisco aun no es muy demandado y la negociación es mínima.

4.1.4. Proveedores


En el caso de los proveedores de pisco quebranta el principal será Bodega Lazo y como segunda opción de compra Vitivinícola Acuache.

Empresa	Bodega Lazo
Ubicación	Subtanjalla, Ica
Productos	Pisco, Vinos y Cachina
Variedad de Pisco	Acholado, Puro y Quebranta
Presentación del producto	750 ml / 5 LT
Producción	Desde 1809 hasta la actualidad
Ventas en el mercado	Todo el año
Capacidad de abastecimiento	Optima
Medios de Pago	Todos los medios de pago



Tabla 4

Tabla 5

Empresa	Vitivinícola Acuache	
Ubicación	Los Aquijes, Ica	
Productos	Pisco, Vinos y Cachina	
Variedad de Pisco	Acholado, Italia, Mosto Verde, Puro y Quebranta	
Presentacion del producto	750 ml / 5 LT	
Producción	Desde 1992 hasta la actualidad	
Ventas en el mercado	Todo el año	
Capacidad de abastecimiento	Optima	
Medios de Pago	Todos los medios de pago	

4.1.5. Gestión de Inventarios

El inventario de los productos en una organización es muy importante para poder tener un óptimo control en nuestro proceso logístico. El inventario es el proceso que se tiene que seguir desde que se fabrica el producto hasta el almacenamiento, y de estos almacenes hasta el lugar de venta. En este caso, la gestión de inventario que se va a manejar es transversal porque van a participar todas áreas de la empresa. Por ello, es necesario emplear una gestión de inventario adecuado para los macerados de frutas secas en pisco en espacios apropiados y en el momento correcto. La empresa va a tener su almacén principal en el distrito de San Luis con un almacén de regular capacidad.

4.1.6. Equipamiento

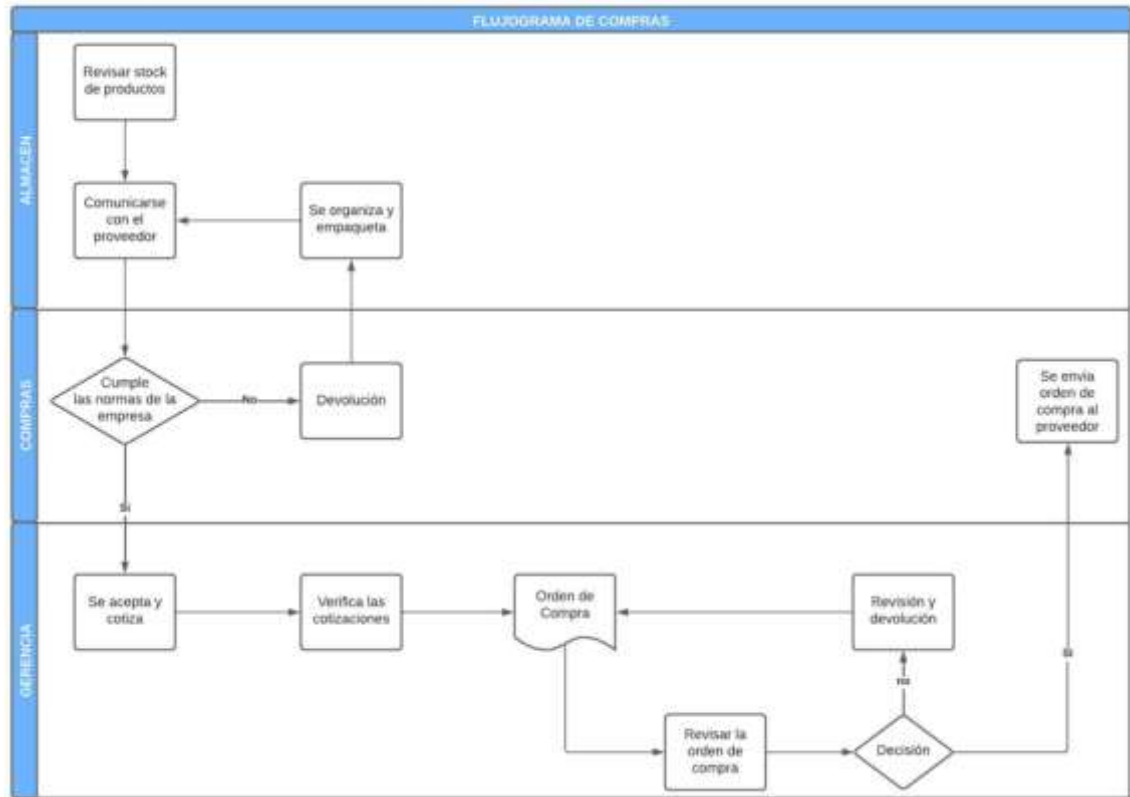
Equipamiento

Tabla 6

N°	ARTICULOS	UNIDADES	PRECIO	TOTAL	CLASIFICACIÓN
1	Cámara de video vigilancia	2	S/ 600.00	S/ 1,200.00	Materiales
2	Computadora	1	S/ 2,600.00	S/ 2,600.00	Equipo
3	Impresora	1	S/ 800.00	S/ 800.00	Materiales
4	Ticketera	1	S/ 300.00	S/ 300.00	Materiales
5	Escritorio	2	S/ 300.00	S/ 600.00	Materiales
6	Sillas	2	S/ 80.00	S/ 160.00	Materiales
7	Televisor 55"	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	Equipo
8	Materiales de escritorio	1	S/ 500.00	S/ 500.00	Materiales
9	Dispensador de agua	1	S/ 250.00	S/ 250.00	Materiales
10	Celular	1	S/ 300.00	S/ 300.00	Equipo
11	Intercomunicador	1	S/ 200.00	S/ 200.00	Materiales
Total				S/ 8,710.00	

