



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
LICORES NACIONALES E IMPORTADAS, EN EL ÁMBITO LIMA
SUR”**

Trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller en:
Administración de Empresas

Presentado por:

Fiorella Geraldine Aldude Gonzales (0000-0002-4544-3468)

Erika Camasca Perez (0000-0003-1758-0518)

Kervin Huaytará Guevara (0000-0002-0650-7924)

Gilmer Meza Torres (0000-0002-8012-3689)

Carlos Jack Vargas Mendoza (0000-0002-6938-8598)

LIMA- PERÚ

2020

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 17/10/2020

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

MBA JOSE RENAN YALICO MADGE

En el curso de:

BUSINESS PLAN

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LICORES NACIONALES E IMPORTADAS, EN EL ÁMBITO LIMA SUR"

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
100044159	Aldude Gonzales, Fiorella	fiorellaldude@gmail.com	980770580
100039334	Camasca Perez, Erika	Camasca.pe.15@gmail.com	940325353
10004509	Huaytará Guevara, Kervin	kervin.huaytara@hotmail.com	967010465
100042443	Meza Torres, Gilmer	Gilmer740@gmail.com	949511515
100013974	Vargas Mendoza Carlos Jack	carlos_vargasmendoza@outlook.com	994259679

Para optar al grado de Bachiller en: Pregrado CPE en la carrera profesional 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	
100044159	Aldude Gonzales, Fiorella	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100039334	Camasca Perez, Erika	Aprobado (15)	Desaprobado ()
10004509	Huaytará Guevara, Kervin	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100042443	Meza Torres, Gilmer	Aprobado (15)	Desaprobado ()
100013974	Vargas Mendoza Carlos Jack	Aprobado (15)	Desaprobado ()

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA. José Renan Yallico Madge

Contenido

Resumen ejecutivo	xx
ABSTRACT	xxi
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1 IDEA DE NEGOCIO	1
1.1 Formulación de la idea de negocio.	1
1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha.....	2
1.1.2. Producto para ofrecer	2
1.1.3. Mercado Objetivo	2
CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.	4
2.1. Análisis PESTEL.	4
2.1.1. Aspecto Político.....	4
2.1.2. Aspecto económico.	5
2.1.3. Aspecto Social.....	6
2.1.4. Aspecto tecnológico.	7
2.1.5. Aspecto Ecológico.	7
2.1.6. Aspecto Legal.....	8
2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter.	8
2.2.1. Rivalidad del sector.	8
2.2.2. Poder de negociación de clientes.	9
2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.	9
2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos.....	9
2.2.5. Amenaza de sustitutos.	9
2.3. Análisis del entorno interno.	10
2.3.1. Cadena de valor.	10
2.3.1.1. Actividades primarias.....	10
2.3.1.1.1. Logística de entrada	10
2.3.1.1.2. Operaciones	11
2.3.1.1.3. Logística de salida.....	11
2.3.1.1.4. Marketing y ventas.....	11
2.3.1.1.5. Servicio	11
2.3.1.2. Actividades de apoyo.....	11
2.3.1.2.1. Infraestructura de la empresa.....	11
2.3.1.2.2. Administración de recursos.....	11
2.3.1.2.3. Compras	12
2.3.2. Análisis FODA.....	12

2.3.2.1. Fortalezas	12
2.3.2.2. Oportunidades	12
2.3.2.3. Debilidades.....	12
2.3.2.4. Amenazas	13
2.3.2.5. Cuadro FODA.....	13
CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	13
3.1 Misión.....	14
3.2 Visión	14
3.3 Valores Respeto.....	14
3.3.1. Integridad.	14
3.3.2. Responsabilidad.....	14
3.3.3. Respeto.....	14
3.3.4. Innovación.....	14
3.3.5. Compromiso.....	14
3.4 Objetivos Estratégicos.....	15
3.4.1 Objetivo General	15
3.4.2 Objetivos Específicos	15
CAPITULO 4. ESTUDIOS DE MERCADO.....	15
4. 1 Objetivo de estudio de mercado.	15
4.2 Distribución de hogares de zona Lima Moderna y Lima Sur.....	16
4.3 Definición del mercado.....	17
4.3.1 Segmentación Geográfica:	17
4.3.2 Segmentación demográfica:.....	17
4.3.3 Segmentación psicográfica o estilo de vida:	17
4.4 Sondeo del mercado local	18
4.4.1 Encuesta:	18
4.4.2. Sondeo del mercado local	19
4.4.3. Determinación de mercado potencial.	20
4.4.4. Mercado disponible.	20
4.4.5. Mercado Efectivo.....	21
4.4.6. Mercado meta.	22
4.4.5.1 Entrevista.	22
4.5. Tamaño de muestra.	26
4.5.1 Metodología de la Recolección de datos.	27
CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING.....	27
5.1 Objetivos del Marketing	27

5.2 Marketing Mix.....	27
5.2.1 Público Objetivo	28
5.2.2 Producto.....	28
5.2.3 Precio.....	29
5.2.4 Promoción	30
5.2.5 Plaza	30
5.3 Estrategias BTL.....	31
5.4 Estrategia publicitarias en redes sociales	32
5.4.1 Reputación Online.....	33
5.4.2 Análisis de web	33
5.4.3 Análisis de la competencia	34
5.4.4 Elección de redes sociales	34
5.5. Logotipo	35
5.6. Aplicativo de ventas	35
5.6.1 Funcionalidad.....	36
5.6.2 Costo del App.....	36
5.6.3 Back-end de la app.....	37
5.6.4 Usabilidad y UX.....	37
5.6.5 Diseño Gráfico.....	37
5.6.6 Testeo y publicación.....	38
CAPITULO 6 ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS	40
6.1 Aspecto legal.....	40
6.1.1 Forma societaria.....	40
6.2 Aspecto Tributario	41
6.2.1 Régimen Tributario.....	41
CAPITULO 7 PLAN DE OPERACIONES.....	42
7.1. Objetivos y estrategias de operaciones.	42
7.2. Especificaciones del producto.	43
7.2.1. Diseño o descripción del producto.....	43
7.2.4. Servicio Post-venta.....	45
7.3. Planeamiento de la producción	46
7.3.1. Gestión de compras.	46
7.3.2. Gestión de inventarios.....	46
7.3.3. Gestión de la calidad.	47
7.3.4. Gestión de proveedores.	48
7.4. Diseño de los procesos.	49

7.4.1 Captación de clientes	49
7.4.2 Gestión de despacho.....	49
7.4.3 Pago de servicio.....	49
7.4.1. Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido.....	50
7.4.2. Proceso de producción y ensamble.....	51
7.4.3. Proceso de protocolo entrega.....	51
7.4.4. Proceso post-venta.....	52
7.5. Capacidad instalada.....	53
7.6. Ubicación y distribución de las instalaciones.....	57
7.6.1 Distribución	57
7.7. Cronograma de implementación.....	59
7.8. Presupuesto de operaciones.....	59
7.8.1. Costo Materia prima, accesorios y repuestos.....	61
7.8.3. Costo personal requerido para el proceso de producción.....	64
CAPITULO 8 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	65
8.1. Estructura Organizacional	65
8.2. Admisión de personas	66
8.2.1. Reclutamiento	66
8.3.1.1. Fuentes de Reclutamiento.....	66
8.2.1.2. Proceso de Reclutamiento.....	68
8.2.1.3. Medios de Reclutamiento	68
8.2.2. Selección.....	68
8.3. Aplicación de personas	70
8.3.1 Inducción.....	70
8.3.2 Diseño de cargos	72
8.3.2.1 Perfiles de puesto.....	72
8.3.3 Evaluación de desempeño	83
8.4. Desarrollo de personas	83
8.4.1 Entrenamiento.....	83
8.4.2 Desarrollo de personas y organizaciones	84
8.5. Compensación de personas.....	84
8.5.1 Remuneración.....	84
8.5.2 Programas de incentivos	84
8.5.2.1 Motivación	84
8.5.3 Beneficios y servicios	85
8.5.4 Proyección de Planillas anuales del personal.....	85

8.6. Mantenimiento de las condiciones laborales de las personas.....	93
8.6.1 Relaciones con los empleados	93
8.6.2 Higiene, seguridad y calidad de vida	93
8.7. Monitoreo de las personas	97
8.7.1 Banco de datos y sistemas de información de RRHH.....	97
CAPÍTULO 9. PLAN FINANCIERO.....	98
9.1. Historia financiera de la empresa.	98
9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.	98
9.3. Plan de ventas de la empresa.	99
9.4. Análisis de costos egresos	101
9.5 Punto de equilibrio.....	103
9.6 Adquisición de materiales.....	103
9.7 inversión inicial	104
9.8 Depreciación y amortización.....	105
.....	105
9.9 Capital de trabajo	106
9.10 Fuente de financiamiento	107
9.11 Proyección de flujo de caja.....	108
9.12. Análisis de rentabilidad.....	109
9.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.....	110
Conclusiones	112
Recomendaciones:	112
Bibliografía:.....	113

Índice de figuras

<i>Figura 1: mapa de empatía.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 2: Propuesta de valor.....</i>	<i>16</i>
<i>Figura 3: Comercio: Valor agregado.....</i>	<i>18</i>
<i>Figura 4: Cuadro de en las zonas donde se realizará el estudio de mercado.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 5: Encuesta UCSUR.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 6: Respuestas obtenidas.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 7: Cuadro de Lima Metropolitana 2019: Apeim.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 8: Porcentaje de respuesta.....</i>	<i>33</i>

<i>Figura 9: Resultados de preferencia.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 10: Fórmula para calcular tamaño de muestra.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura 11: Cálculo de tamaño de muestra.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 12: Imagen del local.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 13: Imagen del almacén.....</i>	<i>43</i>
<i>Figura 14: Logotipo.....</i>	<i>47</i>
<i>Figura 15: Diseño de la navegación.....</i>	<i>48</i>
<i>Figura 16: Aplicación Canva.....</i>	<i>49</i>
<i>Figura 17: Finalización de compra (Google).....</i>	<i>50</i>
<i>Figura 18: Bosquejo de app.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 19: Bosquejo de cartera de pedidos.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 20: Personerías: natural y jurídica.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 21: ¿Cómo elaborar su declaración jurada?.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 22: Emisión de facturas y boletas.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 23: pasarela de pago.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 24: Pago con tarjeta.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 25: proceso post venta.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 26: Mapa de ubicación del almacén.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 27: Layout del almacén.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 28: Organigrama.....</i>	<i>78</i>
<i>Figura 29: Fases del reclutamiento.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 30: Fuentes del reclutamiento.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 31: Proceso de selección.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 32: cartel para uso de mascarilla.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 33: cartel para el lavado de manos.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 34: Informativo de convivencia social.....</i>	<i>106</i>
<i>Figura 35: Imagen referencial de entrega.....</i>	<i>102</i>
<i>Figura 36: Cartel informativo de síntomas.....</i>	<i>103</i>

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Cadena de valor.....</i>	<i>10</i>
<i>Tabla 2: Foda.....</i>	<i>14</i>
<i>tabla 3: Resultado de las entrevistas.....</i>	<i>26</i>
<i>tabla 4: Descripción de bebidas.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 5: Identificando Objetivos.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 6: Producto/ Costo.....</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 7: Porcentaje de Accionistas.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 8: Categoría de licores.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 9: Descripción y categoría de licores por marca.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 10: Proceso de compra.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabla 11: Hoja de registro de Stock.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 12: Proceso de gestión de calidad.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 13: Gestión de proveedores.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 14: Proceso de compra.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 15: proceso de embalaje.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 16: Protocolo de entrega.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla 17: Descripción de bebidas por unidades.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 18: Cronograma de implementación.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 19: Costo de Equipamiento de planta.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabla 20: Costo de compra de bebidas.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabla 21: Costo de personal de producción.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabla 22: Cuadro del Proceso de Inducción.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 23: Perfil de puesto gerente general.....</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 24: Perfil de puesto de gerente de operaciones.....</i>	<i>77</i>

<i>Tabla 25 perfil de puesto de gerente comercial y marketing.....</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 26: perfil de puesto de community manager.....</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 27: perfil de puesto de gerente de finanzas.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 28: perfil de puesto de gerente de recursos humanos.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 29: perfil de puesto de asistente logístico.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 30: Perfil de puesto de Courier.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 31: Remuneración del personal.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 32: Planillas de gerente general.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 33: planilla de asesoría legal.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 34: planilla de gerente logística y operaciones.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 35: planilla de asistente logístico.....</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 36: planilla de Courier.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 37: planilla de gerente comercial y marketing.....</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 38: planilla de community manager.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 39: planilla de gerente de finanzas.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 40: planilla de gerente de recursos humanos.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 41: Flujos de costos.....</i>	<i>95</i>
<i>Tabla 42: Flujo de gastos.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 43: Evaluación del proyecto de inversión.....</i>	<i>102</i>
<i>Tabla 44: Costo por producto.....</i>	<i>104</i>
<i>Tabla 45: Margen de ventas.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 46: precio promedio.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 47: Presupuesto de ingresos.....</i>	<i>105</i>
<i>Tabla 48: presupuesto de egresos.....</i>	<i>106</i>

<i>Tabla 49: punto de equilibrio.....</i>	<i>107</i>
<i>Tabla 50: costos, precios de venta y gastos</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 51: Inversión inicial.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 52: activos tangibles e intangibles.....</i>	<i>108</i>
<i>Tabla 53: depreciación y amortización.....</i>	<i>110</i>
<i>Tabla 54: capital de trabajo.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 55: fuente de financiamiento.....</i>	<i>111</i>
<i>Tabla 56: flujo de caja.....</i>	<i>113</i>
<i>tabla 57: análisis de rentabilidad.....</i>	<i>114</i>
<i>tabla 58: análisis de punto muerto.....</i>	<i>115</i>
<i>Tabla 59: análisis por escenarios.....</i>	<i>116</i>
Índice de anexos	
<i>Anexo 1: Lienzo canvas.....</i>	<i>119</i>

Resumen ejecutivo

Esta idea de negocio nació tras la aparición de la pandemia que actualmente nos afecta, y que ha golpeado fuertemente a la población a nivel mundial, identificamos un negocio que es rentable y que no afecta al medio ambiente y es un emprendimiento.

Nuestro equipo dividió las tareas a través del EDT, delegando funciones para proceder al desarrollo del trabajo.

El Equipo realizó el análisis del mercado, a través de encuestas y entrevistas a clientes y las fuentes determinó la población donde se incorpora la investigación de mercado. Y se encontró público que a pesar de la coyuntura busca manera de no dejar pasar la celebración de eventos y/o actividades, a través de las diversa plataformas virtuales, renombrando estos, como por ejemplo a los cumpleaños, se le renombró como zoompleaños y así, identificamos que nuestro público objetivo innova pero; tiene como preferencia consumir licores adecuándose a la coyuntura.

Por lo que, propusimos la idea de comercializar licores y realizar la distribución a través del delivery, de diversos productos como: cerveza, whisky, pisco y demás licores para que no se vea afectada su celebración y esta a su vez sea de manera segura, puesto que al adquirir nuestro servicio evita salir de su domicilio y estar expuestos a contagios, robos, y otras circunstancias de peligro que se viven en la actualidad, que identificado de acuerdo a su necesidad y gustos ofrecemos un delivery de rápida llegada.

El personal encargado de realizar el transporte y entrega de nuestros productos está altamente capacitado para brindar un servicio que cumpla las expectativas, logrando la satisfacción del cliente, lo que genera hacernos acreedores de una red de contactos y a futuro está incrementará siendo la primera opción dentro del mercado objetivo, cuando se piense en adquirir licores.

La herramienta para darnos a conocer como empresa comercializadora de licores, serán las redes sociales que tengan mayores suscriptores y generen tendencias, como Facebook, Instagram, Tik Tok, etc, que serán administradas por un socio y el community manager donde

publicaremos información comercial, promociones, fotos y videos de nuestros clientes satisfechos. Nuestra página web será amigable, y permitirá mostrar resultados y nuestros clientes pueden realizar sus comentarios, recomendaciones, consultas, y otras inquietudes que absolveremos con todo gusto o también le permitirá hacerlo a un cliente fidelizado.

ABSTRACT

This business idea was born after the appearance of the pandemic that currently affects us, and that has hit the population hard worldwide, we identified a business that is profitable and that does not affect the environment and is an enterprise.

Our team divided the tasks through the EDT, delegating functions to proceed with the development of the work.

The team carried out the market analysis, through surveys determined the population where the market research is incorporated. And it was found that the public that despite the situation is looking for a way not to miss the celebration of events and / or activities, through the various virtual platforms, renaming these, such as birthdays, it was renamed zoombirthdays and thus , we identify that our target audience innovates but; his preference is to consume liquors adapting to the situation.

Therefore, we proposed the idea of marketing liquors and distributing through delivery, various products such as: beer, whiskey, pisco and other liquors so that their celebration is not affected and this time it is in a safe way, since that when acquiring our service you avoid leaving your home and being exposed to contagion, theft, and other dangerous circumstances that are experienced today, that identified according to your needs and tastes we offer a fast arrival delivery.

The personnel in charge of carrying out the transport and delivery of our products, is highly trained to provide a service that meets expectations, achieving customer satisfaction, which generates making us creditors of a network of contacts and in the future it will increase being the first option within the target market, when considering purchasing spirits.

The tool to make ourselves known as a liquor marketing company will be the social networks that have the largest subscribers and generate trends, such as Facebook, Instagram, Tik Tok, etc., which will be managed by a partner and the community manager where we will publish

commercial information, promotions , photos and videos of our satisfied customers. Our website will be friendly, and will allow us to show results and our clients can make their comments, recommendations, queries, and other concerns that we will gladly resolve or will also allow a loyal customer to do so.

Introducción

La historia de la elaboración de los llamados licores data de los inicios de la humanidad, pasando por todas sus etapas, como, por ejemplo, recordemos antes del cristianismo.

Sin embargo, en la edad media y cabe resaltar el renacimiento, se encontraron diversos textos, donde se detallan las técnicas de elaboración de estos, en la mayoría estos fueron censurados, algunos se elaboraron como afrodisiacos y otros fueron elaborados con fines medicinales. Las técnicas actuales, no han variado mucho, puesto que, se sigue usando la fermentación como la base del proceso.

Actualmente, el mercado competitivo ha desarrollado infinidad de variedades de este producto como: whisky, cerveza, vino, pisco, etc.

Es así, que con esta investigación se opta por desarrollar esta idea de negocio, donde se comercializa licores en diversas variedades, definiendo que al ser humano desde tiempo remotos prefiere el consumo de estas bebidas. Investigando un público objetivo, para direccionar la implementación de nuestra primera sucursal.

En esta ocasión desarrollaremos nuestro plan de negocio en lima sur, por considerarlo con más clientes potenciales, que será determinado mediante estudio de investigación.

Los proveedores que contactaremos se identificarán por darnos la opción de brindar al cliente la variedad establecida, contando con productos de alto consumo y de consumo regular.

La empresa realizará la comercialización y delivery del producto, guardando distanciamiento estipulado por normativas y siguiendo protocolos estrictos, a fin de garantizar la seguridad, bienestar y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO 1 IDEA DE NEGOCIO

1.1 Formulación de la idea de negocio.

Formulamos la siguiente idea de negocio basándonos en la comercialización y delivery de licores nacionales e importadas, debido a que hemos encontrado una oportunidad de negocio, observamos que en nuestro país es un país festivo el cual hace que el consumo de bebidas alcohólicas, y los consumidores buscan nuevas experiencias por lo que queremos promover la venta de diversos sabores y presentaciones.

Nuestra propuesta de negocio se rige a los marcos legales de cada municipio, respetando los lineamientos establecidos (por el estado), no obstante, viviendo la situación mundial (covid) hemos visto que la idea negocio ha reducido su margen de ganancia, pero sin embargo pensamos que la oportunidad de negocio de realizar la comercialización que incluye el servicio de delivery de bebidas alcohólicas.

1.1.1. Descripción de la demanda insatisfecha

La presentación de la idea de negocio se realiza en base a que se visualiza que existen algunos sectores donde se comercializa la venta de licor, pero no se ofrece variedad y el delivery es limitado, así mismo se busca satisfacer esta necesidad de compra ya que hoy en día con el temas coyunturales (covid-19) muchas personas prefieren hacer sus compras de manera online por ende este servicio tiene una captación favorable ante los clientes, lo que buscan usando este servicio es evitar las colas y las aglomeraciones de personas en los centros comerciales.

1.1.2. Producto para ofrecer

Nuestro servicio de venta de licor y delivery cuenta con una calidad de atención, con los protocolos establecidos para cuidar y satisfacer la necesidad del consumidor, se diferencia por la rapidez, eficiencia, calidad y variedad de productos contando con diferentes promociones según la ocasión para cada cliente.

1.1.3. Mercado Objetivo



Figura 1. mapa de empatía, Fuente: elaboración propia. (2020).

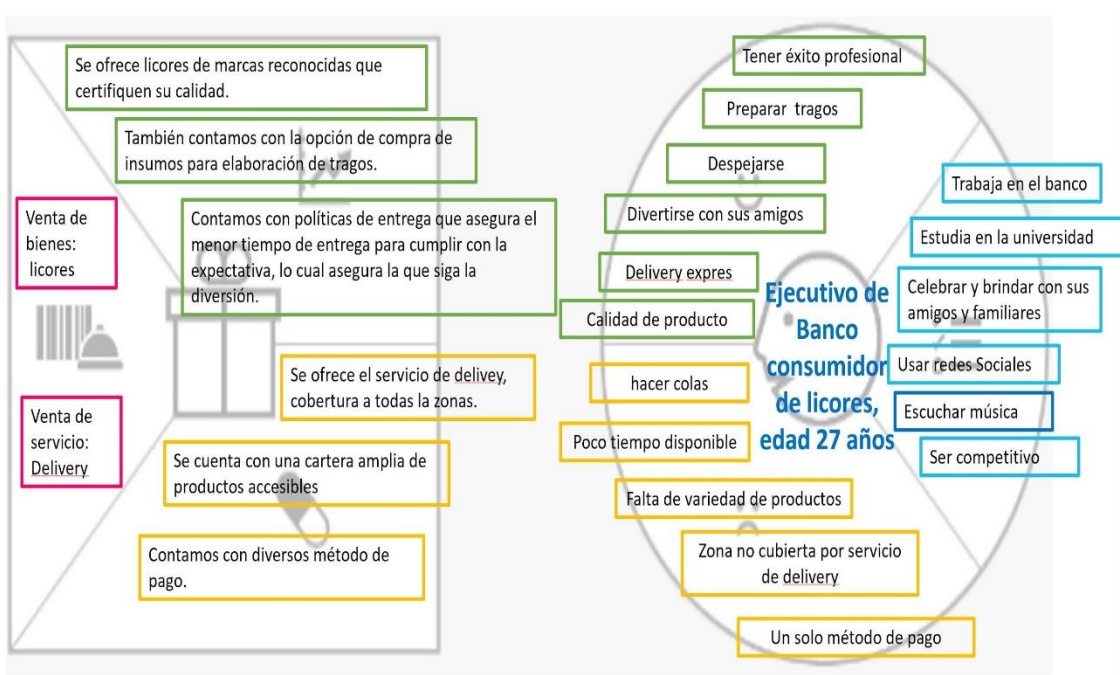


Figura 2. Propuesta de valor, Fuente: elaboración propia. (2020).

CAPITULO 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

2.1. Análisis PESTEL.

Con el análisis del entorno externo, se puede mejorar los procesos de la toma de decisiones.

2.1.1. Aspecto Político.

La situación del país es inestable fijándose como periodos desde el año 2017 hasta la actualidad.

El inicio data desde que Pedro Pablo Kuczynski asumió el cargo de presidente del Perú, seguida de su renuncia en marzo del año 2018, reanudándose en julio 2018 bajo el mandato del Martin Vizcarra como jefe de estado, quien se declara aliado en la lucha contra la corrupción.

Si bien recordamos, en el mes de septiembre de 2019, el presidente Vizcarra determinó la disolución del congreso amparándose en la Constitución, esto a raíz de que el pleno no le confirió el voto de confianza a la cartera de ministros. Para finales del primer mes del año, los pobladores concentraron sus votos en la creación de un nuevo parlamento (incluyendo al presidente), luego de culminado su periodo como jefe de estado en julio 2021.

A pesar de instalarse un nuevo congreso, no lograron limarse las asperezas con el Ejecutivo, lo que repercute en frecuentes desacuerdos y desaires, con solicitudes de vacancia presidencial, interpelaciones a los ministros, hasta la aprobación de leyes que generan incertidumbre, dejándose entrever los objetivos de poder de cada partido, no velando por la estabilidad de los peruanos que, en tiempo de pandemia es la acción primordial, esto sumerge al país en una constante crisis política.

Por lo expuesto, las normativas vigentes, no son apoyo para la toma de decisiones y con la pandemia que afectó gravemente al país, las próximas elecciones para la elección de nuestros congresistas y presidente, periodo 2021 no resultarían favorables en la política peruana.

En el presente, se realizó el debate sobre actos de incapacidad moral, donde se tomó como medida destituir al jefe de la nación mediante la moción de vacancia, dejando ver nuevamente la lucha constante por el poder son tomar en cuenta la situación del país.

2.1.2. Aspecto económico.

En un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se puede rescatar que el distanciamiento social, confinamiento domiciliario obligatorio, horario fijo de transición de personas (toque de queda), clausura temporal de fronteras, paralización de actividades, que se tomaron como medida preventiva, afectó duramente a la economía del Perú, durante el periodo de duración de estas.

El tiempo de confinamiento resultó tener mayor tiempo de duración de lo pensado, dando pie a que se realicen simultáneas culminaciones de contrato, haciendo que vuelva la informalidad, teniendo casi un 70% de personas desempleadas en Lima, incrementado las complicaciones nacionales.

El Producto Bruto Interno (PIB) de Perú disminuyó su porcentaje en un 32,75% interanual en mayo, la segunda peor caída en el año, por la semi parálisis de la economía a causa del confinamiento por la pandemia del coronavirus, y demás medidas de prevención optadas por el estado peruano.

Las constantes paralizaciones económicas atacaron al gasto diario de los ciudadanos, poniendo en incertidumbre las inversiones con plazo fijo, y también se puede indicar que las exportaciones tendrán bajas por la afectación mundial, caída en el precio de metales, impacto severo en el turismo el cual es fuente de ingresos de pobladores de cada región del país.

Asimismo, la comercialización por mayor y menor de productos de primera necesidad y bebidas se vio incrementado en un 4,5% porque la cadena de suministros no tuvo paralizaciones significativas, llevando la venta con normalidad.

Cuadro N° 14
COMERCIO: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividad	2019/2018				2020/2019			
	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}	I Trim.	II Trim.	I sem.	4 últimos Trim. ^{1/}
Comercio	2,4	2,8	2,6	2,4	-7,1	-45,4	-27,2	-11,3
Comercio al por mayor y menor	2,6	2,9	2,8	2,4	-7,0	-44,0	-26,4	-10,8
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores	0,7	0,7	0,7	2,3	-8,7	-64,3	-37,0	-17,5

Figura 3. Comercio: Valor agregado. Inei. (2020). Recuperado de <http://www.inei.gob.pe>

El análisis del Banco Mundial señala que el año que se aproxima la economía del país puede resurgir desde el inicio, y hasta puede tener el incremento de un 7%, siendo mayor a países vecinos.

2.1.3. Aspecto Social.

Nuestro país, ocupa el segundo lugar en América Latina, en lo que respecta a contagios del coronavirus, luego de Brasil, y esta ubicado en el tercer lugar en muertes seguidos de Brasil y México.

El sistema de salud del país se encuentra colapsado debido al crecimiento de casos graves del Covid-19, tanto en Lima como en otras regiones del país.

La pandemia del Covid-19, ha alterado la vida social, generando miedo y en algunos casos pánico, dada la cantidad de mortandad que data como consecuencia de esta.

Sin embargo, vivimos en otra pandemia, pero esta es social que se expresa mediante la violencia de género, que atenta contra la vida de muchas mujeres y niños.

Además, se presenta el problema de la inseguridad ciudadana, robos al paso, y a mano armada sobre todo a las empresas que no dejaron de operar durante esta coyuntura.

2.1.4. Aspecto tecnológico.

Se resalta la guerra comercial entre Estados Unidos y la República Popular China, grandes potencias a causa de la lucha digital, del llamado 5G de china versus el 4G de estados unidos, puesto que, quien maneja eso tendrá el poder.

Además, de la pandemia, se produjo la digitalización de procesos, trayendo consigo mejoras de tiempo y con resultados rentables.

El Ecommerce juega un rol importante en lo que respecta al comercio, puesto que, en medio electrónico es el actual medio por el cual se realizan las transacciones comerciales. Y se convirtió en la manera de que muchos microempresarios puedan ofertar sus productos, a bajo costo y con mayor llegada al público.

2.1.5. Aspecto Ecológico.

Se han suscitado a nivel mundial, problemas de incendios forestales, de mayor intensidad en Australia, Sudamérica y África, que ha generado muchas pérdidas, ambientales.

Asimismo, la pandemia conllevó a que se reflexione sobre el impacto ambiental que se mantuvo durante el aislamiento obligatorio, generando en los peruanos un compromiso ambiental en bien del entorno.

Con la pandemia, se innovan en la creación de eventos, como lo zoompleaños que simplifican una celebración, y apoyan en el no impacto de ambiente, puesto que no se gastan en material de confitería, ni en pirotecnia, ni en otro producto que contaminen, puesto que todo es virtual.

Se debe aprovechar la ocasión para poder invertir en energía renovable, puesto que, conviene llegar a ser identificado como eco amigable “verde”, así también, hay otros indicadores de sostenibilidad como la vivienda inteligente, las contrataciones públicas ecológicas o el transporte público.

La seguridad en el tratamiento de residuos médicos y químicos de alto peligro, resguardar de manera firme e integral de la naturaleza y la biodiversidad, y definiendo

el compromiso de "reconstruir mejor", implementar puestos verdes y posibilitar el cambio a economías imparcial al efecto del carbono, serán clave para un futuro resiliente y sostenible y para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.1.6. Aspecto Legal.

La titular del Ministerio de la Producción (Produce), Rocío Barrios, señaló que la venta y comercialización de cervezas están permitidas durante el estado de emergencia sanitaria.

“Para la industria cervecera está permitido la venta y la comercialización. Lo que no está permitido es la producción. [...] Hay stock, que venden el stock. No está prohibido. Sería una pena que se pierda esa producción”. Rocío Barrios, Diario Gestión (2020).

El Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas, fue aprobado bajo DECRETO SUPREMO N° 012-2009-SA, el día 10 del mes de julio de 2009.

Con fecha 15 de mayo del presente, se creó la ORDENANZA N° 430/MDSJM donde se aprueban medidas de protección y bioseguridad en establecimientos públicos y privados del distrito de san juan de Miraflores.

2.2. Análisis de la industria - Fuerzas de Porter.

2.2.1. Rivalidad del sector.

Competencia directa: Tenemos varios competidores directos, que ofrecen licores con el servicio de delivery, pero abarcando una zona limitada de reparto, tenemos rivalidad intensa en el mercado y aun no lo lideramos, pero estamos camino a ello de acuerdo, las empresas son las siguientes:

- Delivery Bar
- Licorerías Unidas
- Licorería Tabernicolas

Competencia indirecta: existen varias empresas que ofrecen la venta de licores, pero no ofrecen el servicio delivery, por eso lo ubicamos en como indirecto.

- Licorería García
- Licorería la Bomba

2.2.2. Poder de negociación de clientes.

De lo revisado, el mercado tiene mucha demanda por este tipo de productos, como son los licores nacionales e importados, y existen muchas empresas que los ofertan, por lo que, se deberán establecer precios de acuerdo al mercado, para ser competitivos, además debemos tener valor agregado y promociones para eventos. Por lo que, se puede señalar que, el poder de negociación de los clientes es medio alto, por las cantidades de variedad que hay por ofrecer en el mercado, con similitud de características.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.

La importancia en el correcto abastecimiento de producto como son los licores como cerveza, whisky, pisco, etc, radica en la fuerza de negociación de los proveedores, porque influye en que se negocie en bien de ambas partes, se considera que tiene poder medio esta forma de negociación.

2.2.4. Amenaza de nuevos ingresos.

Que, el negocio que proponemos se enfoca en una segmentación con gusto por celebrar, pero con responsabilidad. Hay la posibilidad de nuevos ingresos, pero la propuesta que ofrecemos es personalizada, amigable y buena, por lo que se hace más accesible y atractiva, y estamos a la expectativa de que nuevos competidores, y se incorporen al mercado, que se convertirán en competidores directos y en riesgo para nosotros.

2.2.5. Amenaza de sustitutos.

Consideramos que, con respecto a las amenazas del mercado (productos sustitutos) se encuentra en el nivel medio porque mantenemos un entorno con factores positivos.

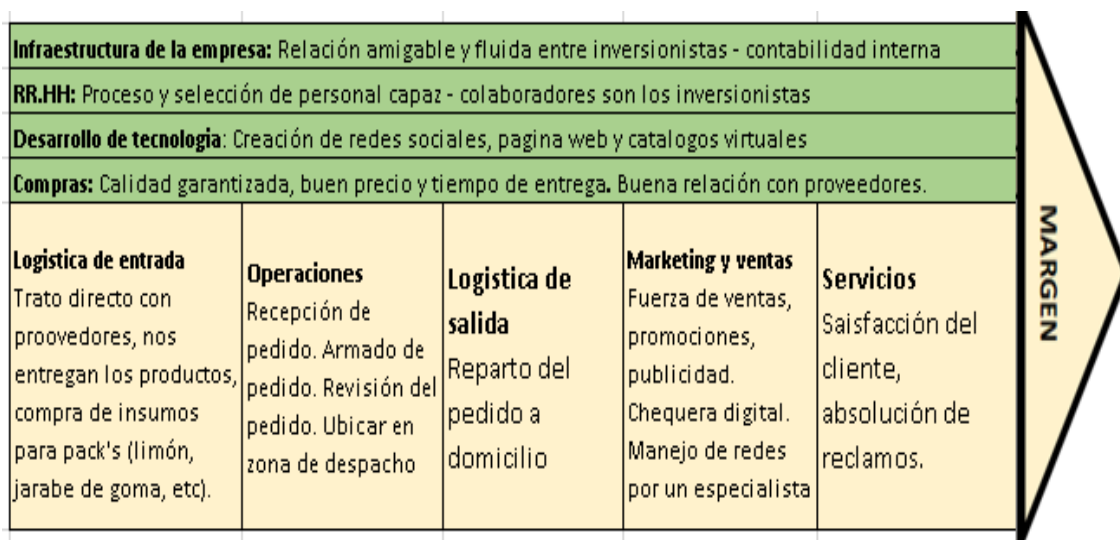
Manejamos packs y promociones exclusivas acorde al mercado, atención 24/7 y delivery de acuerdo con lineamientos de cada sector en estudio, asesoramiento. Estaremos a la busca de la fidelización de nuestros clientes y lograr posicionarnos para seguir creciendo como marca. Los productos sustitutos son los siguientes:

- Macerados
- Chicha de jora

2.3. Análisis del entorno interno.

2.3.1. Cadena de valor.

Tabla 1
Cadena de valor



Fuente: Elaboración propia. (2020)

2.3.1.1. Actividades primarias

2.3.1.1.1. Logística de entrada

El trato con proveedores será de manera directa, a fin de conseguir productos de mejor calidad a menor precio, por otro lado, tendremos un almacén que nos optimice las operaciones y nos permita almacenar correctamente nuestros productos a ofertar.

2.3.1.1.2. Operaciones

Mantendremos operaciones estandarizadas y organizadas, llevando el control de los protocolos establecidos. Las tareas consisten en la recepción del producto, armar el pedido, revisión del pedido y ubicación de este en la zona de despacho, a fin de que sea entregado.

2.3.1.1.3. Logística de salida

Todo el proceso, inclusive el de embalaje, se realiza en nuestro almacén y es desde ese lugar donde lo alistamos para el despacho para entrega al domicilio del cliente, mediante rutas distribución en horarios de entrega que estableceremos.

2.3.1.1.4. Marketing y ventas

Desarrollaremos un plan de marketing para lograr nuestro objetivo, la satisfacción del veinte, al que lograremos fidelizar con nuestra promoción y beneficios. Asimismo, para mejorar la atención hacia ellos, se contrata un especialista en redes.

2.3.1.1.5. Servicio

Nuestro servicio estará enfocado en satisfacer al cliente desde que nos contactan hasta luego de entregado sus pedidos. Además, absolveremos dudas, reclamos y/o quejas, a fin de completar la satisfacción total.

2.3.1.2. Actividades de apoyo

2.3.1.2.1. Infraestructura de la empresa

Relación cordial entre los inversionistas o socios, entre los departamentos y colaboradores de ellos.

2.3.1.2.2. Administración de recursos

Con la adecuada administración y derivación de recursos financieros y humanos lograremos una con nuestro objetivo de satisfacción.

2.3.1.2.3. Compras

Contactaremos a los proveedores con mayor oferta que nos permita competir en el mercado, con la mejor calidad para ofrecer a nuestros clientes.

2.3.2. Análisis FODA.

Con el uso de esta herramienta se nos permite realizar el análisis, situacional de la empresa en su entorno externo e interno; así, lograremos realizar un plan estratégico en bien de la empresa.