4.1.7. Proceso de operaciones

Figura 23



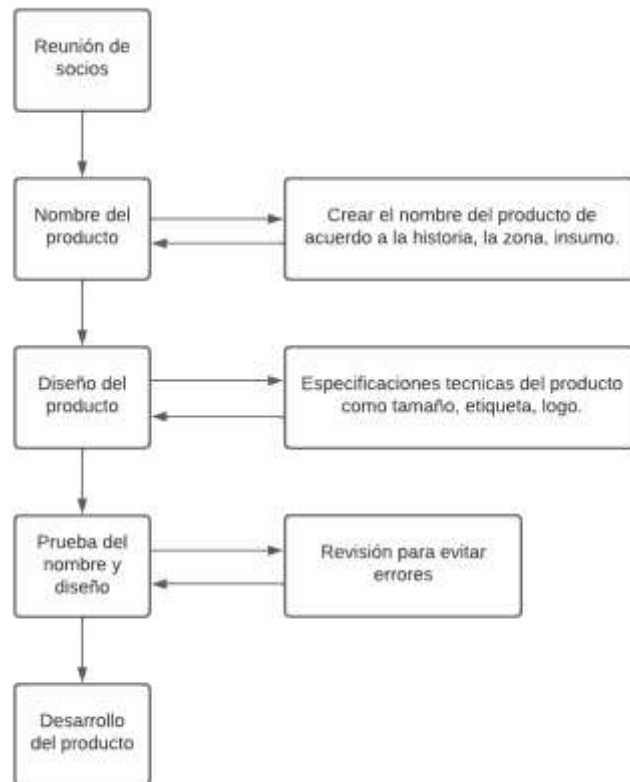
4.2. Actividades previas al inicio de la producción

4.2.1. Diseño del producto

Antes de poder dar un diseño al producto se realizó un estudio de campo en la ciudad de Ica donde se investigó sobre la calidad de uno de los insumos más importante como es el pisco para nuestro macerado de frutas secas. En esta investigación de mercado los socios de la empresa acordaron colocar el nombre de producto como ACHIRANA, que es uno de los ríos que se encuentra en la región de Ica y que a través de sus corrientes de agua son aprovechados por los grandes terrenos agrícolas para la producción de uva.

Proceso de desarrollo del producto

Figura 24



Proceso de diseño del producto
Figura 25



4.2.2. Aspectos técnicos del producto

Tabla 7

FICHA TECNICA MACERADO DE PISCO	
Nombre del producto	Macerado de Damasco
Descripción del producto	Es un licor de la elaboración artesanal de macerados en pisco quebranta con fruta seca de damasco.
Características Físicoquímicas del Producto	Color: Ámbar suave Alcohol: 16% Sabor: Dulce suave Olor: Característico de la fruta
Presentación	Envases de vidrio de 500 ml, con etiqueta de la marca y con caja de cartón individual.
Contacto	hebertrp@hotmail.com
Nombre de la empresa	Achirana
Razón Social	En Proceso
RUC	En Proceso

Tabla 8

FICHA TECNICA MACERADO DE PISCO	
Nombre del producto	Macerado de Pasas
Descripción del producto	Es un licor de la elaboración artesanal de macerados en pisco quebranta con fruta seca de pasas.
Características Físicoquímicas del Producto	Color: marrón suave Alcohol: 16% Sabor: Dulce suave Olor: Característico de la fruta
Presentación	Envases de vidrio de 500 ml, con etiqueta de la marca y con caja de cartón individual.
Contacto	hebertrp@hotmail.com
Nombre de la empresa	Achirana
Razón Social	En Proceso
RUC	En Proceso

Tabla 9

FICHA TECNICA MACERADO DE PISCO	
Nombre del producto	Macerado de Guindones
Descripción del producto	Es un licor de la elaboración artesanal de macerados en pisco quebranta con fruta seca de guindones.
Características Físicoquímicas del Producto	Color: marrón claro Alcohol: 16% Sabor: Dulce suave Olor: Característico de la fruta
Presentación	Envases de vidrio de 500 ml, con etiqueta de la marca y con caja de cartón individual.
Contacto	hebertrp@hotmail.com
Nombre de la empresa	Achirana
Razón Social	En Proceso
RUC	En Proceso

Tabla 10

FICHA TECNICA MACERADO DE PISCO	
Nombre del producto	Macerado de Toronja
Descripción del producto	Es un licor de la elaboración artesanal de macerados en pisco quebranta con fruta seca de toronja.
Características Físicoquímicas del Producto	Color: verde Alcohol: 16% Sabor: Dulce Olor: Característico de la fruta
Presentación	Envases de vidrio de 500 ml, con etiqueta de la marca y con caja de cartón individual.
Contacto	hebertrp@hotmail.com
Nombre de la empresa	Achirana
Razón Social	En Proceso
RUC	En Proceso

4.2.3. Localización

Los socios de la empresa tienen dos opciones para la localización. Por ello, es necesario tener en cuentas algunos factores que nos va a permitir evaluar algunos puntos para el desarrollo de la empresa.

Los factores son:

- Servicios como energía, agua, etc.
- Prohibiciones municipales.
- Expansión de la empresa.
- Distancia de los proveedores.
- Costo del alquiler.
- Servicio de Estacionamiento.
- Cercanía al sistema de transporte.
- Seguridad en la zona.

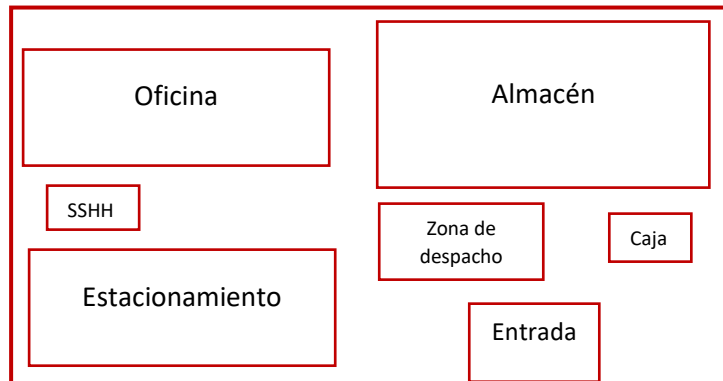
Tabla 11

Factores	Peso	Distrito San Luis		Distrito Lince		Distrito Los Olivos	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Costo de alquiler	0.19	4	0.76	4	0.76	4	0.76
Servicios públicos	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Distancia a proveedores	0.19	3	0.57	3	0.57	2	0.38
Servicio de Estacionamiento	0.15	2	0.3	4	0.6	3	0.45
Cercanía Sistema de Transporte	0.17	1	0.17	4	0.68	3	0.51
Seguridad de la zona	0.15	4	0.6	2	0.3	2	0.3
Totales	1		2.85		3.36		2.85

4.2.4. Distribución interna del Layout

Layout

Tabla 12



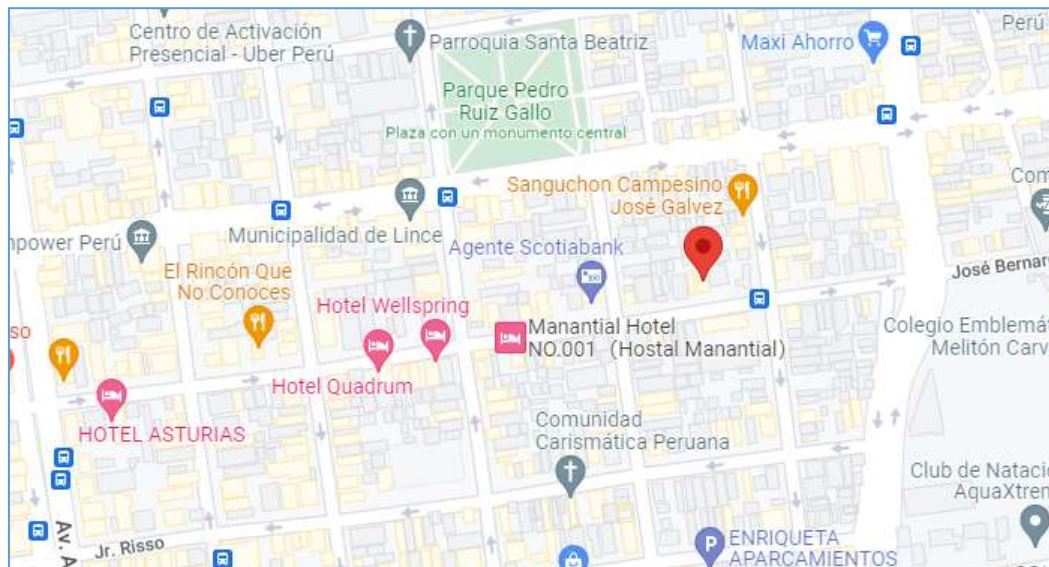
4.2.5. Ubicación del local

La ubicación se local se va a encontrar en el distrito de Lince.

Figura 26



Figura 27



4.3. Proceso de producción del bien o servicio

Para la elaboración de los macerados se va a realizar través de un proceso de acciones que nos va a permitir tener nuestro producto final.