2.3.2.1. Fortalezas

F1: Servicio delivery de los productos – Licorería

F2: Baja competencia directa

F3: Variedad de productos

F4: Precio competitivo

2.3.2.2. Oportunidades

O1: Zonas desatendidas por competidores

O2: Leyes que favorecen al sector

O3: Acogida en el mercado

O4: Eventos recurrentes en los peruanos

2.3.2.3. Debilidades

D1: Empresa nueva en el rubro

D2: Almacén pequeño

D3: Sin cartera de clientes

D4: Aumento de competencia

2.3.2.4. Amenazas

A1: Alto nivel de inseguridad

A2: Restricción de comercialización del producto

A3: Horarios de toque de queda en cada distrito

2.3.2.5. Cuadro FODA

Tabla 2

Foda

Fortalezas	Debilidades
F1: Servicio delivery de los productos - Licorería	D1: Empresa nueva en el rubro
F2: Baja competencia directa	D2: Almacén pequeño
F3: Variedad de productos	D3: Sin cartera de clientes
F4: Precio competitivo	D4: Aumento de competencia
Oportunidades	Amenazas
O1: Zonas desatendidas por competidores	A1: Alto nivel de inseguridad
O2: Leyes que favorecen al sector	A2: Restricción de comercialización del producto
O3: Acogida en el mercado	A3: Horarios de toque de queda en cada distrito
O4: Eventos recurrentes en los peruanos	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO 3. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Como lo menciona el Lic. Ossorio en su libro “Planeamiento Estratégico”, existe un nuevo paradigma en lo que hoy vemos como organización, el cual es compartir la misma visión esto siendo una consecuencia de la globalización.

La planeación es una herramienta imprescindible que incrementa la eficacia y la acción. “Planear no es eliminar la intuición. Es eliminar la improvisación (...). El planeamiento es un método de trabajo por medio del cual las cosas se “preparan”, concomitantemente se acompaña la acción y se aprende de lo que en realidad sucede”. Alberto Levy (1981). Con estos conceptos previos podemos coincidir en algunas cosas, el planeamiento estratégico, reduce el azar, enfoca la razón y busca mejorar en todo aspecto es por esta razón que es crítico desarrollarlo en nuestra investigación.

3.1 Misión

Entregar momentos memorables a través de nuestros productos mediante experiencias únicas que permitan fidelización y aumento de clientes.

3.2 Visión

Ser referente en nuestro rubro y la primera opción para obtener bebidas alcohólicas para cualquier tipo de ocasión ofreciendo nuestros productos en la mayoría de los lugares posible con amplios canales de atención.

3.3 Valores Respeto

3.3.1. Integridad.

En nuestro equipo promovemos las acciones correctas y las buenas prácticas, extendiéndose a cada uno de nuestros colaboradores.

3.3.2. Responsabilidad.

Nuestra organización promueve y estimula una visión de empatía para con todos sus integrantes, lo cual se materializa en las acciones responsables de nuestro equipo.

3.3.3. Respeto.

Esto se gana a través de conductas éticas y responsables.

3.3.4. Innovación.

Las ideas nuevas aportan mucho valor y siempre tendrán lugar en nuestra organización.

3.3.5. Compromiso.

Ponerse la camiseta en todo lo que hacemos tanto para nosotros como para nuestros clientes.

3.4 Objetivos Estratégicos

Parte crítica del éxito de nuestra empresa se basan en los objetivos estratégicos que definiremos a continuación, realmente preciso hacer seguimiento y control de estos indicadores, analizando el resultado de cada uno de ellos, una correcta gestión de todos nuestros objetivos nos permitirá trazar metas a diferentes plazos en la organización.

3.4.1 Objetivo General

Asegurar la sostenibilidad financiera, este objetivo abarca casi toda perspectiva del negocio, el dinamismo que tiene con todo aspecto de la empresa lo hace un objetivo general invaluable.

3.4.2 Objetivos Específicos

Para la identificación de nuestros objetivos específicos debemos de tomar diferentes perspectivas, procesos, clientes, aprendizaje y financieros son los criterios que tomamos para obtener nuestros objetivos aquí.

- Diversificar y aumentar los ingresos de la organización.
- Generar un impacto positivo en todos nuestros clientes.
- Mantener una base de clientes fidelizados.
- Optimizar y agilizar procesos.
- Formar al mejor talento.
- Ofrecer las mejores experiencias.

CAPITULO 4. ESTUDIOS DE MERCADO.

4. 1 Objetivo de estudio de mercado.

El siguiente estudio de mercado se realizará para identificar los siguientes puntos:
Determinar el grado de comercialización que tiene actualmente la venta de licor en Lima Moderna y Lima Sur.

Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por la adquisición del licor y servicio a ofrecer.

Determinar cuál es el mejor canal para promocionar nuestro producto / servicio.

Para materia de investigación usaremos datos ofrecidos por ipsos, los cuales nos demuestran lo siguiente:

4.2 Distribución de hogares de zona Lima Moderna y Lima Sur.

El mercado a estudiar será zona Lima Moderna conformado por los distritos como; Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Conformado por 1,416.0 población y zona Lima Sur conformado por distritos como; Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el salvador Villa María del Triunfo. Conformado por 1,839.8 población, entonces $1,416.0 + 1,839.8 = 3,255.8$ de población en estudio.

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

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

Figura 4. Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. Publica, compañía de estudio de mercados y opinión. (2019). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Se observa que, en los distritos a los cuales enfocaremos nuestra investigación son distritos de alta concentración de población y por ende de hogares, los cuales podrían aumentar nuestro mercado meta para la ejecución de la investigación.

4.3 Definición del mercado.

4.3.1 Segmentación Geográfica:

Para la segmentación se contará con 2 zonas Lima moderna y Lima Sur. Lima Moderna engloba a los distritos como; Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

zona Lima Sur conformado por distritos como; Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el salvador Villa María del Triunfo.

Fuente: CPI.

4.3.2 Segmentación demográfica:

Nos dirigimos a un mercado objetivo a un mercado objetivo de:

Población total: 3,255

Sexo: Indistinto.

Edad: 18 a 55

Ocupación: Empleados, Obreros, e independientes de mediano nivel.

Estado civil: Indistinto,

Etapas de vida: Indistinto.

Nivel socioeconómico: B-C y D

Fuente: APEIM.

4.3.3 Segmentación psicográfica o estilo de vida:

Nos dirigimos a los formalistas, las modernas, progresistas y sofisticados.

Gustos y preferencias: Siempre bien informados para ser líder en opinión, están de moda y se arriesgan a ser los primeros en usarlos y valoran su estatus social.

Lugares de compra: Buscan establecimientos con ofertas y no consideran importante comprar productos de marca.

Hábitos: Consumen frecuentemente alimentos y bebidas.

Fuente: Arellano marketing (2017)

4.4 Sondeo del mercado local

4.4.1 Encuesta:

La encuesta se ha realizado en dos zonas Lima Moderna y Lima Sur, para determinar el grado de comercialización que tiene actualmente la venta de licor en Lima Moderna y Lima Sur, Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por la adquisición del licor y servicio a ofrecer por último determinar cuál es el mejor canal para promocionar nuestro producto servicio.

Entonces contamos con las siguientes preguntas claves para poder determinar el objetivo, y las preguntas serán encuestadas a un número de 534 personas dentro de las dos zonas.



Figura 5: Encuesta UCSUR. Universidad Científica del Sur. (2020).

534 respuestas



No se aceptan más respuestas

Mensaje para los encuestados

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Resumen

Pregunta

Individual

Figura 6: Respuestas obtenidas. Universidad Científica del Sur. (2020).

4.4.2. Sondeo del mercado local

Para determinar el estudio de mercado tenemos dos zonas Lima Moderna y Lima Sur, población total 3,256 con edad de 18 a 55 años, nivel socio económico B – C y D la cual es de 58.4% la cual fue tomado de la zona 6 – 7 – 8 y 9 la cual se adjunta en cuadro líneas abajo. Nos dirigimos a los formalistas, las modernas, progresistas y sofisticados que tiene hábitos de compra y consumen frecuentemente alimentos y bebidas el porcentaje se considera de compra de bebidas en general que pertenece a 76%.

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)				
	Miles	%	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3 San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11 Cieneguilla y Balnearios	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.PI.

Figura 7: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas. compañía de estudio de

mercados y opinión Pública. (2019). Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

4.4.3. Determinación de mercado potencial.

Es igual $58.4\% * 76\% * 3,256 = 1,445$

Mercado Potencial = 1,445 personas.

4.4.4. Mercado disponible.

Para determinar mercado disponible tenemos en cuenta y considera la pregunta de la encuesta, la respuesta nos ayudara a determinar el mercado disponible, se adjunta cuadro de la encuesta y su repuesta.

Las preguntas son como sigue.

8. ¿Qué tipo de productos o servicios usted compra por Internet?

506 respuestas

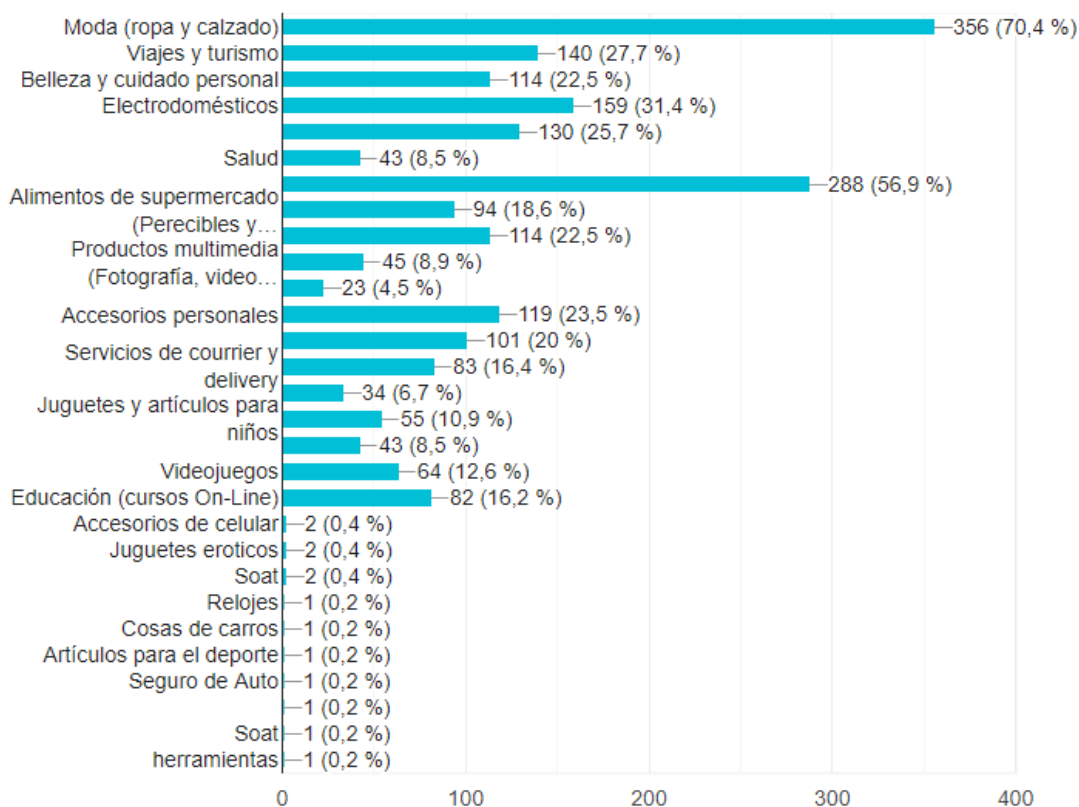


Figura 8: Porcentaje de respuesta. Universidad Científica del Sur. (2020).

Para calcular el mercado disponible utilizaremos el resultado de la respuesta, en donde tenemos los que compran por internet tomamos la alternativa alimentos de supermercado con un porcentaje de 56.9%.

Entonces mercado potencial de $1,445 * 56.9\% = 822$

Mercado disponible: 822 personas.

4.4.5. Mercado Efectivo.

Para determinar el mercado efectivo consideramos la respuesta de la encuesta pregunta número 16.1. Si Ud. Quisiera comprar bebidas y alimentos a que sitio web se dirigiría. La respuesta es mediante www.tottus.com.pe con un respuesta de 41%.



Figura 9: Resultados de preferencia. Tottus. (2019). Recuperado de <http://www.tottus.com.pe>

Por lo tanto, el mercado disponible es 822 compras de bebidas y alimentos por sitio web 41%.

Mercado efectivo es $822 * 41\% = 337$ personas.

Mercado efectivo: 337 personas.

4.4.6. Mercado meta.

En el mercado meta vamos a abarcar el 12% de la población de la zonas de Lima Moderna y Lima Sur.

Mercado meta es mercado efectivo de $337 * 12\% = 40$

Total, mercado meta: 40 personas.

4.4.5.1 Entrevista.

- **Cliente ideal**

Género: Hombres y mujeres.

Edad: 18 a 55 años.

Estado civil: Sin preferencia.

Tipo de producto que compra en internet: bebidas alcohólicas.

Gasto promedio: s/. 51 a más.

Zona geográfica: residentes Lima Moderna y Lima Sur.

Perfil: formalistas, modernos, progresistas y **sofisticados**.

Perfil comportamental: tienen hábitos y consumen frecuentemente alimentos y bebidas.

Buenas tardes mi nombre es Kervin Huaytara soy estudiante de la universidad Científica del Sur, agradezco la disipación de su tiempo.

El objetivo, es conocer la compra mediante online de bebidas alcohólicas, con el propósito de crear una empresa venta de licores y su distribución por delivery.

Quiero indicar que esta entrevista será grabada para su análisis y aportar a la investigación.

El tiempo estimado será de media hora a más, todo lo conversado será de uso exclusivo para la investigación, por tal motivo no será divulgado.

Por favor dígame su nombre, edad, estado civil, en que trabaja y que hace en su tiempo libre.

¿Hace reuniones sociales fiestas en su domicilio en casa de familiares o amigos?

¿Qué tiempo se queda en la reunión?

¿Cuándo hay reuniones suele ir acompañado o solo?

- **Producto:**

¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consumen?

¿Cómo le gustaría la presentación de la entrega del producto?

¿Acude a redes sociales antes de la compra? ¿Cuáles son?

¿Qué medio pago le gustaría utilizar para la compra online?

- **Precio:**

¿Antes de la compra se fija en el precio o en el producto?

¿Normalmente cuánto estaría dispuesto a pagar?

¿En una reunión familiar o amigos cuantas veces sueles salir a comprar la bebida?

¿Qué opina sobre el incremento de los precios de las bebidas alcohólicas?

- **Canal de distribución.**

¿Dónde adquiere las bebidas que consume?

¿Te gustaría comprar la bebida mediante online y la entrega vía delivery?

¿Anteriormente ha realizado compra de bebidas mediante online y entrega vía delivery?

¿Cree usted que de alguna manera le ahorraría el tiempo al realizar la compra mediante online y la entrega vía delivery?

- **Promoción:**

¿Le gustaría entrega personal de su compra de bebida?

¿A través de qué medio le gustaría enterarse de las ofertas?

¿Mediante qué medio le gustaría recibir las ofertas y las novedades de los productos?

Si tiene algún comentario, sugerencia me sería de mucho aporte para la investigación.

Sin más que comentarios le agradezco por su tiempo valioso y muchas gracias.

Tabla 3

Resultado de las entrevistas.

Distribuidor	Burgallo	Villa El Salvador	Villa El Salvador	Villa El Salvador	San Juan	Bebidas de León	Cherifos	Cherifos
Pregunta	ALDO VARGAS	MIGUEL VENTURA	BERLAUPE	JESUS CONTRERAS	JULIO GUZMAN	JIMMY YRUBITA	WILSON GULLAS	ISU CHOCHOCA
¿Hace reuniones sociales fijas en su domicilio en casa de familiares o amigos?	Si, lo hago yo mismo o con amigos y puede ser con mi familia	Si, con amigos	Si, en mi casa con familiares y amigos.	Si, reuniones con amigos	Si, en casa de amigos	Si, lo organizo yo mismo con amigos.	si, en cumpleaños con familiares y amigos.	Si, yo mismo con amigos y familiares.
¿Qué tiempo se queda en la reunión?	Puede quedarse 4 horas a 6 horas en reuniones con amigos-	4 horas	5 horas	4 horas	3 a 4 horas	5 horas	5 horas	5 horas
¿Cuándo hay reuniones suele ir acompañado o solo?	Si, voy con amigos y luego nos juntamos reunión de 3 a mas amigos	Acompañado con amigos	Acompañado con amigos.	Acompañado con amigos.	Acompañado con amigos.	Acompañado con amigos.	Acompañado con amigos.	Acompañado con amigos.
Producto:								
¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consumen?	Tomo la cerveza pilsen, la corona, tambien los tragos chilenos el vino	Cerveza, corona, Cerveza, no corona y vino	Cerveza, corona y vino.	Generalmente cerveza.	Generalmente cerveza.	Vino, ron, cerveza	Generalmente cerveza	Vino, ron, chichas, corona
¿Cómo le gustaría la presentación de la empaque del producto?	Como lo convenga a la tienda, porque ya se sabe lo que llevará al tener mas ventas	En caja	En caja	En caja dependiendo de la variedad al para comparar precio.	Como venga en la tienda.	Como venga en la tienda.	En caja	En caja
¿Acude a redes sociales antes de la compra?	Si, lo hago cuando estoy en casa.	A veces, cuando las tiendas se cierran.	Si, para enterarme de las promociones.	Si, para enterarme de las promociones.	si, para enterarme de los precios	si, para ver promociones	si, para ver que novedades hay	A veces, cuando las tiendas se cierran.
¿Cuáles son?								
¿Qué medio pago le gustaría utilizar para la compra online?	Suele utilizar ahora el yape esto que es de moda, la transferencia lo mas tradicional.	Transferencia, es algo práctico.	Transferencia	Transferencia mas práctico.	El yape	El yape	Transferencia, es algo práctico.	Transferencia, es algo práctico.
Precio:								
¿Antes de la compra se fija en el precio o en el producto?	En el producto, que esté en perfectas condiciones.	En el producto, que esté en buenas condiciones.	En las condiciones del producto	En el producto.	En el producto y el precio.	En el producto y el precio.	En el producto y el precio.	En el producto
¿Normalmente cuanto se le daría dispuesto a pagar?	Depende del costo que me pague la empresa, al final lo que se quiere la calidad de atención.	Depende de la variedad del producto y costo que ofrece la calidad de atención.	Depende del precio que ofrece la empresa.	El monto que pide la empresa.	Depende de la empresa.	Depende del costo que ofrece la empresa.	Depende del costo que ofrece la empresa.	Depende, pero siempre me informo
¿En una reunión familiar o amigos cuantas veces suelen salir a comprar la bebida?	Puede ser compra por cajas o latas de cerveza 2 a 3 veces.	Depende de la situación, 2 a 3 veces.	3 veces	3 veces	4 veces	1 a 2 veces	2 a 3 veces	2 a 3 veces
¿Qué opina sobre el incremento de los precios de las bebidas alcohólicas?	Yo, asumo que toda empresa está lista de aumentar el precio de sus productos en base a crecimiento de la economía.	El aumento del precio depende de la demanda del mercado.	El aumento del precio depende de la demanda del mercado.	El precio depende de la demanda del mercado.	El precio sube depende del mercado.	El precio sube depende del mercado.	El precio sube depende del mercado.	El aumento del precio depende de la demanda del mercado.
Canal de distribución:								
¿Dónde adquiere las bebidas que consume?	En las bodegas o centro comercial.	En las bodegas, en el supermercado.	En centro comercial y bodegas.	En las bodegas	En los supermercados	En las bodegas	En las bodegas y supermercados	En los supermercados
¿Te gustaría comprar la bebida mediante online y la entrega vía delivery?	Si, sería interesante	Si, ahorraría tiempo.	Si, ahorraría tiempo.	Si, ahorraría tiempo.	Si, ahorraría tiempo.	Si, ahorraría tiempo.	Si, ahorraría tiempo.	Si, ahorraría tiempo.
¿Anteriormente ha realizado compra de bebidas mediante online y entrega vía delivery?	Si	si	si	si	si	si	si	si
¿Cree viable de alguna manera le ahorraría el tiempo al realizar la compra mediante online y la entrega vía delivery?	Definitivamente ya no me preocuparía en salir a la calle.	Definitivamente y depende a cualquier riesgo.	Definitivamente ya no me preocuparía en salir a la calle.	Definitivamente ya no me preocuparía en salir a la calle.	Si, por supuesto, se evita los peligros de la calle.	Si, se evita los peligros de la calle.	Si, se evita los peligros de la calle.	Si, se evita los peligros de la calle.
Promoción:								
¿Le gustaría la entrega personal de su compra de bebida?	Si, me encantaría la entrega personalizada.	Si, muchas veces es lo que buscamos como si, sería genial	Si me gustaría	Si, sería genial	Si, sería buena opción.	Si, sería genial	Si, me gustaría.	Si, me gustaría.
¿A través de que medio le gustaría enterarse de las ofertas?	Por mensaje de texto, sería genial por redes sociales que sepan con ofertas por las frecuencias de compras que hacen.	Por redes sociales.	Por redes sociales	Redes sociales	Por redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
¿Mediante que medio le gustaría recibir las ofertas y las novedades de los productos?	Mensaje de texto o redes sociales.	Mensaje de texto y redes sociales.	Mensaje de texto y redes sociales.	Redes sociales	Mensaje de texto	Redes sociales	Mensaje de texto y redes sociales.	Mensaje de texto y redes sociales.