Figura 28



Figura 29



Figura 30



Figura 31



Figura 32



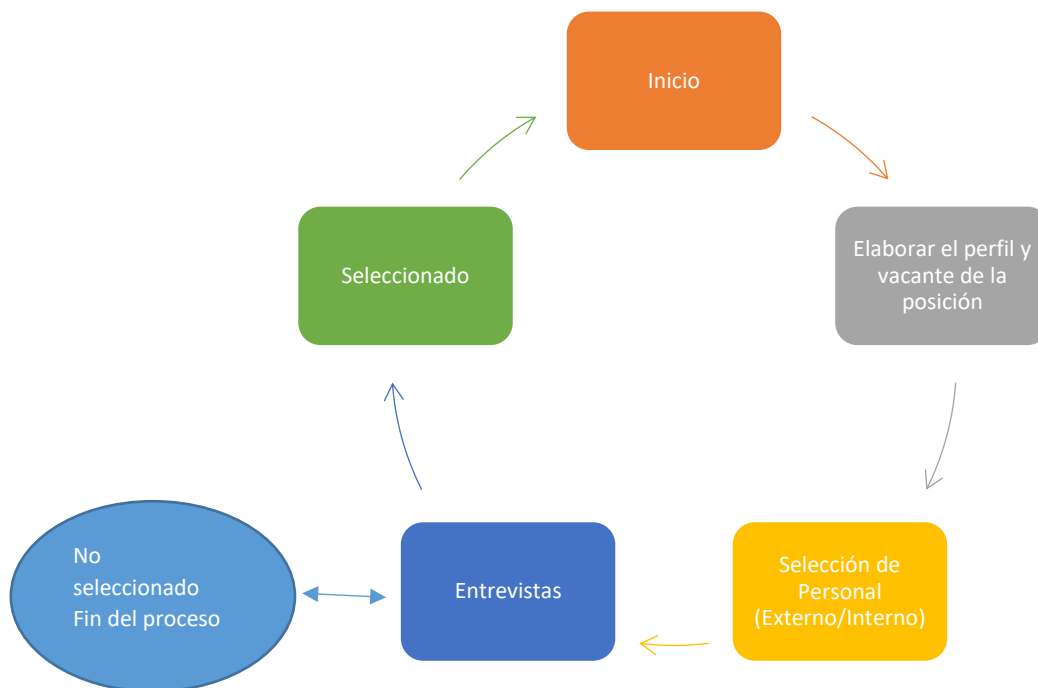
CAPÍTULO V: DISEÑO DE ESTRUCTURA Y PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.1. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal.

El personal a contratar debe tener el perfil idóneo para ocupar los puestos que se colocarán en anuncios de las páginas más confiables como: LinkedIn, Computrabajo, Bumeran, Aptitus, Laborum; y a la par estaremos recibiendo los cv's por medio de nuestra página web o correo electrónico empresarial, para así, iniciar el proceso de selección.

Flujo de nuestro proceso de selección.

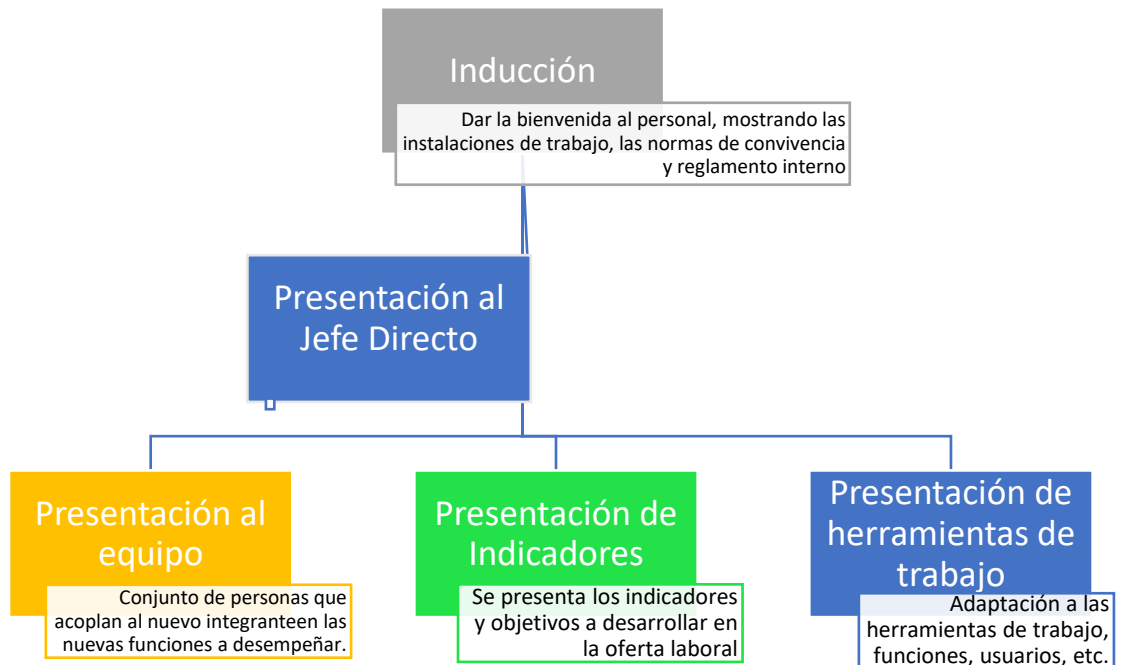
Figura 33



5.2. Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal

5.2.1. Inducción.

Figura 34



5.2.2. Capacitación.

Nuestro negocio abarca la producción en macerados de Pisco con Frutas Secas, para ello nuestra capacitación a los colaboradores sería tener el conocimiento en el tipo de Pisco que usaremos para nuestro producto, las frutas secas elegidas para los macerados, y el tiempo perfecto de elaboración. Adicional a ello tener los operarios de embotellamiento y presentación del producto, otro punto fundamental es nuestra área de ventas que maneja las habilidades de empatía, comunicación, etc.

5.2.3. Evaluación del Personal

Nuestra evaluación de personal se basará en una evaluación de desempeño trimestral y anual, donde se podrán otorgar feedbacks y retroalimentaciones, con la finalidad de mantener el proceso de mejora constante, de acuerdo con cada rubro desempeñado por el colaborador.

Figura 35



Nota. Evaluación del Personal [Fotografía], por Recursos Humanos, web (<https://www.gbsrecursoshumanos.com/blog/para-que-sirve-la-evaluacion-de-personal-en-las-empresas/>)

5.3. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

5.3.1 Estrategia de motivación

En la estrategia de motivación, nuestra empresa se basa en el desarrollo interpersonal en relación con la empresa, con la finalidad de poder confraternizar con las familias colaboradoras, crecimiento personal y desarrollo de habilidades.

Cuadro Estrategias de Motivación

Tabla 13

	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD
CUADRO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN	VISITAS GUIADAS A LAS VIÑAS - ICA	Estas visitas se realizarán 1 vez al mes, con la finalidad de poder obtener más conocimiento sobre nuestro producto.
	REUNIONES EN OFICINA	Las reuniones en oficina se darán 3 veces a la semana, para así estar alineados con la proyección/indicadores de la empresa.
	CAPACITACIONES	Brindar capacitaciones dirigidas, conforme al modelo en mejoras continuas, basándose en los indicadores donde hay un mayor margen de mejora.
	BONOS POR CUMPLIMIENTO DE OBJETIVO	Estos bonos se darán trimestralmente y va acompañado con el cumplimiento de los objetivos, tanto grupal como individual.
	ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES	Definir fechas específicas para la participación de familiares en un compartir dentro o fuera de la empresa.

5.3.2 Estrategias de Desarrollo del personal

Al seleccionar el personal contribuirá a poder escoger a las personas más idóneas para el puesto, las cuales las habilidades desempeñaran una gran participación dentro del trabajo, por lo cual, se busca que las personas puedan desarrollarse de manera profesional, personal, como, por ejemplo:

- ✓ Habilidad de adaptarse a los cambios.
- ✓ Comunicación asertiva.
- ✓ Capacidad de aprendizaje.
- ✓ Rendimiento y productividad en las áreas correspondientes.
- ✓ Personal confiable y estable.

5.4. Políticas de remuneraciones y compensaciones

5.4.1. Políticas de remuneraciones

Nuestra política de remuneraciones nos permite obtener una óptima operación dentro de nuestra empresa; ya que, es una herramienta que utilizamos para poder entender a nuestros colaboradores, estableciendo lineamientos, equilibrio entre el puesto a desempeñar y la responsabilidad, así como también las fechas pactadas de pago y la capacidad económica que podamos tener para conseguir excelentes profesionales.

5.4.2. Políticas de compensaciones

Las compensaciones estarán sujetas al desarrollo progresivo de la empresa, con la finalidad de poder ampliar el crecimiento, económico y de mercado; así como también del crecimiento del personal que será acorde con la evolución de la

empresa. Estas compensaciones estarán definidas para todos los niveles de acuerdo con el segmento al cual correspondan.

CAPÍTULO VI: PLAN FINANCIERO

6.1. Historia financiera de la empresa

Cuando hablamos sobre las finanzas de nuestra propia empresa es para saber cuánto y cómo podemos financiar nuestro producto a ofrecer.

Macerados de Pisco en Frutas Secas “Achirana” se encargará a través de sus 3 socios, escoger la estrategia financiera a seguir, evaluando los mejores procesos de calidad para poder otorgar al usuario final la mejor experiencia de nuestro producto. La participación por los 3 socios es de 33.3% individualmente.

6.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras

Macerados en Pisco en Frutas Secas Achirana comenzará a producir sus macerados en 4 sabores diferentes: pasas, guindones, damasco y toronja y en presentación de 500ml; hemos considerado la proyección final para un plazo de cinco años.

- ✓ Proyección: cinco años
- ✓ Inicio de Producción: noviembre 2022
- ✓ Cada costo se abonará a nuestra cuenta por adelantado
- ✓ Las finanzas serán expresadas en moneda nacional (PEN).

Nuestro producto se entregará dentro de las 24 horas.

Volumen de Ingresos Anuales

Tabla 14

DETALLE	TIEMPO				
	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Precios Constantes	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00	S/ 35.00
Volumen de Ventas	3300	4125	5156	6445	8057
Flujo de Ingresos	S/ 115,500.00	S/ 144,375.00	S/ 180,468.75	S/ 225,585.94	S/ 281,982.42

Nota. Moneda en soles para el rango de 5 años.

Costos totales anual

Tabla 15

DETALLE	TIEMPO				
	1° AÑO	2° AÑO	3° AÑO	4° AÑO	5° AÑO
Costos fijos	S/ 62,400.00	S/ 62,400.00	S/ 62,400.00	S/ 62,400.00	S/ 62,400.00
Costos variables	S/ 49,600.00	S/ 52,100.00	S/ 54,600.00	S/ 56,100.00	S/ 60,100.00
Costo total	S/ 112,000.00	S/ 114,500.00	S/ 117,000.00	S/ 118,500.00	S/ 122,500.00

Nota. Moneda en soles para el rango de 5 años.