Fuente: elaboración propia

- Análisis de la entrevista:

De acuerdo a la entrevista se obtuvo los siguientes resultados, en la primera pregunta tenemos resultado que la mayoría tienen reuniones con amigos, tiempo en las reuniones la mayoría se quedan 4 horas y la mayoría acuden a una reunión con amigos, en cuanto a bebidas casi la mayoría de los entrevistados toman cerveza y algunos tragos y la presentación casi la mayoría prefirieron en caja, la mayoría de entrevistados acuden a redes sociales para ver promociones, medio de pago la mayoría prefiere transferencias, en cuanto a precios se fijan más en producto que el precio, están dispuestos a pagar el valor de venta del producto, mayormente salen a comprar 4 veces , en incremento de precios asumen la calidad de producto y servicio, la mayoría adquieren en bodegas y centros comerciales, la mayoría de entrevistados alijen compra por online y entrega de manera delivery, le ahorraría el tiempo a todos, todos prefieren la entrega personalizado, y todos desean enterarse las ofertas por redes sociales y recibir ofertas por mensaje de texto y redes sociales, de acuerdo a ello se tenemos que diseñar nuestro producto para satisfacer las necesidad del cliente.

4.5. Tamaño de muestra.

Para sondear la intención de compra de nuestro producto se diseñó una encuesta para tomar la decisión si arriesgamos en invertir en este emprendimiento para este fin se definió la muestra de carácter cuantitativo y el resultado fue el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Figura 10: Fórmula para calcular tamaño de muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50% * 50%}{(5\%)^2} = 384$$

Figura 11: Cálculo de tamaño de muestra. Fuente: elaboración propia. (2020).

Por lo tanto, se han definido 384 encuestas para medir la intención de compra de para la compra de bebidas.

4.5.1 Metodología de la Recolección de datos.

Se ha escogido desarrollar un muestreo aleatorio simple:

Selección de una muestra “n”, a partir de una población de tamaño “N”.

Cada elemento tiene la misma probabilidad de inclusión (n/N).

Este método es sencillo y de fácil comprensión, se puede realizar el cálculo rápido de medias y varianza.

CAPITULO 5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos del Marketing

Actualmente el mercado de licorería tiene muchos factores de éxito, en especial los que se dedican a la comercialización, lo cual da mucha oportunidad a crear experiencias únicas a través de estos factores aquí es donde entra el valor agregado que se sumará en todo nuestro proceso.

5.2 Marketing Mix

Los consumidores de bebidas alcohólicas actualmente en lima tienen preferencias marcadas que nos permiten ofrecer de manera directa algunos productos la siguiente información de GRM (Global Research Marketing) tenemos los siguientes datos:

1. Vino, con el respaldo del 72% de los entrevistados
2. Cerveza, pues el 46% de personas prefiere esta bebida
3. Pisco, con una preferencia de los consumidores de 33%
4. Champagne, la bebida preferida por el 20% de los entrevistados
5. Whisky, con el respaldo del 19% de los encuestados

6. Ron, el 13% de entrevistados prefieren esta bebida

7. Gin. un 8% de los encuestados la prefiere

8. Vodka, solo el 7% de personas prefiere esta bebida

5.2.1 Público Objetivo

Nuestro negocio se orientará a distribuir bebidas alcohólicas nacionales e importadas en los distritos de Surco, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Chorrillos. Estos distritos componen Lima moderna y lima sur, las personas que compran nuestro producto serán personas del NSE B y C los cuales marcan el grueso de esta población.

Estas personas tienen la necesidad de adquirir sus bebidas mediante canales modernos, redes sociales, páginas web, etc.

5.2.2 Producto

Nuestro proyecto contará con diferentes tipos de licores tanto nacionales como internacionales, también se ofrece asesoría personalizada sobre cómo preparar sus propios tragos y cocteles los cuales incluirán las siguientes características.

- Tendremos un especialista que ayudará asesorar a los clientes con los diferentes productos que ellos deseen comprar, el cual estará presente en todos los canales modernos.
- Se ofrecerá cada fin de semana una temática en el local que incentive al consumo de un producto en específico.
- Ofreceremos diferentes tipos de pago.
- Si un cliente lo solicita podemos ofrecer una conferencia mediante un medio virtual para asesorar sobre la preparación de las bebidas.
- Crearemos conciencia de que el consumo en exceso del alcohol es dañino mediante actividades lúdicas.
- Se supervisará la atención que se brinda y que esta sea de calidad.

5.2.3 Precio

Nuestras bebidas serán compradas mediante diferentes proveedores, entre los cuales tendremos a Backus y Amveb, buscando la mayor rentabilidad de nuestro negocio con respecto al valor mayorista, esto se podrá sustentar mediante una buena organización de atención y calidad del producto.

- Contrataremos proveedores reconocidos para que trabajen con nosotros, con criterios importantes como tiempos de entrega y calidad.
- Buscaremos establecer alianzas estratégicas que permitan obtener beneficios en eventos especiales que nos ayuden a impulsar nuestros productos.
- No pondremos en segunda opción la calidad de nuestros productos.
- Los precios de gama alta-media se justificarán con la atención y experiencia personalizada que ofrecemos.

Tabla 4

Descripción de bebidas

CATEGORÍAS	MARCA	DESCRIPCIÓN DE BEBIDA	Costo de compra	
CERVEZAS				
Pilsen		Cerveza en Botella: Six pack Botella 310 ml	S/.	12.30
Pilsen		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/.	21.00
Cristal		Cerveza en Botella: Six pack botella 330 ml	S/.	11.00
Cristal		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/.	18.00
VINO				
Santiago Queirolo		Gran Borgoña Botella 750ml	S/.	10.00
Taberneró		Gran Rosé Semi seco Botella 750ml	S/.	12.00
Concha y Toro		Casillero del diablo 750ml	S/.	22.00
PISCO				
Santiago Queirolo		Queirolo Quebranta 750 ml	S/.	17.50
Cuatro gallos		Mosto Verde Quebranta 500 ml	S/.	33.90
Cuatro gallos		Puro Quebranta Botella 700ml	S/.	25.90
Porton		Porton Mosto Verde 500 ml	S/.	74.00
Ron				
Cartavio		Cartavio Solera 750 ml	S/.	50.80
Barcelo		Barcelo Añejo 1.75lt	S/.	42.00
Flor de caña		Flor de Caña 5 años 750 ml	S/.	32.00
Appleton		Añejo 750 ml	S/.	21.50
Captain morgan		Capitán Morgan 750ml	S/.	19.80
Havana club		Havana Club Añejo 750 ml	S/.	21.00
Whisky				
Grand Old Parr		Old Parr 12 años	S/.	51.20
Something Special		Something Special 750 ml	S/.	36.00
Johnnie Walker		Johnnie Walker Red Label 750ml	S/.	35.00
Johnnie Walker		Double Black Botella 750ml	S/.	82.00
Jack Daniel's		Jack Daniel's 750 ml	S/.	80.00
Chivas		Chivas 12 años Botella 750ml	S/.	71.50
Vodka				
Absolut Vodka		Vodka ABSOLUT Botella 750ml	S/.	37.00
Smirnoff		Smirnoff 750 ml	S/.	28.00
TOTAL			S/.	865.40

Fuente elaboración propia

5.2.4 Promoción

Teniendo en cuenta que la reglamentación actual nos da pautas de cómo promover el consumo responsable de alcohol nosotros tendremos las siguientes consideraciones:

- Dependiendo del día ofreceremos descuentos especiales en productos selectos como por ejemplo 2x1 o 50% de descuento.
- Leads enfocados a nuestros clientes en las redes sociales y página web.
- Interacción en tiempo real en nuestras redes sociales con todos nuestros clientes.
- Cursos y tips de preparación de bebidas a través de nuestras redes.

Como se mencionó la publicidad de nuestro proyecto debido a los recursos limitados con los que contamos serán totalmente digitales y a través de nuestras redes sociales.

Aprovecharemos todas las modas y tendencias de las redes sociales para promocionar de manera precisa nuestros productos.

Obtendremos el máximo beneficio de nuestros proveedores con alianzas y publicidad gratuita en nuestras redes sociales.

5.2.5 Plaza

El centro de operaciones de nuestro proyecto estará ubicado en el distrito de Villa el Salvador esto debido a la cercanía con todos nuestros distritos a atender, también la cercanía de negocios, competencia y zonas comerciales incentiva a que nuestra ubicación sea la mencionada.

La ubicación no solo se trata de la cercanía a negocios y proveedores, lo que se trata de priorizar con la ubicación es la garantía de que nuestro producto cumplirá con nuestros tiempos de entrega, tener stock siempre acorde a las solicitudes de los clientes o temporadas.

Por el momento nuestra atención presencial tendrá algunas restricciones debido a la coyuntura covid-19 los cual nos obliga adoptar protocolos para la atención física y las entregas que realizaremos debido a los pedidos en línea que tendremos.

La ubicación exacta de nuestro centro de operaciones será en AA.HH La Encantada Mz. C Lt. 17 en el distrito de Villa el Salvador.



Figura 12: Imagen del local. Fuente elaboración propia. (2020).



Figura 13. Imagen del almacén. Fuente elaboración propia. (2020).

5.3 Estrategias BTL

El BTL intenta con todos sus esfuerzos generar acciones de compras repetitivas logrando en algún momento del proceso lealtad absoluta y posicionamiento de marca, todo esté al margen de nuestros valores, cultura y objetivos de la organización. Según López (2013):

El BTL es evolución en la comunicación comercial, durante años la publicidad ha generalizado el alcance de sus mensajes al usar medios masivos, que se hicieron convencionales, pero en las últimas décadas la necesidad de personalizar las relaciones entre consumidores y marcas, los medios no convencionales se han potencializado, convirtiéndose en una forma eficiente de vender y posicionar productos. (p.36)

El BTL intenta con todos sus esfuerzos generar acciones de compras repetitivas logrando en algún momento del proceso lealtad absoluta y posicionamiento de marca, todo esté al margen de nuestros valores, cultura y objetivos de la organización.

Siendo nuestros productos bebidas alcohólicas debemos realizar estrategias BTL que sean responsables con nuestro público sin incitar ningún tipo de comportamiento no aceptado ya que esto nos podría generar una imagen negativa.

Nuestro equipo utilizará las siguientes herramientas para desarrollar nuestra campaña BTL:

- Campañas diferenciadas para nuestro público, sin utilizar medios convencionales.
- Merchandising a influencers con nuestra marca para que promocionen el producto.
- Creando vínculos con nuestros clientes a través de nuestras redes sociales fomentando su participación.
- Con nuestra base de datos generada por nuestras redes sociales enviaremos e-cards personalizadas generando confianza.

5.4 Estrategia publicitarias en redes sociales

Como lo menciona Rubén Mañez(2017) “Un **Plan de Social Media Marketing** o **Social Media Plan** es un documento en el que se detallan las estrategias de redes sociales que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.” En su publicación “**Cómo hacer un Plan de Social Media Marketing efectivo**”.

Debemos tener con claridad que no nos enfocaremos solo en nuestro contenido de redes sociales debemos analizar nuestra situación y hasta donde queremos llegar.

Para la creación de nuestra página web analizaremos si tenemos una página usable y accesible para convertir la mayor cantidad de visitas en ventas para nuestra organización.

Producto de nuestro e-marketing tendremos una cantidad considerable de visitas o landings en nuestra página desarrollaremos una estrategia que genere interés inmediato con ofertas en productos específicos los cuales convertirán de manera eficaz las visitas en la página.

5.4.1 Reputación Online

La segunda parte se basará en el análisis de reputación en línea lo cual se resumirá en 4 interrogantes:

- Qué dicen de nosotros
- Cómo lo dicen
- Cuando lo dicen
- Donde lo dicen

Se podrían sintetizar en preguntas como, ¿quién lo dice?, ¿qué dicen de mi marca?, ¿En qué momento lo dijeron?, ¿qué repercusión tiene mi marca? Con todo esto obtendremos la información que necesitamos.

5.4.2 Análisis de web

Realizaremos auditorías a nuestras redes sociales semanalmente, esto con el propósito de conocer datos concretos como tipos de contenidos usados en cada red, qué atención reciben nuestros clientes o visitantes, cuál fue el reach o alcance obtenido por parte de nuestras campañas y revisar en general nuestra recepción por parte de las personas.

Como se comentó en puntos anteriores debemos realizar un análisis de posicionamiento web, esto con el fin de conocer dónde se encuentra nuestra página web en los motores de búsqueda utilizando los siguientes criterios:

- Keyword Search
- Detección de errores SEO

- Análisis de los enlaces

Una vez obtenidos todos estos datos finalmente podemos saber dónde estamos y cuál es nuestra situación actual, esto servirá para nuestro siguiente punto, la evaluación de la competencia.

5.4.3 Análisis de la competencia

Para realizar este análisis nos basaremos en criterios específicos que son los siguientes:

- ¿Qué tipo de contenido genera cada red social?
- ¿Siguen un plan de social media MKT?
- ¿Cuál es la red social con mayor éxito?
- ¿qué resultados están obteniendo?

Es importante resaltar el hecho de que con esta información no necesariamente copiaremos acciones de la competencia ya que debemos determinar si son utilizables en nuestra realidad u organización en menor o gran escala.

5.4.4 Elección de redes sociales

Con toda la información obtenida de nuestros estudios anteriores podremos determinar que nuestros esfuerzos estarán centrados en Facebook e Instagram, siendo estas las más usadas por nuestro mercado meta.

Los recursos iniciales con los que contamos nos permitirán comenzar sin ningún problema nuestro plan de social media MKT, debido a los análisis de Facebook, Instagram y Google ads.

Si los planes y las acciones salen como lo deseamos ejecutaremos el plan como el cuadro a continuación:

Tabla 5

Identificando Objetivos

OBJETIVOS MARKETING	OBJETIVOS GENERALES	KPI
POSICIONAMIENTO	Qué me encuentren	Visitas orgánicas
VISIBILIDAD	Que te conozcan	Nuevas visitas
	Qué visitan	Páginas vistas
	Calidad visitas	% de rebote
	Calidad visitas	Duración media
CAPTAR LEADS	Registro Web	% Conversión leads
	Suscriban newsletter	% Suscripción
CONVERSIÓN VENTAS	Compren	% Conversión
FIDELIZACIÓN	Vuelvan a visitar	Sesiones recurrentes
	Repitan compras	% Repetición Compra
	Compartan contenido	% Shares

Fuente. Elaboración propia. (2020).

5.5. Logotipo

El logotipo de nuestra organización será una imagen que nos permita ser recordados con facilidad por nuestros clientes con practicidad y dinamismo, esta marca puede ser

también un factor clave en nuestro éxito como empresa, será la que se muestra a continuación.



Figura 14. Logotipo. Fuente. Elaboración propia. (2020).

5.6. Aplicativo de ventas

En el mundo actual conocemos el alto impacto de las apps, adecuándose a las medidas de cada empresa u organización actualmente es imprescindible el uso de esta herramienta para comenzar nuestra expansión y crecimiento.

Esto sumado al crecimiento del uso de dispositivos móviles nos da mucho más alcance hacia nuestro mercado meta.

Las búsquedas de productos o servicios a través de los dispositivos móviles siguen en aumento mientras que las ventas físicas se mantienen o en algunos casos disminuyen.

5.6.1 Funcionalidad

Debemos tener en claro cómo queremos que funcione nuestra app es por eso que la funcionalidad debe ser como la columna vertebral debe ser estructurada y con las características que necesitaremos ejemplos:

- Registro e inicio de sesión.
- Notificaciones push-up
- Iniciar sesión con otras apps
- Pasarela de pago
- Galería de fotos de los productos
- Información descriptiva de los productos
- Localización gps en tiempo real

5.6.2 Costo del App

Con las funcionalidades descritas debemos buscar el servicio que nos ofrecerá todas las herramientas que nos permitirá crear nuestra app cómo queremos, el servicio Appnet nos permite elaborar nuestra app a la medida con un precio razonable también de 300 soles mensuales que nos ofrecerá el soporte inicial para el inicio de nuestras operaciones.

5.6.3 Back-end de la app

El término Back-end se refiere exclusivamente al control de las pantallas principales, así como decidiremos qué secciones e imágenes colocar a nuestro gusto, probando nuevos estilos.

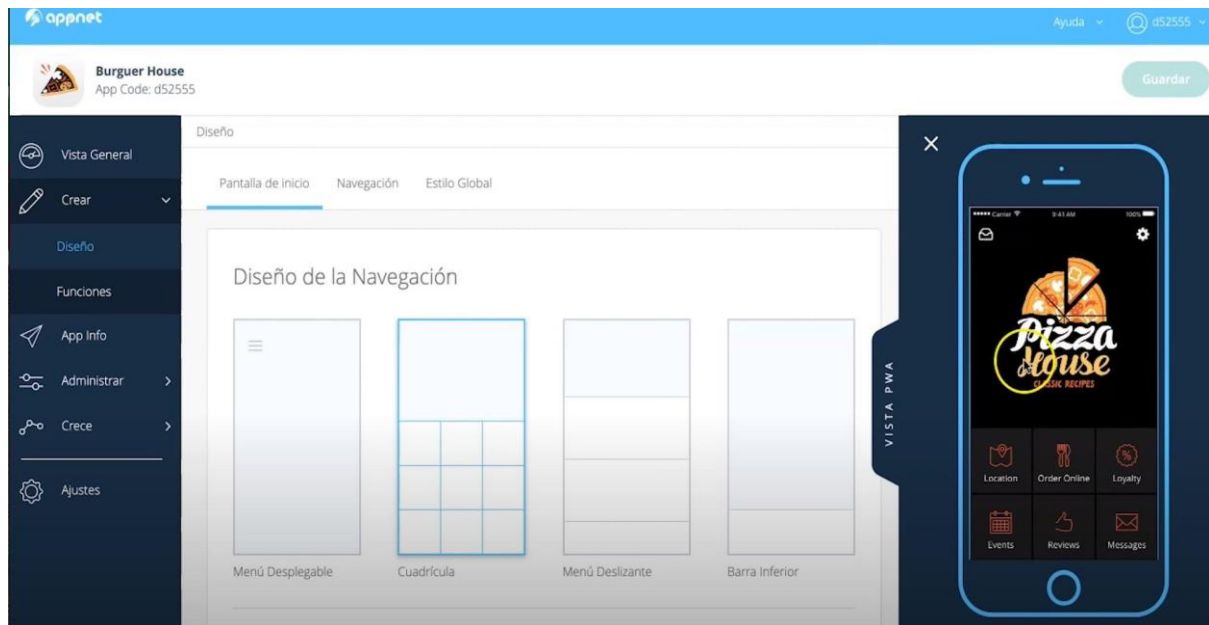


Figura 15. Diseño de la navegación. Appnet. (2020). Recuperado de <https://app.net/createapp/SelectBundle>

Como vemos en la imagen de referencia podremos editar de manera óptima la aplicación antes de su uso final.

5.6.4 Usabilidad y UX

Tanto la usabilidad y el User Experience (UX) son las sensaciones que transmitimos a los usuarios de nuestra app a través del producto utilizado, los esfuerzos de nuestra app deben centrarse en hacer lo más amigable posible, organización simple e interfaz clara, pensar en si el usuario podrá usar la app correctamente con dos o una mano, en esta parte debemos ser receptivos con el feedback de personas que prueben la app ya que con eso mejoramos la experiencia de todos los usuarios.

5.6.5 Diseño Gráfico

Con todos los aspectos anteriores cubiertos necesitamos que los elementos visuales sean como un magnetismo para nuestros usuarios y futuros clientes.

Podremos tomar diferentes alternativas, pero debido a los recursos actuales con los que contamos recurriremos a programas gratuitos con prediseño que nos sirvan de referencia.

En este caso usaremos la aplicación Canva la cual nos permitirá diseñar diferentes tipos de materiales visuales para nuestra app y página web.



Figura 16. Aplicación Canva. (2019). Recuperado de https://www.canva.com/es_es

5.6.6 Testeo y publicación

En esta fase final pasaremos nuestra versión beta de nuestra app a prueba, para lograr esto utilizaremos nuestras redes sociales para promover a usuarios nuevos que nos reporten algún tipo de error, mejora o experiencia presentada, también podremos hacerlo a través de diferentes páginas web como Betalist, Betabound, etc.

Con el feedback obtenido de nuestros test y habiendo corregido errores procederemos a publicar la app, debido a nuestro alcance oficial la primera tienda a la que participaremos será el Google Play (Android), donde el tiempo de revisión de nuestra app será de aproximadamente 7 días, para la publicación debemos registrarnos como desarrollador lo cual tendrá un costo de 25\$ como pago único.

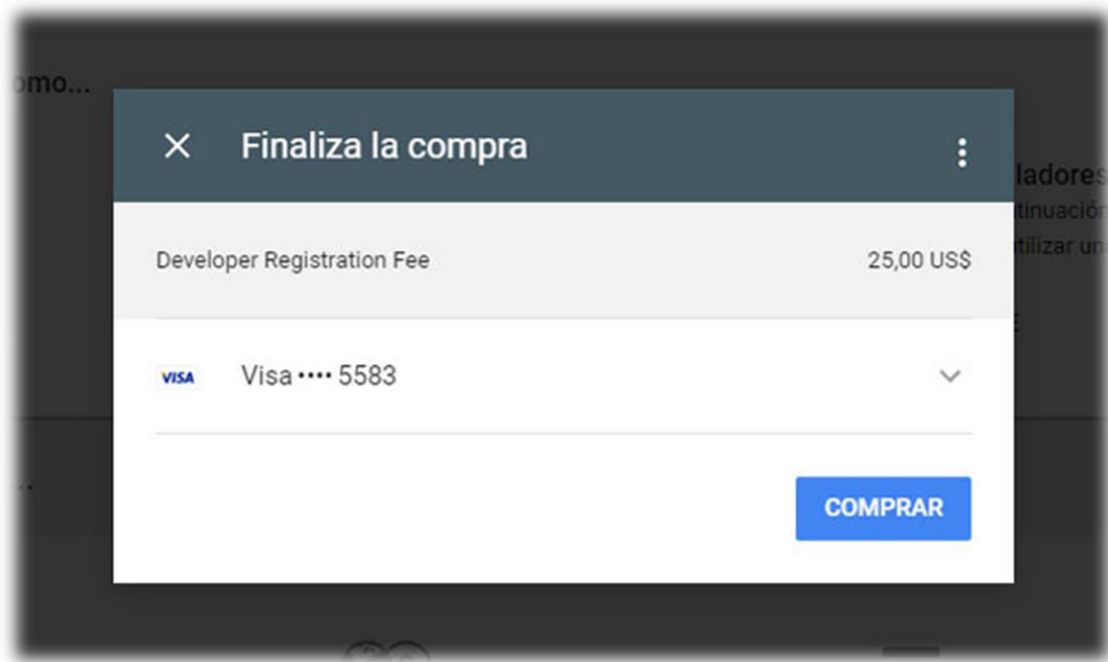


Figura 17. Finalización de compra (Google). Google Play (2019). Recuperado de https://play.google.com/store?hl=es_419



Figura 18. Bosquejo de app. Pinterest. (2019). Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/776308054495574811/>



Figura 19. Bosquejo de cartera de pedidos. Chain store age. (2019). Recuperado de <https://chainstoreage.com/bevmo-lets-customers-drink-without-driving>.

Tabla 6

Producto / Costo

Producto	Costo en \$
Dominio Web	4 mensual
Google Ads	200 mensual
Costo de Aplicación	120 mensual
Publicación del App	25 pago único

Fuente: Elaboración propia. (2020).

CAPITULO 6 ASPECTOS LEGALES Y TRIBUTARIOS

6.1 Aspecto legal

Ley general de sociedades N° 26887

6.1.1 Forma societaria

Esta empresa es nueva, y se apoya en la tecnología para tener una respuesta proactiva para satisfacer la necesidad del usuario, haciéndola organizada, con dinamismo e innovadora.

Por lo que, la empresa estará constituido como una sociedad de responsabilidad limitada S.R.L, que será inscrita en registros públicos o libro de sociedades, Ley general de sociedades N° 26887, para lograr permitir adicionalmente representar a esa empresa quien busca la participación de sus socios en las diferentes áreas y de manera conjunta, y no se dicta como factible el uso de directorio.

Tabla 7

Porcentaje de Accionistas

Accionistas	Porcentaje de participación	Cargo
Gilmer Meza Torres	20%	Gerente General
Erika Camasca	20%	Gerente de finanzas
Jack Vargas	20%	Gerente de Marketing
Fiorella Aldude	20%	Gerente de recursos humanos
Kervin Huaytara	20%	Gerente de Logística y operaciones
TOTAL %	100%	

Fuente: elaboración propia. (2020).

Asimismo, por acogernos a esta personería jurídica, no implica al hecho de tener problemáticas al administrar las cantidades de capital, y tampoco nos inscribimos en el mercado de valores, debido a que no tenemos proyectado acciones para los cinco años consiguientes.

6.2 Aspecto Tributario

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí

Figura 20. Regímenes tributarios. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>.

6.2.1 Régimen Tributario.

- Impuesto a la Renta (IR).
- Impuesto General a las Ventas (IGV).
- Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).
- Normas sobre Bancarización e Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF).
- Aportaciones al Sistema de Seguridad Social en Salud (EsSalud).
- Tributos municipales.
- BASE LEGAL: Ley General de Sociedades 26887 Artículos del 50 al 264

Además, nos acogeremos al nuevo régimen para pymes, que se determine.

2.4 ¿CÓMO ELABORAR SU DECLARACIÓN Y PAGO MENSUAL?

a. A través del Formulario Virtual N° 621 – “IGV – Renta Mensual”

Paso 1 – Ingrese a su Clave SOL

Ingrese al Portal de SUNAT www.sunat.gob.pe para ingresar en “Mis Declaraciones y Pagos” con su CLAVE SOL.



Paso 2 – Ubique el Formulario “IGV – Renta Mensual”

Llene los “Datos Generales” de la declaración.

Figura 21. ¿Cómo elaborar su declaración jurada?. Sunat. (2019). Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

3.3 ¿LAS FACTURAS Y BOLETAS DE VENTA DEBO EMITIRLAS DE MANERA ELECTRÓNICA?



Figura 22. Emisión de facturas y boletas. Sunat. (2019). Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf>

CAPITULO 7 PLAN DE OPERACIONES.

7.1. Objetivos y estrategias de operaciones.

Nuestro objetivo es abarcar las zonas de Villa el salvador, San Juan de Miraflores y Villa María del triunfo donde nos enfocaremos en la atención y comercialización de los diversos licores requeridos por nuestros consumidores.

- Se identificará la competencia y preferencias de los consumidores, con las encuestas realizadas a nuestro mercado objetivo.

- Mantendremos la calidad estableciendo un mapa de procesos que permita realizar las entregas de manera óptimas.
- Se implementará un protocolo de calidad de atención que asegura el distanciamiento social y protección en el despacho. Implementando horarios y rutas de fácil desplazamiento.

7.2. Especificaciones del producto.

A parte de nuestros proveedores estratégicos también tendremos el respaldo de las marcas prestigiosas que comercializaremos y así brindar una buena calidad de productos. Las entregas se realizarán de manera delivery para generar entregas rápidas y eficientes.

La entrega se realizará mediante el método de entrega para producir una entrega rápida y eficaz. Hemos definido varios productos que serán proporcionados, como cerveza, licores, refrescos, jugos, hielo, agua, snacks y cigarrillos. Los pedidos se pueden realizar a través de aplicaciones móviles gratuitas, sitios web, whatsapp, Facebook.

- Los productos son de alta calidad y garantía.
- Seguridad y rapidez de entrega.
- Los últimos equipos, software y herramientas tecnológicas simplifican nuestros procesos.
- El personal bien capacitado brinda servicio y atención al cliente.

7.2.1. Diseño o descripción del producto

Este trabajo contempla la idea de negocio de comercializar licores de manera delivery. La atención es por las noches, que es cuando muchas personas realizan fiestas y no pueden ir a buscar bebidas porque las tiendas están cerradas.

Ficha técnica de productos:

Tenemos 6 categorías para identificar nuestros productos.

Tabla 8

Categoría de licores

CATEGORÍAS	
CERVEZAS	
VINO	
PISCO	
RON	
WHISKY	
VODKA	

Fuente: Elaboración propia.

La comercialización de los productos estará organizada según la marca y luego se organizará según la descripción de la bebida

Tabla 9.

Descripción y categoría de licores por marca

CATEGORÍAS	MARCA	DESCRIPCIÓN DE BEBIDA
CERVEZAS		
Pilsen		Cerveza en Botella: Six pack Botella 310 ml
Pilsen		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml
Cristal		Cerveza en Botella: Six pack botella 330 ml
Cristal		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml
VINO		
Santiago Queirolo		Gran Borgoña Botella 750ml
Tabernero		Gran Rosé Semi seco Botella 750ml
Concha y Toro		Casillero del diablo 750ml
PISCO		
Santiago Queirolo		Queirolo Quebranta 750 ml
Cuatro gallos		Mosto Verde Quebranta 500 ml
Cuatro gallos		Puro Quebranta Botella 700ml
Porton		Porton Mosto Verde 500 ml
Ron		
Cartavio		Cartavio Solera 750 ml
Barcelo		Barcelo Añejo 1.75lt
Flor de caña		Flor de Caña 5 años 750 ml
Appleton		Añejo 750 ml
Captain morgan		Capitán Morgan 750ml
Havana club		Havana Club Añejo 750 ml
Whisky		
Grand Old Parr		Old Parr 12 años
Something Special		Something Special 750 ml
Johnnie Walker		Johnnie Walker Red Label 750ml
Johnnie Walker		Double Black Botella 750ml
Jack Daniel's		Jack Daniel's 750 ml
Chivas		Chivas 12 años Botella 750ml
Vodka		
Absolut Vodka		Vodka ABSOLUT Botella 750ml
Smirnoff		Smirnoff 750 ml
TOTAL		

Fuente elaboración propia. (2020).

7.2.4. Servicio Post-venta.

En nuestros servicios postventa se realizó con las encuestas mencionadas en el estudio de mercado establecido dando como resultado la aceptación de nuestra idea de negocios.

Dando una idea clara lo que busca nuestros consumidores:

- Promociones vías online
- Servicios de calidad y entrega inmediata
- Stock y diversidad de productos
- Tiempo de traslado

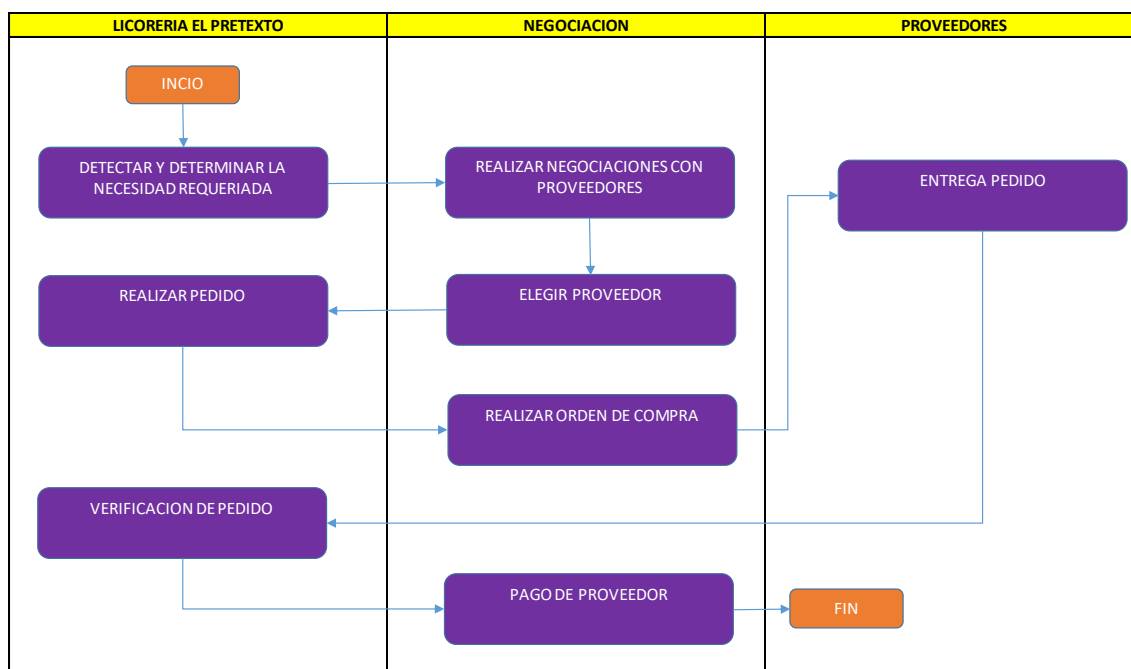
7.3. Planeamiento de la producción

7.3.1. Gestión de compras.

Nuestro abastecimiento será de manera quincenal para cubrir nuestra demanda, lo cual nos permite tener siempre el stock adecuado para cada producto.

Tabla 10

Proceso de compra



Fuente: elaboración propia. (2020).

7.3.2. Gestión de inventarios.

Para realizar nuestra gestión de inventarios tendremos ciertas consideraciones:

- Se utilizará el método de inventario FIFO (primero en entrar, primero en salir)
- Debemos verificar los productos comprados y realizar una evaluación rigurosa para ver si el producto cumple con el estándar de calidad, la condición física del envase y la fecha de vencimiento
- Después de recibir los productos, deben almacenarse inmediatamente, porque los productos que requieren refrigeración (como la cerveza) para mantener su calidad

- Habrá una tabla de control de inventarios en la que se registran todas las entradas y salidas del almacén. Las botellas rotas, cualquier producto que haya sufrido daños físicos, deben descontarse del inventario y se deben anotar las posibles circunstancias.
- Para comprender el volumen de negocios y la demanda de productos básicos, se realizará un inventario físico diario antes del inicio del negocio.