6.3. Plan de ventas de la empresa

En base a nuestro estudio de mercado, el TAM representa el 5%, obteniendo como resultado la elaboración de Macerados de Pisco en Frutas Secas por 3300 unidades, considerando un crecimiento anual de 25% donde podemos vender hasta 8057 unidades de macerados al quinto año finalizado.

Tabla 16

	EVALUACIÓN (AÑOS)				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	S/ 115,500.00	S/ 121,275.00	S/ 127,338.75	S/ 133,705.69	S/ 140,390.97
Volumen de ventas anuales	3300	4125	5156	6445	8057

Nota. Plan por 5 años.

6.4. Análisis de costos

Analizando los costos fijos y variables estos canalizan el 97% de ingresos en el primer año, obteniendo para el quinto año una canalización del 43%, una

planificación de ventas aumentada en un 41% con respecto al primer y quinto año.

Tabla 17

DETALLE	EVALUACIÓN (AÑOS)				
	1	2	3	4	5
Ingresos Totales	S/ 115,500.00	S/ 144,375.00	S/ 180,468.75	S/ 225,585.94	S/ 281,982.42
Costos Totales	S/ 112,000.00	S/ 114,500.00	S/ 117,000.00	S/ 118,500.00	S/ 122,500.00
Total	S/ 3,500.00	S/ 29,875.00	S/ 63,468.75	S/ 107,085.94	S/ 159,482.42

6.5. Punto de equilibrio de la empresa

Tabla 18

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTO FIJO	S/. 62400
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/.15.50
COSTO DE VENTA UNITARIA	S/. 35

$$PE = \frac{62400}{35 - 15.50}$$

$$PE = 3200$$

Nuestras ventas tendrían que mantenerse mayor a 3840 botellas anuales para estar mostrando ganancias, ya que, por debajo de esta cantidad la empresa estaría perdiendo.

6.6. Adquisición de materiales e insumos para la producción

Tabla 19

Costos variables unitarios	Monto x unidad
Embalaje	S/ 0.15

6.7. Inversión inicial

Tabla 20

INVERSION FIJA			
DETALLE	INVERSIONES		
	SIN IGV		INCLUYE IGV
Activos fijos tangibles			
Maquinas y equipos	S/.	3,898.30	S/. 4,600
muebles y enseres	S/.	1,279.67	S/. 1,510
equipo de computo	S/.	<u>2,203.39</u>	<u>S/. 2,600</u>
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	S/.	7,381.36	S/. 8,710
Activos fijos intangibles			
tramite y licencias en la municipalidad	S/.	322.03	S/. 380
constitucion de la empresa	S/.	1355.93	S/. 1,600
Gastos preoperativos diversos	S/.	101.69	S/.120
Imprevistos	S/.	508.47	S/. 600
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/.	<u>2,542.37</u>	<u>S/. 3,000</u>
TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES	S/.	4,830.49	S/. 5,700
TOTAL ACTIVOS FIJOS (activo fijo bruto)	S/.	12,211.85	14,410

6.8. Capital de trabajo

Tabla 21

Descripción	cantidad	costo unitario	inversión total
inventario de macerado 50milt	400	16	6,400

sueldo de empleado 1	1	1,408	1,408
sueldo de empleado 2	1	1,408	1,408
sueldo de empleado 3	1	1,408	1,408
telefono e internet	1	120	120
local	1	1,600	1,600
			12,344

Tabla 22

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO(AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/ 148,128.00	S/ 152,808.00	S/ 154,368.00	S/ 157,488.00	S/ 162,168.00
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 50,688.00	S/ 55,368.00	S/ 61,608.00	S/ 70,968.00	S/ 85,008.00
Incremento de capital de trabajo	S/ 50,688.00	S/ 4,680.00	S/ 6,240.00	S/ 9,360.00	S/ 14,040.00	S/ 18,720.00
Total disponible para capital de trabajo	S/ 50,688.00	S/ 55,368.00	S/ 61,608.00	S/ 70,968.00	S/ 85,008.00	S/ 103,728.00

6.9. Fuentes de financiamiento

Tabla 23

Resumen de la financiación	
Montante Original:	S/ 3,000.00
tasa de interés	14%
Cuota Mensual:	S/. 142,63
Número de pagos:	24 MESES
Interés a Pagar:	S/. 423,01