Tabla 11

Hoja de registro de Stock

Entradas			Salidas			Existencias		
Cant.	P. unit.	Total	Cant.	P. unit.	Total	Cant.	P. unit.	Total
10	10	100				10	10	100
			8	10	80	2	10	20
10	12	120				2	10	20
						10	12	120
			2	10	20			
			8	12	96	2	12	24

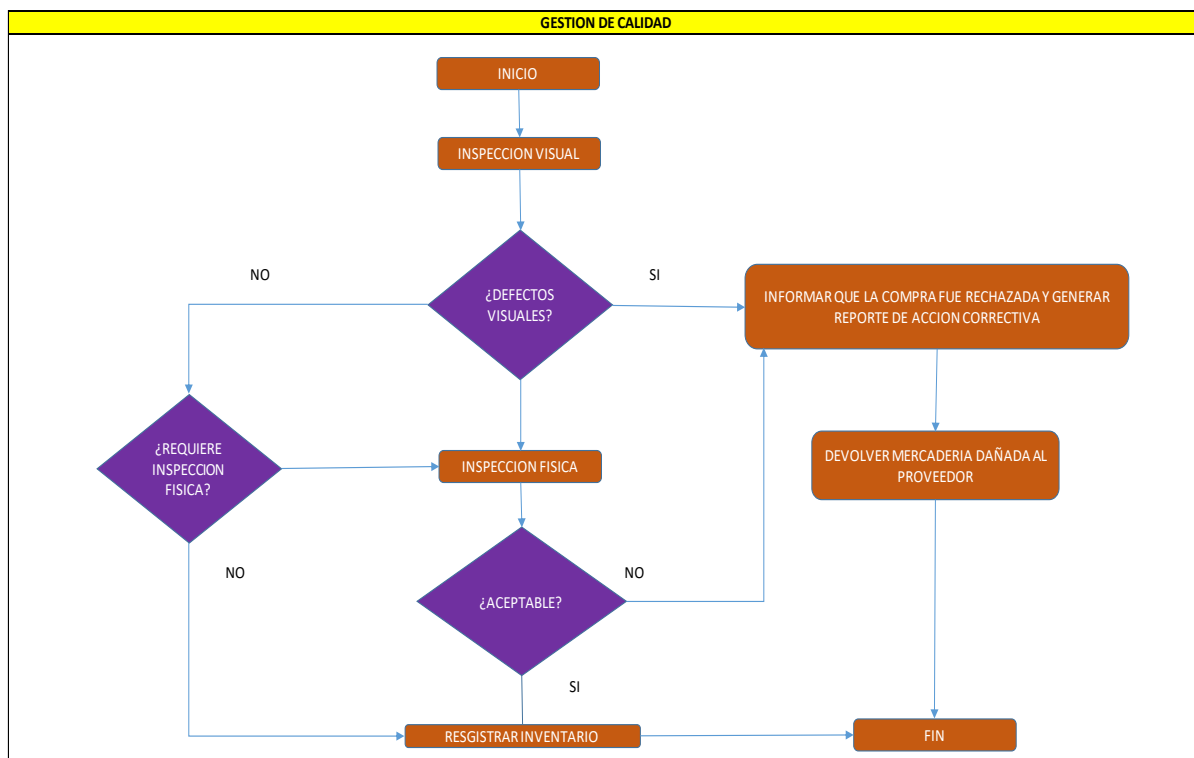
Fuente: Elaboración propia. (2020).

7.3.3. Gestión de la calidad.

La calidad será un proceso de mejora continua, que busca brindar la mejor calidad en el servicio al cliente, brindando así un servicio que supere las expectativas del cliente, dirijamos nuestros esfuerzos, para entregar los productos con la más alta calidad, superando todas las expectativas del cliente.

Tabla 12

Proceso de gestión de calidad



Fuente: elaboración propia. (2020).

7.3.4. Gestión de proveedores.

Tendremos como principal proveedor a MULTIBEBIDAS BEG SAC-RUC 20603277059 lo cual nos brinda diversos productos al por mayor para abastecernos de stock suficiente para cubrir nuestra demanda, tendremos contactos con algunos otros proveedores quienes podrán abastecernos en caso nuestro principal proveedor no pueda abastecer por diversas situaciones, principales producto de requeridos.

Tabla 13

Gestión de proveedores

CATEGORÍAS	PROVEEDOR
CERVEZA	MULTIBEBIDAS BEG SAC
RON	MULTIBEBIDAS BEG SAC

WHISKY	MULTIBEBIDAS BEG SAC
PISCO	MULTIBEBIDAS BEG SAC
VODKA	MULTIBEBIDAS BEG SAC
VINOS	MULTIBEBIDAS BEG SAC

Fuente elaboración propia. (2020)

7.4. Diseño de los procesos.

7.4.1 Captación de clientes

Uno de los procesos claves será el compromiso y la responsabilidad del gerente de ventas y marketing, quien utilizará todas las estrategias de la empresa para atraer al mayor número de clientes y repetir compras

7.4.2 Gestión de despacho

Este es otro proceso clave que liderará el gerente de operaciones y logística, y con el apoyo del asistente comercial, de esta manera el despacho de nuestros licores con el apoyo del motorizado será fundamental para entrega de los productos de manera rápida y eficiente sin perder la calidad de atención que deseamos lograr en el camino en el desarrollo de nuestra idea de negocio y tener mayores clientes en lima moderna. Además, controlarán el inventario y el inventario de productos y gestionarán las compras con los proveedores.

7.4.3 Pago de servicio

El pago del cliente es de vital importancia para el desarrollo de nuestro negocio, tendremos efectivo para seguir abasteciendo nuestro stock, es por eso llevado a la coyuntura nacional que optamos por diversos mecanismos de pagos, uno de los

principales el Culqui, Yape, Transferencia, así evitaremos el contacto de efectivo en físico.



Figura 23: pasarela de pago. Fuente: elaboración propia. (2020).

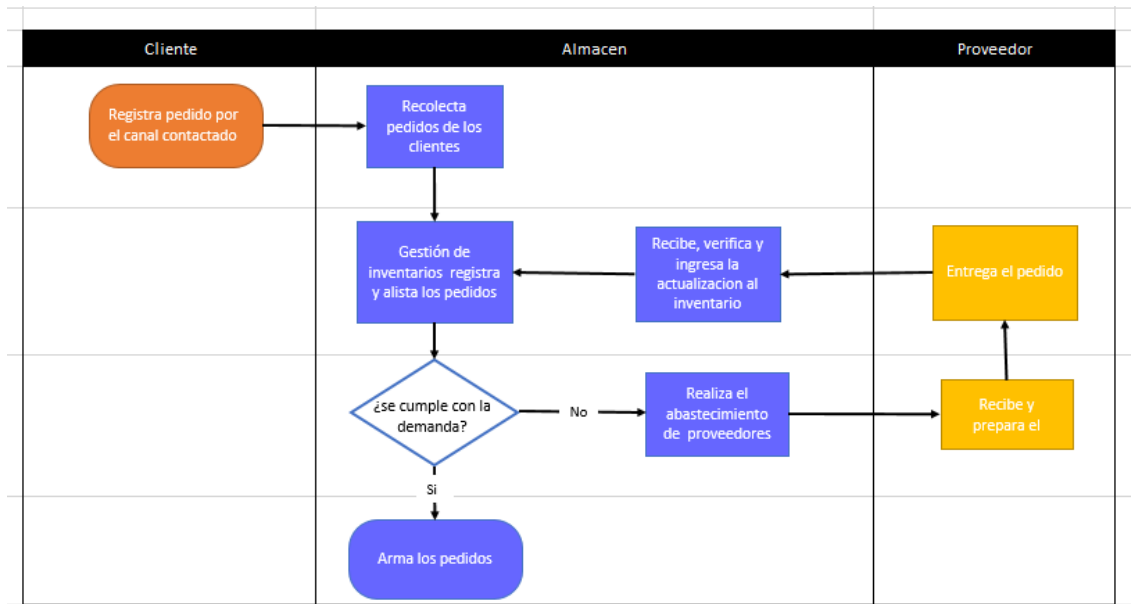
Se utilizará como pasarela de pagos el servicio de Pos Culqui, aceptaremos los diversos tipos de tarjetas débitos como créditos, así reduciendo el contacto de dinero en físico.



Figura 24: Pago con tarjeta. Fuente: Mi banco. (2020).

7.4.1. Proceso de solicitud, compra y preparación de pedido.

Tabla 14
Proceso de compra

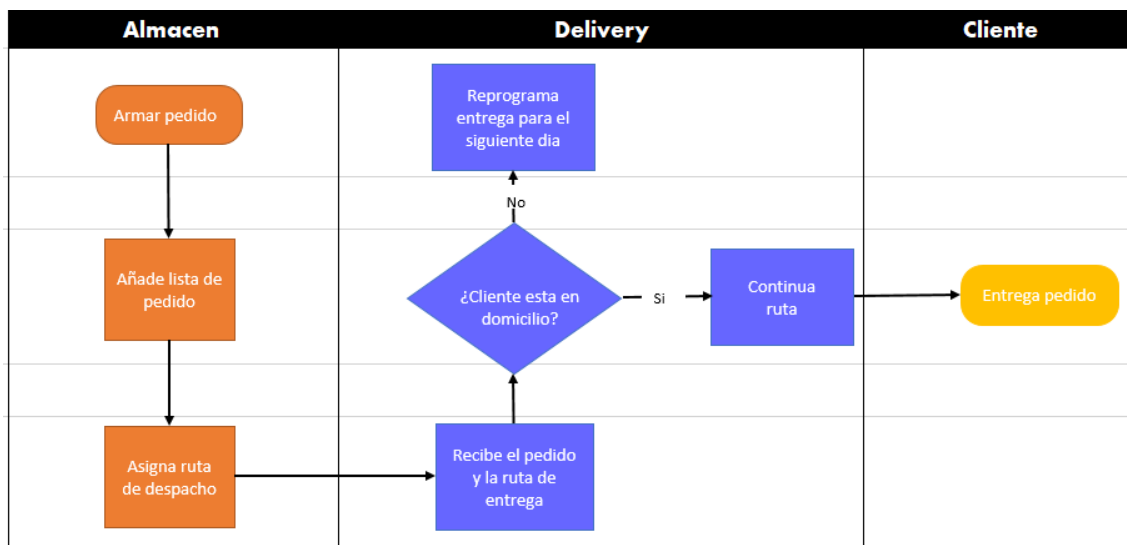


Fuente elaboración propia. (2020).

7.4.2. Proceso de producción y ensamble.

Tabla 15

Proceso de embalaje






Fuente elaboración propia. (2020).

7.4.3. Proceso de protocolo entrega.

Siguiendo los lineamientos establecidos por el estado que se hacen referencia a las entregas a domicilios guardan todos los protocolos de seguridad.

Tabla 16

Protocolo de entrega

Descripción de las medidas de Bioseguridad		
Antes de las Actividades de Reparto		
	1	Lavarse y desinfectarse las manos antes de recoger el pedido
	2	Verificar que el precinto de seguridad del pedido se encuentre intacto
	3	Desinfectar el contenedor donde se coloque el pedido
	4	Verificar que el repartidor lleve la cantidad necesaria de EPP y dispensador portátil con solución desinfectante para la entrega del pedido
	5	Asegurar la limpieza y desinfección del vehículo de transporte
	6	Planificar rutas de entrega evitando zonas de aglomeración de personas y vehículos
Durante de las Actividades de Reparto		
	1	Entrega el pedido directamente al cliente en la puerta de ingreso al domicilio.
	2	Pago Pos: Desinfectar la tarjeta, el pos y el lapicero utilizado durante el pago
	3	Pago Efectivo: Recibir el efectivo considerando todas las medidas preventivas sanitarias
	4	Evitar tocarse los ojos y la nariz
	5	Desinfectar las manos y el dispositivo móvil después de cada uso
	6	Verificar que el cliente cuente con mascarilla al momento de la entrega
	7	Desinfectar las manos antes de continuar con los repartos
Después de las Actividades de Reparto		
	1	Limpiar y desinfectar la superficie del vehículo y el contenedor de retomo a la empresa
	2	Desechar los EPP en los tachos destinados a residuos peligrosos
	3	Lavarse las manos y desinfectarse antes de recoger un nuevo pedido

Fuente elaboración propia. (2020).

7.4.4. Proceso post-venta.

Servicio de postventa: la empresa proporcionará soporte de servicio postventa y responderá rápidamente a incidentes y requisitos de servicio, no más de dos días. Además, después de la venta, se desarrollará una estrategia de marketing para informar a los clientes de los beneficios y descuentos especiales para promover y garantizar la calidad de nuestros productos, enfocándonos en las necesidades de nuestros clientes y

así poder brindar una atención inmediata y resolver ciertas incidencias para así no perder clientes fidelizados como clientes nuevos.

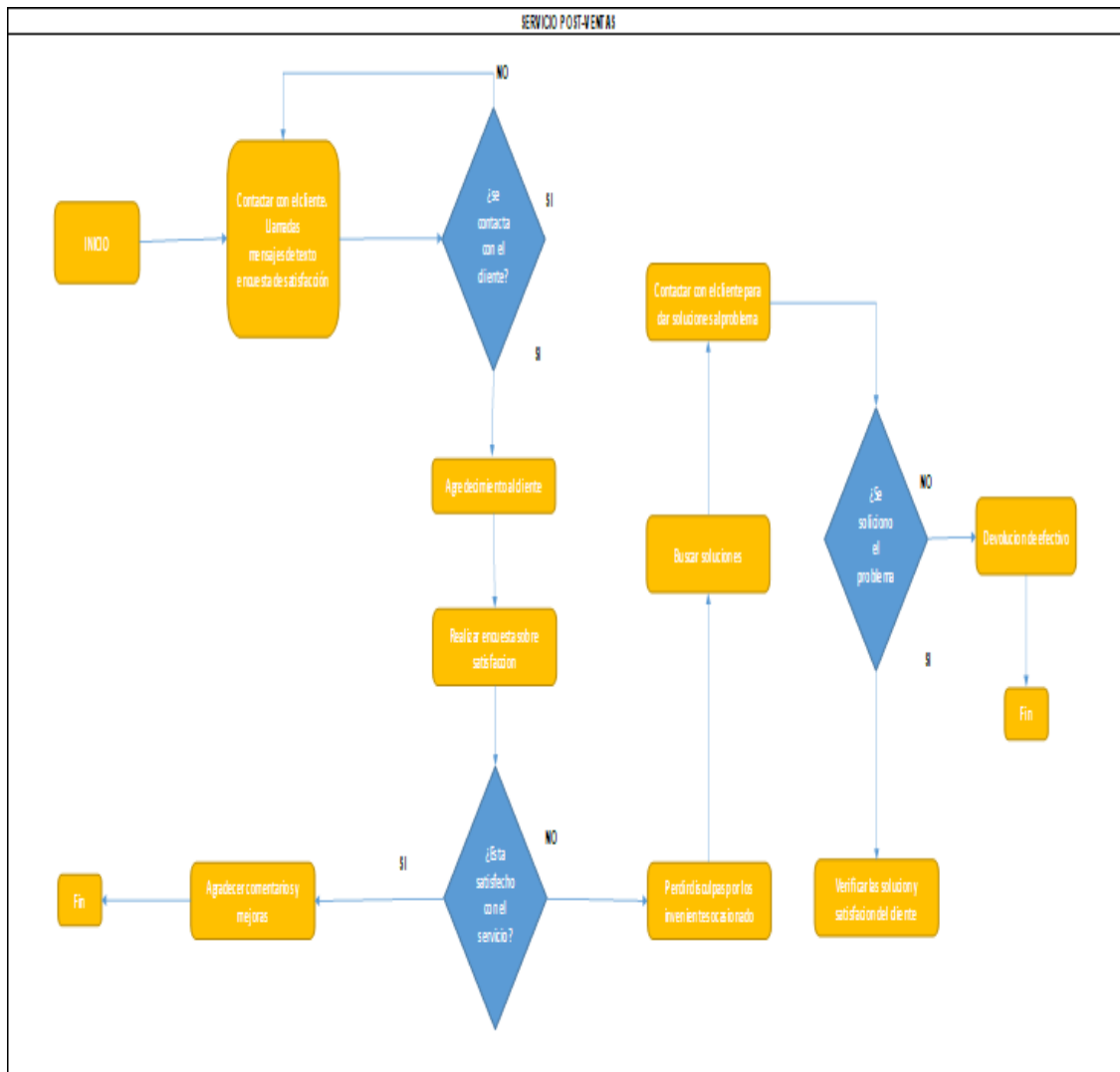


Figura 25: Proceso post venta. Fuente elaboración propia. (2020).

7.5. Capacidad instalada.

Contamos con instalación en el distrito de villa el salvador y a su vez se debe tener en cuenta que al ser un servicio online no necesitamos de grandes instalaciones físicas, más que todo se usara para mantener la capacidad de nuestro stock de productos y tener a disposición del cliente que soliciten nuestros servicios de comercialización.

Tabla 17

Descripción de bebidas por unidades

CATEGORÍAS	MARCA	DESCRIPCIÓN DE BEBIDA	Unidades
CERVEZAS			
Pilsen		Cerveza en Botella: Six pack Botella 310 ml	30
Pilsen		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	40
Cristal		Cerveza en Botella: Six pack botella 330 ml	35
Cristal		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	35
VINO			
Santiago Queirolo		Gran Borgoña Botella 750ml	35
Tabernerero		Gran Rosé Semi seco Botella 750ml	20
Concha y Toro		Casillero del diablo 750ml	20

PISCO		
Santiago Queirolo	Queirolo Quebranta 750 ml	35
Cuatro gallos	Mosto Verde Quebranta 500 ml	25
Cuatro gallos	Puro Quebranta Botella 700ml	45
Porton	Porton Mosto Verde 500 ml	35
Ron		
Cartavio	Cartavio Solera 750 ml	35
Barcelo	Barcelo Añejo 1.75lt	25
Flor de caña	Flor de Caña 5 años 750 ml	15
Appleton	Añejo 750 ml	20
Captain morgan	Capitán Morgan 750ml	40

Havana club	Havana Club Añejo 750 ml	25
Whisky		
Grand Old Parr	Old Parr 12 años	15
Something Special	Something Special 750 ml	20
Johnnie Walker	Johnnie Walker Red Label 750ml	40
Johnnie Walker	Double Black Botella 750ml	20
Jack Daniel's	Jack Daniel's 750 ml	25
Chivas	Chivas 12 años Botella 750ml	25
Vodka		
Absolut Vodka	Vodka ABSOLUT Botella 750ml	30
Smirnoff	Smirnoff 750 ml	30

TOTAL	615
--------------	-----

Fuente: Elaboración propia. (2020).

7.6. Ubicación y distribución de las instalaciones.

La dirección fiscal será en La Encantada Grupo 1 Mz C Lt 17- Villa el Salvador, estas instalaciones es un ambiente de la casa de una de nuestras socias que cuenta con el espacio necesario para el almacenamiento de nuestro producto a comercializar.

Se estableció este almacén porque es un lugar céntrico con rutas de salidas más rápidas como es la panamericana sur que, nos permitirá atender de manera más rápida a los distritos establecidos.