6.10. Proyección de flujo de caja

Tabla 24

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

	0	1	2	3	4	5
+ Ingresos de efectivo		S/ 168,000.00	S/ 264,528.20	S/ 430,255.62	S/ 713,372.97	S/ 800,465.25
- Costos fijos (*)		S/ 62,400.00	S/ 62,400.00	S/ 62,400.00	S/ 62,400.00	S/ 62,400.00
- Costos variables		S/ 74,400.00	S/ 78,420.00	S/ 82,341.00	S/ 86,458.05	S/ 90,780.95
- Depreciación y amortización		S/ 2,173.15	S/ 2,379.84	S/ 704.70	S/ 634.23	S/ 560.80
- Interés		S/ 308.35	S/ 114.67	S/ -		
= Utilidad antes de impuestos		S/ 28,718.50	S/ 121,213.69	S/ 284,809.92	S/ 563,880.69	S/ 646,723.50
- Impuesto a la renta (30% de utilidad antes impuestos)		S/ 8,850.45	S/ 36,364.11	S/ 85,442.98	S/ 169,164.21	S/ 194,017.05
= Utilidad después de impuestos		S/ 19,868.05	S/ 84,849.58	S/ 199,366.95	S/ 394,716.48	S/ 452,706.45
+ Depreciación y amortización		S/ 2,173.15	S/ 2,379.84	S/ 704.70	S/ 634.23	S/ 560.80
+ Préstamo	S/ 3,000.00					
- Amortización		S/ 2,086.15	S/ 2,301.84			
= FLUJO OPERATIVO	S/ 3,000.00	S/ 19,955.05	S/ 84,927.58	S/ 200,071.65		
- Inversión fija	S/ 15,054.00					
- Inversión en capital de trabajo	S/ 50,688.00	S/ 4,680.00	S/ 6,240.00	S/ 9,360.00	S/ 14,040.00	
+ Valor de recupero de la inversión fija						S/ 10,159.00
+ Valor de recupero del capital de trabajo						S/ 85,008.00
= FLUJO NO OPERATIVO	S/ 65,742.00	S/ 4,680.00	S/ 6,240.00	S/ 9,360.00	S/ 14,040.00	S/ 95,167.00

6.11. Análisis de rentabilidad

Tabla 25

Margen comercial	54.28%	Las ventas representan el 54.28% de la utilidad bruta
Rentabilidad neta sobre las ventas	11.82%	Un sol de inversión significa una ganancia del 11.82% sobre las ventas.

6.12. Estado de resultados proyectado de la empresa

Tabla 26

INGRESOS	S/ 168,000.00
COSTO DE VENTAS	S/ 136,800.00
COSTOS VARIABLES	S/ 74,400.00
COSTOS FIJO	<u>S/ 62,400.00</u>
UTILIDAD BRUTA	S/ 31,200.00
GASTOS DE LA OPERACIÓN	S/ 8,710.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/ 5,700.00
UTILIDAD OPERATIVA	<u>S/ 16,790.00</u>
GASTOS FINANCIEROS	S/ 1,711.56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<u>S/ 15,078.44</u>
IR 30%	S/ 4,523.53
UTILIDAD NETA	S/ 10,554.91

6.13. Estado de situación financiera proyectado de la empresa
 Tabla 27

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	0
CAJA Y BANCO	S/ 50,688.00	CUENTAS POR PAGAR	0
DEPOSITOS BANCOS	S/ 3,000.00	DEUDA BANCARIA	S/ 1,711.56
CUENTAS POR COBRAR	---	IMPUESTO POR PAGAR	
INVENTARIO	0	OTRAS DEUDAS POR PAGAR	
OTROS ACTIVOS POR COBRAR			
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	S/ 53,688.00	TOTAL PASIVO CORRIENTE	S/ 1,711.56
ACTIVO NO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
ACTIVO FIJO	S/ 15,054.00	DEUDA BANCARIA A LARGO PLAZO	S/ 3,423.12
MAQUINARIA Y EQUIPO	S/ 4,600.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	
DEPRECIACION	-S/ 1,742.00	TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	S/ 3,423.12
OTROS ACTIVOS NO CORRIENTES		TOTAL PASIVO	S/ 5,134.68
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	S/ 21,396.00	PATRIMONIO	
<hr/>		<hr/>	
TOTAL ACTIVOS	S/ 75,084.00	CAPITAL SOCIAL	S/ 2,054.00
		UTILIDAD	S/ 10,554.91
		TOTAL PATRIMONIO	S/ 47,340.41
		<hr/>	
		TOTAL PASVO Y PATRIMONIO	S/ 75,084.00

6.14. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa

Tabla 28

VARIABLE DE ENTRADA	Valor inicial del INPUT	PTO MUERTO	%
Precio unitario del producto	S/. 35	S/ 33.88	-3.21%
máquinas y equipos	S/ 4,600.00	S/ 7,626.80	65.80%
Embalaje	0.15	0.20	
Gasto adm y ventas	5700	6509.4	14.20%

CAPÍTULO VII: DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO GERENCIAL DE LA EMPRESA

7.1. Descripción del equipo gerencial de la empresa

La compañía va a estar conformada por tres socios que van a desempeñar diferentes funciones tanto administrativos y operativos. Para ello, se está trabajando desde el primer día en la elaboración de macerados de pisco, con la finalidad de ofrecer un buen producto de calidad, y a la vez es muy importante mantener la empatía, responsabilidad y liderazgo como socios para poder lograr los objetivos planteados.

Tabla 29


	Apellido y nombre	Benites Gerstein, Ingrid
	Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo del marketing de la empresa. ✓ Organizar eventos para la presentación del producto. ✓ Buscar nuevos proveedores. ✓ Atención de llamadas telefónicas de los clientes. ✓ Coordinar los gastos con área de operaciones.