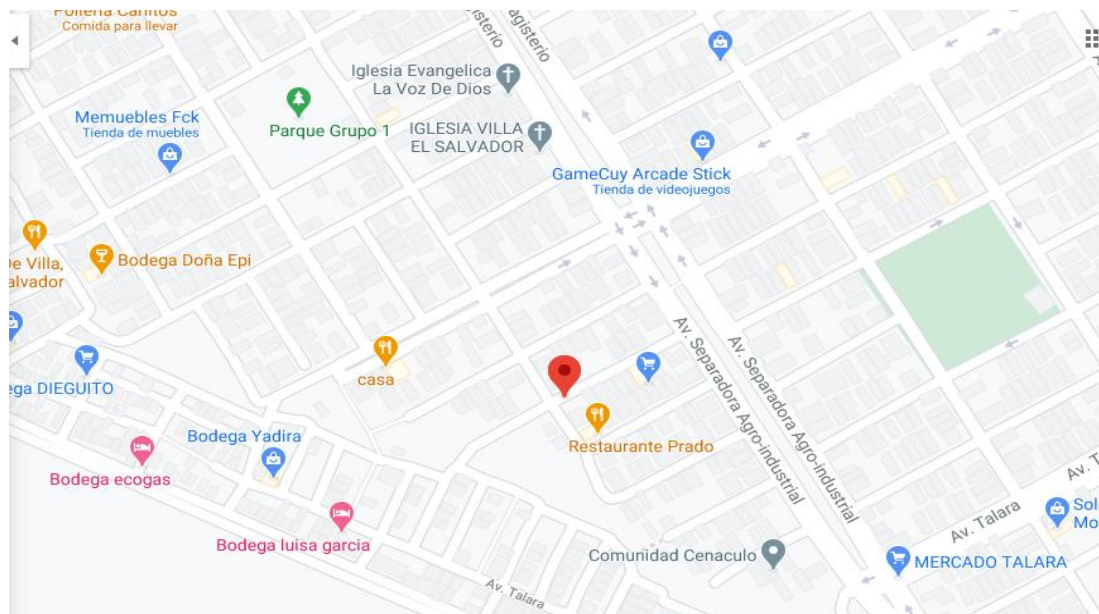


Figura 26. Mapa de ubicación del almacén. Fuente Google mapa. (2020).

7.6.1 Distribución

La capacidad total del local elegido es de 65m² y la capacidad por ambiente interno será

Los siguientes:

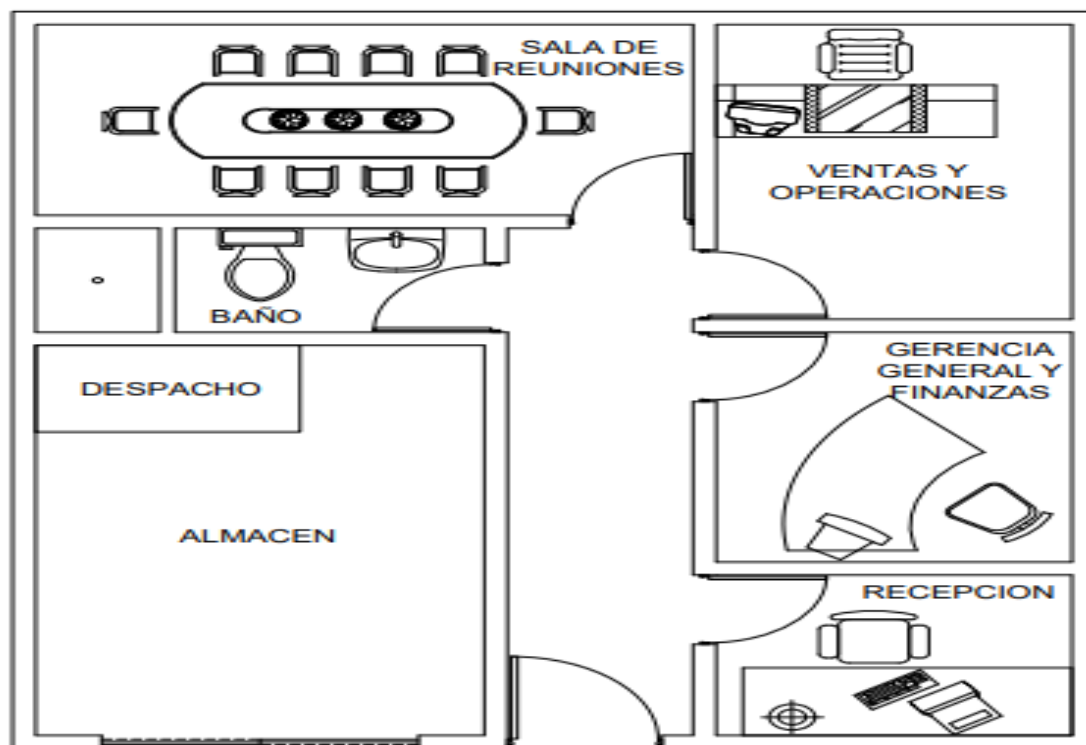


Figura 27. Layout del almacén. Fuente: Elaboración propia. (2020).

- Área de ventas y operaciones = 10.60m²
- Área de finanzas y gerencia general = 10.60m²

- Almacén y despacho = 20.00m²
- Sala de reuniones = 9.60m²
- Servicios higiénicos (2) = 6.00m⁵
- El aforo del establecimiento es de 10 personas

7.7. Cronograma de implementación.

Tabla 18

Cronograma de implementación

TAREA	PLAZO	SEMANAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
ESTUDIO DE MERCADO	2 SEMANAS	■	■													
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	3 SEMANAS	■	■	■												
EJECUCIÓN DE INVERSIÓN	4 SEMANAS				■	■	■	■								
INSTALACIONES DE MUEBLES Y EQUIPOS	3 SEMANAS				■	■	■									
SELECCIÓN DE PERSONAL	2 SEMANAS							■	■							
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	2 SEMANAS									■	■					
NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES Y ABASTECIMIENTO	3 SEMANAS									■	■	■				
CAMPAÑA DE MARKETING Y PROMOCIÓN DEL NEGOCIO	3 SEMANAS										■	■	■			
INICIO DE OPERACIONES	1 SEMANA														■	

Fuente elaboración propia. (2020).

7.8. Presupuesto de operaciones.

Se detalla los activos que la empresa contará para poder realizar sus operaciones.

Tabla 19:

Costo de Equipamiento de planta

COSTO DE EQUIPAMIENTO DE LA PLANTA
Maquinarias

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en maquinarias
2	Congeladoras	S/. 2,500	S/. 5,000	S/. 13	S/. 5,013
3	Refrigeradoras	S/. 1,800	S/. 5,400	S/. 20	S/. 5,420
1	Equipo Electrogenero	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 210	S/. 12,210
	Inversión total en maquinarias		S/. 22,400	S/. 33	S/. 22,433

Equipos

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Costo total en accesorios de la planta
2	Impresora multifuncional Epson	S/. 800	S/. 1,600	S/. 25	S/. 1,625
2	Computadoras	S/. 5,000	S/. 10,000	S/. 20	S/. 10,020
2	Laptop	S/. 2,400	S/. 4,800	S/. 25	S/. 4,825
3	Pos / Culqui	S/. 99	S/. 297	S/. 10	S/. 307
	Inversión total en accesorios		S/. 16,697	S/. 80	S/. 16,777

Muebles

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en equipos
3	Escritorio de melamina	S/. 500	S/. 1,500	S/. 20	S/. 1,520
3	Sillas ergonómicas	S/. 260	S/. 780	S/. 25	S/. 805
3	Sillas para recepción	S/. 180	S/. 540	S/. 20	S/. 560
6	Estantes para almacenaje	S/. 800	S/. 4,800	S/. 30	S/. 4,830
1	Pizarra acrílica para reuniones	S/. 200	S/. 200	S/. 20	S/. 220
	Inversión total en equipos		S/. 7,820	S/. 115	S/. 7,935

Vehículos

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en vehículos
1	Camioneta	S/. 68,000	S/. 68,000	-	S/. 68,000
1	Motolineal	S/. 6,500	S/. 6,500	-	S/. 6,500
	Inversión total en vehículos		S/. 74,500		S/. 74,500

Enseres

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en menajería
30	Alcohol Botella 1Lt	S/. 18	S/. 540		S/. 540
50	Mascarillas caja	S/. 50	S/. 2,500		S/. 2,500
50	Guantes cajas	S/. 50	S/. 2,500		S/. 2,500
2	Termometro	S/. 450	S/. 900		S/. 900
80	Bolsa Biodegradable	S/. 4	S/. 280		S/. 280
80	Presinto de seguridad	S/. 6	S/. 480		S/. 480
1	Caja de delivery	S/. 300	S/. 300		S/. 300
	Utiles de oficina	S/. 120			S/. 120
	Inversión total en accesorios	S/. 998	S/. 7,500	S/. -	S/. 7,620

Fuente elaboración propia. (2020).

7.8.1. Costo Materia prima, accesorios y repuestos.

En nuestros costos relacionado a nuestros productos de comercialización se detalla lo siguiente precios por tipo de categoría establecida para la venta.

Tabla 20

Costo de compra de bebidas

CATEGORÍAS	MARCA	DESCRIPCIÓN DE BEBIDA	Costo de compra
CERVEZAS			
Pilsen		Cerveza en Botella: Six pack Botella 310 ml	S/. 12.30
Pilsen		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/. 21.00
Cristal		Cerveza en Botella: Six pack botella 330 ml	S/. 11.00
Cristal		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/. 18.00
VINO			

Santiago Queirolo	Gran Borgoña Botella 750ml	S/. 10.00
Tabernerero	Gran Rosé Semi seco Botella 750ml	S/. 12.00
Concha y Toro	Casillero del diablo 750ml	S/. 22.00
PISCO		
Santiago Queirolo	Queirolo Quebranta 750 ml	S/. 17.50
Cuatro gallos	Mosto Verde Quebranta 500 ml	S/. 33.90
Cuatro gallos	Puro Quebranta Botella 700ml	S/. 25.90
Porton	Porton Mosto Verde 500 ml	S/. 74.00
Ron		

Cartavio	Cartavio Solera 750 ml	S/. 50.80
Barcelo	Barcelo Añejo 1.75lt	S/. 42.00
Flor de caña	Flor de Caña 5 años 750 ml	S/. 32.00
Appleton	Añejo 750 ml	S/. 21.50
Captain morgan	Capitán Morgan 750ml	S/. 19.80
Havana club	Havana Club Añejo 750 ml	S/. 21.00
Whisky		
Grand Old Parr	Old Parr 12 años	S/. 51.20
Something Special	Something Special 750 ml	S/. 36.00

Johnnie Walker	Johnnie Walker Red Label 750ml	S/. 35.00
Johnnie Walker	Double Black Botella 750ml	S/. 82.00
Jack Daniel's	Jack Daniel's 750 ml	S/. 80.00
Chivas	Chivas 12 años Botella 750ml	S/. 71.50
Vodka		
Absolut Vodka	Vodka ABSOLUT Botella 750ml	S/. 37.00
Smirnoff	Smirnoff 750 ml	S/. 28.00
TOTAL		S/. 865.40

Fuente elaboración propia. (2020).

7.8.3. Costo personal requerido para el proceso de producción.

En nuestro proyecto de comercialización contaremos con el personal, altamente capacitado para que no tengamos inconvenientes en las entregas de los productos.

Tabla 21

Costo de personal de producción

CARGO	N° PERSONAL	SUELDO MENSUAL	
COORDINADOR DE LOGISTICA Y OPERACIONES	1	S/.	1,500.00
ASISITENTE LOGISTICO	1	S/.	1,000.00
COURIER	1	S/.	930.00

Fuente elaboración propia. (2020).

CAPITULO 8 GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

8.1. Estructura Organizacional

La Estructura Organizacional de una empresa, es representada mediante gráficos que se denomina organigrama, el cual representa la estructura y jerarquía de cargos que se relacionan entre sus diferentes partes o departamento e indicando los cargos (personal) que tiene cada empresa.

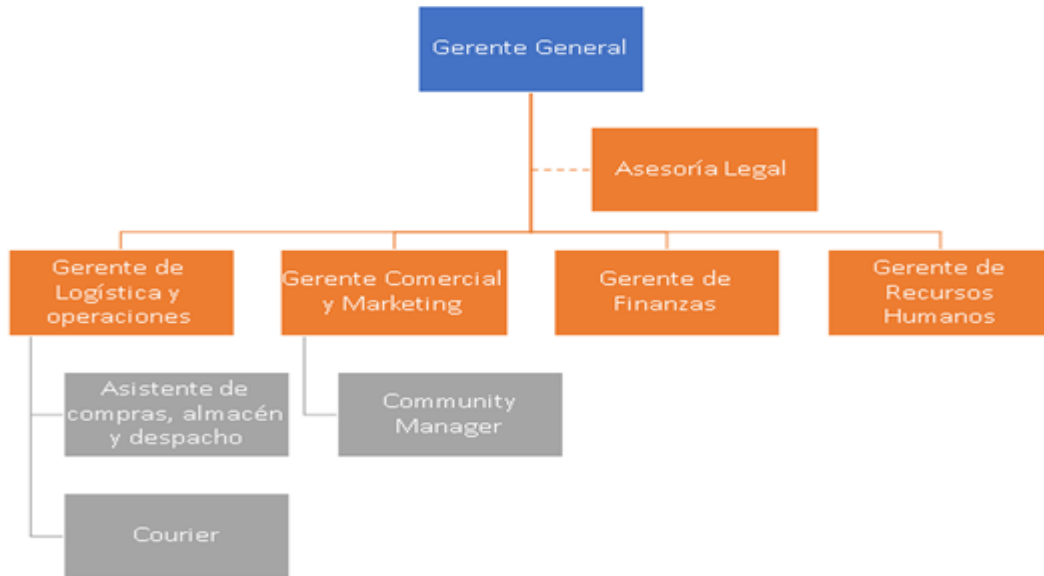


Figura 28. Organigrama. Fuente: Elaboración propia. (2020).

Todas las gerencias, deberán hacer sus reportes al gerente general, en todos los casos que lo ameriten.

Con la participación en el mercado, se identificará la opción de incrementar el crecimiento en este, lo que permitirá adecuar un nuevo organigrama por necesidad de nuevo personal, sin vulnerar los cargos de gerencias.

8.2. Admisión de personas

8.2.1. Reclutamiento

Consiste en procedimientos en conjunto con el fin de captar y suministrar candidatos ideales para ocupar cargos dentro de la empresa.

8.3.1.1. Fuentes de Reclutamiento

Desarrollaremos las tres fases más importantes: identificación, selección y el mantenimiento de fuentes de reclutamiento para incrementar el rendimiento del proceso de reclutamiento, reducir el tiempo y reducir costos operacionales minimizando técnicas de este, para lograr hallar a los posibles candidatos.



Figura 29. Fases del reclutamiento. Fuente: Elaboración propia

Para llegar a descubrir y ubicar nuestras fuentes de reclutamiento en mérito a los requisitos preestablecidos por la empresa, desarrollaremos la investigación externa e interna:

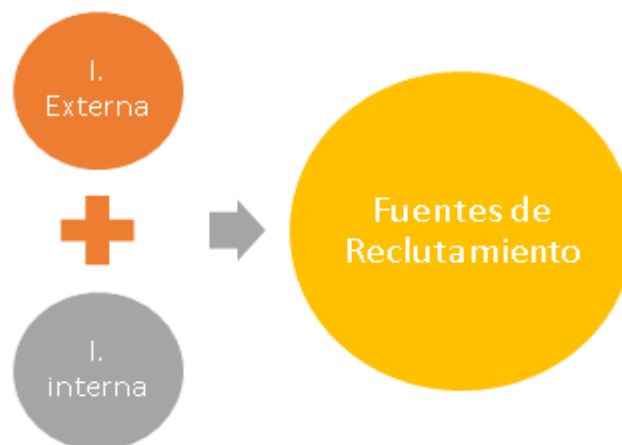


Figura 30: Fuentes del reclutamiento. Fuente: Elaboración propia. (2020).

La investigación externa, se realizará identificando los intereses de la empresa y características, para analizar los candidatos por atraer.

En la investigación interna se identificará la necesidad de personal que tenemos como empresa, de acuerdo con los puestos vacantes, y las políticas que adoptaremos para ello, delegando la función al encargado de recursos humanos para que desarrolle el proceso de reclutamiento.

8.2.1.2. Proceso de Reclutamiento

El proceso de reclutamiento se realizará de manera externa, puesto que los cargos de coordinadores están ocupados y contamos con vacantes disponibles para el cargo de asistentes, courier y community manager.

Requerimiento de personal: Cada gerencia deberá coordinar con la gerencia de recursos humanos, a fin acordar sobre la convocatoria a realizar.

Es así como, la gerencia donde se genera la necesidad de personal deberá comunicar mediante formulario el nombre del puesto a requerir, indicar las actividades a realizar, así como el perfil, además de la compensación y las especificaciones que considere importantes, luego lo firmará y envía a Recursos Humanos. Esta área a su vez, lo elevará a Gerencia General para la aprobación. Una vez aprobado, se inicia con la búsqueda del mejor perfil en el mercado.

8.2.1.3. Medios de Reclutamiento

Se aceptarán personas recomendadas que cumplan con el perfil del puesto requerido y puedan generar aporte a la empresa, una estrategia para evitar el costo que conlleva la publicación.

De no conseguir el candidato ideal mediante la primera modalidad, se realizará la publicación en nuestras redes sociales personales y también en las de la empresa.

Como último medio de reclutamiento, en caso no se logrará encontrar al personal idóneo, consistiría en publicar la convocatoria en páginas web que actúen como agencia de reclutamiento, solo escogeremos una, por ejemplo: Bumeran.

8.2.2. Selección

Para el proceso de decisión, existen tres modelos, en este caso usaremos el modelo de selección, escogiendo al personal idóneo y descartando a los que no cumplen el perfil requerido.

En esa línea, se procede con la selección del futuro colaborador:

- Recepción de Curriculum Vitae:

El área de recursos humanos realiza la recepción de la hoja de vida de los candidatos en fechas fijadas para la evaluación, donde deberán mostrar su experiencia laboral, sus intereses y aptitudes para con el puesto convocado. Seguidamente, se evalúa, seleccionando solo a los que cumplan con el perfil que buscamos.

- Evaluación de personal:

Luego de tener a los candidatos, se procederá a llamarlos para conversar y contrastar los datos y especificaciones dadas en el CV. Se indica que fue considerado candidato para postular por el cargo, se le solicita informar sobre su disponibilidad, se informa sobre el salario y se coordina la fecha y hora de entrevista.

- Entrevistas:

Se realiza la entrevista de acuerdo a orden de mérito, la cual será encabezada por el gerente general, gerente de área y gerente de recursos humanos, los que califican la entrevista y emiten puntaje a su criterio.

- Contratación:

El postulante que obtenga mayor puntaje será el ganador del puesto.

Se publican los resultados para conocimiento de los demás postulantes y se llama al ganador para pactar la fecha de firma de contrato.

Proceso de Selección:

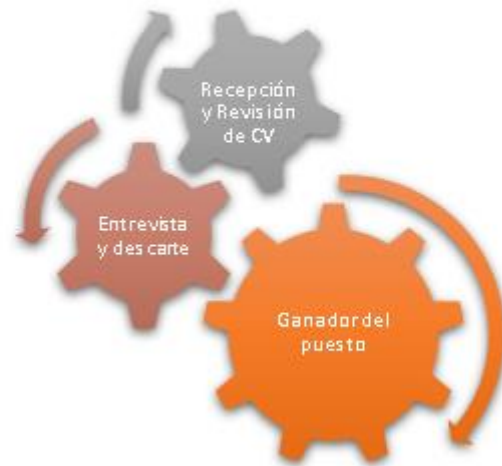


Figura 31. Proceso de selección. Fuente elaboración propia. (2020).