Tabla 30



	Apellido y nombre	Cueva Espinoza, Evgueni
	Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de las ventas. ✓ Planificar los objetivos a corto y largo plazo. ✓ Contactar con clientes de eventos. ✓ Evaluar a los proveedores. ✓ Adquirir los insumos del producto a elaborar.

Tabla 31

	Apellido y nombre	Ramos Prado, Hebert Alfonso
	Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de la producción del producto ✓ Programar los periodos de maceración. ✓ Almacenar todos los insumos. ✓ Coordinar con el área administrativa las compras. ✓ Planificar las entregas del producto.

CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES

- La elaboración artesanal de macerados de frutas secas en pisco es un proceso que debe de tener insumos de muy buena calidad, donde el producto principal el pisco debe ser de la variedad quebranta, debido a que, al ser un pisco aromático va a permitir que las frutas secas puedan fermentar durante un periodo de tiempo y así se pueda sentir el olor y sabor característico de cada fruta. Para el proceso de elaboración es necesario que el macerado repose en envases de vidrio transparente debido a que va a evitar se puedan producir otros olores y como también se podrá observar el proceso de maceración.
- En temas estratégicos, sería plantear la innovación de un producto derivado del pisco que es innovador y poco explotado, para poder tener un mayor alcance a las personas que gustan de este producto y poder tenerlo al alcance de los usuarios, es así, que ACHIRANA, busca penetrar en el mercado de forma progresiva y ser una empresa competitiva y de gran proyección económica.
- De acuerdo a la experiencia del focus realizado el día Lunes 14 de noviembre con una participación de 10 personas llegamos a la conclusión que el producto es aceptado por los participantes y que aún puede ser mejorado con días adicionales de maceración, así mismo fue aceptado el precio y la presentación destacando el sabor de Toronja como el más resaltante de la degustación y por el cual sería el preferido por los clientes, cabe resaltar que los 4 sabores marcaron sus propias diferencias y considerando lo antes expuesto concluimos una degustación aprobatoria de nuestro producto ACHIRANA.

- Realizando el tema financiero donde nuestra proyección se realiza dentro de los primeros 5 años, la realización del producto y ponerlo en el mercado generan un costo de producción de tal manera elaboramos los análisis necesarios y pudimos determinar el costo de venta el cual en la proyección podríamos generar la recuperación de lo invertido dentro de los 5 años teniendo una producción constante, teniendo en cuenta el porcentaje que se agrega a los productos usados para la producción considerando 0.02% de la inflación anual. De igual manera consideramos la solicitud de un préstamo de 3000 soles para cubrir el costo de capital para el inicio de la empresa el cual se cubrirá en los dos primeros años de producción. A partir del 3 año contaremos con deuda 0, gracias a nuestros ingresos y se comenzara a ver las ganancias en un 11%, cubriendo los gastos operativos y de producción.

CAPÍTULO IX: RECOMENDACIONES

- Para mantener la calidad de nuestro producto macerado en pisco se recomienda trabajar con insumos de calidad que garanticen el proceso de fermentación por más de 45 días, para así poder lograr que el pisco pueda adquirir el sabor característico de las frutas secas que se encuentran en reposo.
- Se recomienda cumplir con los tiempos de maceración establecidos para lograr alcanzar el sabor, aroma y textura para su mejor calidad.
- El préstamo solicitado de 3000 soles debería de ser solicitada en una entidad bancaria de confianza con la menor tasa de interés anuales a lo proyectado de igual manera durante los 5 años de producción proyectada en base a un análisis del mercado posterior se podría realizar un ajuste de los precios de los insumos para la producción, reduciendo costos operativos y así poder tener un mayor porcentaje en las utilidades.

CAPITULO X: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios. Edición Nathan Associates
- Guevara, M. et Al. (2021). Plan de negocio para la comercialización de Macerados en Pisco en el ámbito de Lima metropolitana [trabajo de grado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio institucional Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2019>
- Amado, A. et Al. (2019). Macerados de Pisco – Piruw [Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/643698>
- Delgado, C. et Al. (2018). Creación de Piscos Macerados – Yaku [Trabajo de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional Peruana de Ciencias]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658237>
- Contreras, C. (2022, febrero 03). Macerados: historia, ciencia y sabor del encuentro del pisco con nuestra biodiversidad. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/peru-historia-de-los-macerados-de-pisco-pandemia-biodiversidad-noticia/?ref=ecr>
- Lu, A. (2022, abril 20). AGAP: el 2023 sería el fin del crecimiento agroexportador si continúa incertidumbre política. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/agap-el-2023-seria-el-fin-del-crecimiento-agroexportador-si-continua-crisis-politica-agroexportacion-noticia/?ref=gesr>
- Cuadros, F. (2022, agosto 04). Inflación histórica en Perú: ¿qué le espera a las familias en los próximos meses?. *Diario La República*.

<https://larepublica.pe/economia/2022/08/04/inflacion-historica-en-peru-2022-cual-es-el-panorama-para-los-proximos-meses-alza-de-precios-pasajes-lima-metropolitana-alimentos-regiones-precios-inei-noticias/>

Bravo, F. (2022, abril 08). Comercio electrónico en Perú: La Guía más completa del mercado. [Mensaje de un blog].