8.3. Aplicación de personas

8.3.1 Inducción

La inducción se realiza al personal resultante como ganador de la vacante y se efectúa el primer día de ingreso a laborar a nuestra empresa, de acuerdo con la coyuntura se realiza de manera virtual o presencial.

Tabla 22

Cuadro del Proceso de Inducción

Proceso de Inducción		
Preguntas/ Descripción		Encargado
1. Bienvenida		
1.1	Bienvenida a la empresa	RR.HH

1.2	<ul style="list-style-type: none"> Reseña de la empresa Como nació la idea Quienes son los socios Que objetivo, principios tenemos. Rubro de la empresa 	RR.HH
1.3	<ul style="list-style-type: none"> Resumen breve del proceso de inducción. RR.HH expondrá la información detallada, también evaluara el proceso de inducción, y estará a cargo de absolver consulta, inquietudes y aclara dudas del colaborador. 	RR.HH
1.4	Realizar seguimiento del proceso de inducción	RR.HH
2. Descripción de la empresa		
2.1	<ul style="list-style-type: none"> Visión, Misión, valores y cultura. Principales funciones. Normas y políticas aplicables. Estructura organizacional. Plan estratégico. 	RR.HH
3	<ul style="list-style-type: none"> Relación laboral Modalidad de contrato, beneficios y horarios. Fechas de pago, vacaciones, descansos, licencias y permisos. Protocolo cuando hay una emergencia que impida cumplí con la labor. Servicio para los colaboradores. Reglamentos y políticas internas. Recreación y entretenimiento. 	RR.HH
4	Presentación	
4.1	<ul style="list-style-type: none"> Se presenta ante el Gerente del área. Con los colaboradores del área. 	Gerente de área
5. Descripción del área y puesto		
5.1	<ul style="list-style-type: none"> Funciones principales y generales, relaciones laborales. Aportes que puedan ofrecer. Normativa a la que rige su función. Procedimientos del puesto. Indicadores de medición. 	Gerente de área
5.2	Sistema que se usan	Gerente de área

5.3	Uso de los medios de comunicación	Gerente de área
5.4	Medidas de seguridad	Gerente de área
6. Conocimientos adicionales		
6.1	Se explica las áreas con las que se interactúa para un proceso.	Gerente de área
7. Seguimiento e implementaciones		

Fuente elaboración propia. (2020)

8.3.2 Diseño de cargos

El diseño de cargos se realiza de acuerdo con solicitud de requerimiento de cada empresa de cada departamento.

8.3.2.1 Perfiles de puesto

Tabla 23

Perfil de puesto gerente general

Perfil del puesto

1	Datos del puesto:
	Nombre de la posición: Gerente General
2	Descripción del puesto:
	<i>Se encargará de cumplir los objetivos de la empresa y de las ventas de toda la empresa, identificado soluciones y oportunidad, con relaciones a largo plazo, todo esto generando valor agregado en bien de la empresa.</i>
3	Especificaciones del puesto:
3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios:
	Licenciado en Administración, Ingeniería Industrial, Economía y/o a fines
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable)
	Administración de estratégica en negocios
3.1.3	Curso y/o estudios de especialización:
	Gestión Administrativa
	Sistema Logístico
	E-commerce
3.1.4	Conocimientos Previos:
	<ul style="list-style-type: none"> Operaciones

	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas
	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Administración de personal
3.2	Experiencia
	Mínimo cinco (5) años en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias
	Competencias Genéricas:
	✓ Eficiencia y eficacia en lo que realiza
	✓ Capacidad para asumir retos y resolver problemas
	✓ Multifuncional para tareas complejas
	✓ Efectivo para cumplir metas
	✓ Buenas relaciones laborales
	Competencias Específicas:
	✓ Capacidad de negociación con resultados efectivos
	✓ Organizar, dirigir, controlar toda clase de perfiles
	✓ Formar personal idóneo bajo su cargo
	✓ Desempeño Estratégico
	✓ Cumplir procesos eficientemente
	✓ Innovador y creativo
	✓ Empatía con los colaboradores
	✓ Influencia positiva
	Funciones:
	➤ Definir el plan estratégico
	➤ Generar oportunidades de negocio y mejorar ingresos
	➤ Dirigir, controlar y supervisar la empresa
	➤ Aplicar modelos de tendencias en el mercado
	➤ Aprobación de procesos
	➤ Coordinar constantemente con las áreas a fin de realizar procesos
	➤ Seguimiento de procesos, metas y demás
	➤ Revisión de información para evitar casuísticas
	Relaciones:
	Externas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.
	Internas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.

Fuente elaboración propia. (2020)

Tabla 24
Perfil de puesto de gerente de operaciones

Perfil del puesto

1	Datos del puesto:
	Nombre de la posición: Gerente de Logística y operaciones
2	Descripción del puesto:
	<i>Encargado de analizar la funcionalidad de los procesos logísticos, negociando directamente con los proveedores y realizar la gestión de compra. Además, de hacer cumplir los procedimientos de la empresa, para lograr la satisfacción de nuestros clientes por la rapidez en la atención.</i>
3	Especificaciones del puesto:
3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios:
	Licenciado en Administración, Ingeniería Industrial, Economía y/o a fines
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable)
	Logística en los negocios y/o pymes.
3.1.3	Curso y/o estudios de especialización:
	Gestión Administrativa
	Sistema Logístico
	E-commerce
3.1.4	Conocimientos Previos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Operaciones • Logística • Almacén • Inventarios
3.2	Experiencia
	Mínimo cinco (5) años en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias
	Competencias Genéricas:
	✓ Eficiencia y eficacia en lo que realiza
	✓ Capacidad para asumir retos y resolver problemas
	✓ Multifuncional para tareas complejas
	✓ Efectivo para cumplir metas
	✓ Buenas relaciones laborales
	Competencias Específicas:
	✓ Capacidad de negociación con resultados efectivos
	✓ Formar personal idóneo bajo su cargo
	✓ Desempeño Estratégico
	✓ Cumplir procesos eficientemente
	✓ Innovador y creativo
	✓ Empatía con los colaboradores
	✓ Influencia positiva
	Funciones:

a)	Proyección y negociación con proveedores para la búsqueda de productos con el mejor precio y calidad
b)	Elaborar plan para asumir incidencias
c)	Soporte en los procesos logísticos
d)	Coordinar con el personal a su cargo
e)	Coordinar la mejora en los procesos a su cargo
f)	Verificar cumplimiento de normativa y políticas de la empresa
g)	Revisión de información para evitar casuísticas
h)	controlar las incidencias con los proveedores
Relaciones:	
Externas:	
Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.	
Internas:	
Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.	

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 25
perfil de puesto de gerente comercial y marketing

Perfil del puesto

1	Datos del puesto:
	Nombre de la posición: Gerente Comercial y Marketing
2	Descripción del puesto:
	<i>Encargado de analizar las estrategias Marketing y la fluidez de la comunicación interna y externa de la empresa.</i>
3	Especificaciones del puesto:
3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios:
	Licenciado en Marketing, Administración, Ingeniería Industrial, y/o a fines
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable)
	Marketing y/o negociaciones electrónicas
3.1.3	Curso y/o estudios de especialización:
	Gestión Administrativa
	Negociaciones
	E-commerce
3.1.4	Conocimientos Previos:
	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas • Google Ads • Microsoft Office
3.2	Experiencia

	Mínimo cinco (5) años en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias Genéricas: • Eficiencia y eficacia en lo que realiza • Capacidad para asumir retos y resolver problemas • Multifuncional para tareas complejas • Efectivo para cumplir metas • Buenas relaciones laborales
	Competencias Específicas:
	✓ Capacidad de negociación con resultados efectivos
	✓ Formar personal idóneo bajo su cargo
	✓ Desempeño Estratégico
	✓ Cumplir procesos eficientemente
	✓ Innovador y creativo
	✓ Empatía con los colaboradores
	✓ Influencia positiva
	Funciones:
a)	Elaborar plan de comunicaciones
b)	Elaborar plan de ventas
c)	Elaborar plan de marketing
d)	Estrategias de captación de proveedores y clientes
e)	Coordinar con el personal a su cargo
	Relaciones:
	Externas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.
	Internas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.

Fuente Elaboración propia. (2020).

Tabla 26
perfil de puesto de community manager

Perfil del puesto	
1	Datos del puesto: Nombre de la posición: Community manager
2	Descripción del puesto: <i>Encargado de analizar la fluidez de la comunicación externa de la empresa. Reporte de acogida en plataformas virtuales.</i>
3	Especificaciones del puesto:

3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios:
	Bachiller en Marketing, Administración, Ingeniería Industrial, y/o a fines
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable)
	Marketing y/o negociaciones electrónicas
3.1.3	Curso y/o estudios de especialización:
	Gestión Administrativa
	Negociaciones
	E-commerce
3.1.4	Conocimientos Previos:
	Ventas
	Google Ads
	Microsoft Office
3.2	Experiencia
	Mínimo cinco (5) años en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias
	Competencias Genéricas:
	Eficiencia y eficacia en lo que realiza
	Capacidad para asumir retos y resolver problemas
	Multifuncional para tareas complejas
	Efectivo para cumplir metas
	Buenas relaciones laborales
	Competencias Específicas:
	Capacidad de negociación con resultados efectivos
	Formar personal idóneo bajo su cargo
	Desempeño Estratégico
	Cumplir procesos eficientemente
	Innovador y creativo
	Empatía con los colaboradores
	Influencia positiva
	Funciones:
a)	Estrategias de captación de clientes
b)	Manejo de redes sociales de la empresa
c)	Respuesta a los clientes
d)	Reporte de acogida del producto
e)	Sostenibilidad de la empresa mediante aplicaciones virtuales
	Relaciones:
	Externas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.
	Internas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 27
perfil de puesto de gerente de finanzas

Perfil del puesto	
1	Datos del puesto:
	Nombre de la posición: Gerente de Finanzas
2	Descripción del puesto:
	<i>Encargado de analizar las estrategias e información financiera para la correcta toma de decisiones.</i>
3	Especificaciones del puesto:
3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios:
	Licenciado en Administración, Ingeniería Industrial, Economía y/o a fines
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable)
	Finanzas
3.1.3	Curso y/o estudios de especialización:
	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión Administrativa • Negociaciones • Gestión contable
3.1.4	Conocimientos Previos:
	Microsoft Office
3.2	Experiencia
	Mínimo cinco (5) años en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias
	Competencias Genéricas:
	✓ Eficiencia y eficacia en lo que realiza
	✓ Capacidad para asumir retos y resolver problemas
	✓ Multifuncional para tareas complejas
	✓ Efectivo para cumplir metas
	✓ Buenas relaciones laborales
	Competencias Específicas:
	✓ Capacidad de negociación con resultados efectivos
	✓ Formar personal idóneo bajo su cargo
	✓ Desempeño Estratégico
	✓ Cumplir procesos eficientemente
	✓ Innovador y creativo
	✓ Empatía con los colaboradores
	✓ Influencia positiva

	Funciones:
a)	Elaboración, consolidación y control del presupuesto
b)	Evaluación, seguimiento y proyección de estados financieros
c)	Controlar los gastos generales de las áreas
d)	Elaborar información financiera para presentar ante accionistas
e)	Administrar del presupuesto del área
	Relaciones:
	Externas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.
	Internas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.

Fuente: elaboración propia. (2020).

Tabla 28
perfil de puesto de gerente de recursos humanos

Perfil del puesto

1	Datos del puesto:
	Nombre de la posición: Gerente Recursos Humanos
2	Descripción del puesto:
	<i>Encargado de llevar a cabo procesos de contratación de personal, elaboración de documentos para la empresa. Implementar protocolos de higiene, seguridad y calidad de vida de los colaboradores de la empresa.</i>
3	Especificaciones del puesto:
3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios:
	Licenciado en Administración, Ingeniería Industrial, y/o a fines
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable)
	Gestión de Recursos Humanos y/o organizacional
3.1.3	Curso y/o estudios de especialización:
	Gestión Administrativa
	Reclutamiento
	Administración de personal
	Gestión humana
3.1.4	Conocimientos Previos:
	Microsoft Office
	Elaboración de contratos
3.2	Experiencia
	Mínimo cinco (5) años en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias

Competencias Genéricas:
Eficiencia y eficacia en lo que realiza
Capacidad para asumir retos y resolver problemas
Multifuncional para tareas complejas
Efectivo para cumplir metas
Buenas relaciones laborales
Competencias Específicas:
Capacidad de negociación con resultados efectivos
Formar personal idóneo bajo su cargo
Desempeño Estratégico
Cumplir procesos eficientemente
Innovador y creativo
Empatía con los colaboradores
Influencia positiva
Planificación
Funciones:
a) Administración de los procesos de inducción
b) Diseño de cargos
c) Gestión de procesos de reclutamiento y selección
d) Elaboración de planes de capacitación
e) Elaboración de contratos
f) Elaboración de documentos a gerencia
Relaciones:
Externas:
Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.
Internas:
Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.

Fuente: Elaboración propia. (2020).

Tabla 29
perfil de puesto de asistente logístico

Perfil del puesto	
1	Datos del puesto: Nombre de la posición: Asistente logístico
2	Descripción del puesto: <i>Encargado de velar por la rápida atención y satisfacción del cliente, identificando los problemas e informar a su jefe inmediato para la mejora de procesos. Elabora documentos que conlleven a procesos logísticos.</i>
3	Especificaciones del puesto:

3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios: Titulo Técnico y/o egresado de la carrera profesional en Administración, Ingeniería Industrial, y/o a fines
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable) no requiere
3.1.3	Curso y/o estudios de especialización: Gestión Administrativa
3.1.4	Conocimientos Previos: <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft Office • Logística • Almacén • Inventarios
3.2	Experiencia Mínimo un (01) año en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias Competencias Genéricas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Eficiencia y eficacia en lo que realiza ✓ Capacidad para asumir retos y resolver problemas ✓ Multifuncional para tareas complejas ✓ Efectivo para cumplir metas ✓ Buenas relaciones laborales
	Competencias Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de negociación con resultados efectivos ✓ Cumplir procesos eficientemente ✓ Innovador y creativo ✓ Empatía con los colaboradores ✓ Influencia positiva ✓ Planificación y organización
	Funciones: <ul style="list-style-type: none"> a) Negociación con proveedores b) Elaborar contratos con los proveedores c) Coordinar los procesos de compra, transporte y distribución d) Elaborar documentos de procesos, informes mensuales e) Revisar e informar las incidencias, quejas y/o reclamos de los clientes o proveedores
	Relaciones: Externas: Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso. Internas: Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.

Fuente: elaboración propia. (2020).

Tabla 30
Perfil de puesto de Courier

Perfil del puesto	
1	Datos del puesto:
	Nombre de la posición: Courier
2	Descripción del puesto:
	<i>Encargado de realizar la entrega al cliente, elaborar las rutas de distribución y demás funciones asignadas por su jefe inmediato.</i>
3	Especificaciones del puesto:
3.1	Formación Académica:
3.1.1	Estudios Técnicos / Universitarios:
	Secundaria completa
3.1.2	Maestría/ Doctorado (deseable)
	no requiere
3.1.3	Adicionales:
	Licencia de conducir
	Carnet de sanidad
3.1.4	Conocimientos Previos:
	Microsoft Office
	Logística
	Almacén
	delivery
3.2	Experiencia
	Mínimo un (01) año en puestos similares o a fines.
3.3	Competencias
	Competencias Genéricas:
	✓ Eficiencia y eficacia en lo que realiza
	✓ Capacidad para asumir retos y resolver problemas
	✓ Multifuncional para tareas complejas
	✓ Efectivo para cumplir metas
	✓ Buenas relaciones laborales
	Competencias Específicas:
	✓ Capacidad de negociación con resultados efectivos
	✓ Cumplir procesos eficientemente
	✓ Innovador y creativo
	✓ Empatía con los colaboradores
	✓ Influencia positiva
	✓ Planificación y organización

	Funciones:
a)	Entrega a domicilio al cliente final
b)	Elaborar rutas de distribución
e)	Informar las incidencias, quejas y/o reclamos de los clientes.
	Relaciones:
	Externas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.
	Internas:
	Toda aquella que sea fuera de la empresa y sea trascendental para el correcto proceso.

Fuente elaboración propia. (2020).

8.3.3 Evaluación de desempeño

Parte de la mejora continua de la empresa es evaluar a su personal con respecto al desempeño, para cuidar su imagen empresarial entorno interno y externo. Como objetivo principal es desarrollar mejoras en los rendimientos del recurso humano para el mejor desarrollo de la organización. A su vez, se busca el desarrollo de habilidades, estableciendo vínculos de las aportaciones de cada colaborador con los objetivos de la empresa.

Esta herramienta es de ayuda para los gerentes a la hora de identificar los niveles de desempeño de los colaboradores a su cargo, y a la vez ayuda al colaborador a modificar para bien su labor, contrastando sus actitudes y comportamientos.

8.4. Desarrollo de personas

8.4.1 Entrenamiento

El entrenamiento se desarrollará directamente en las funciones asignadas, para verificar su desempeño y poder realizar un feedback de lo indicado a través de la inducción. Preferimos que desde el primer día se le asigne trabajo real, a fin de perfilar sus acciones para la mejora y maleabilidad a las actividades de la empresa.

8.4.2 Desarrollo de personas y organizaciones

8.5. Compensación de personas

8.5.1 Remuneración

Es la compensación mensual de manera monetaria que otorgamos a nuestros empleados, fijando montos de según funciones y al cargo que desempeñen. El pago de la remuneración se realiza de manera mensual en modalidad de cuenta corriente.

Nosotros ofrecemos la siguiente remuneración:

Tabla 31

Remuneración del personal

Cargos	Cantidad	Remuneración mensual x colaborador	Remuneración mensual x cantidad de colaboradores	Remuneración anual
Gerente General	1	2,000.00	2,000.00	22,000.00
Gerentes	4	1,500.00	6,000.00	66,000.00
asistente logístico	1	1,000.00	1,000.00	11,000.00
Community Manager	1	1,200.00	1,200.00	13,200.00
Courier	1	930.00	930.00	10,230.00
Total		6,630.00	11,130.00	122,430.00

Fuente elaboración propia. (2020).

8.5.2 Programas de incentivos

Los incentivos se realizan de manera compensatoria de labores o monetariamente por la realización de labores adicionales a su jornada.

8.5.2.1 Motivación

La empresa constará de un plan de incentivos, en este caso se utilizará la opción de reconocimiento, como herramienta de motivación y se busca con ello mejorar la productividad.

8.5.3 Beneficios y servicios

Se otorga beneficios sociales de acuerdo con ley desde el primer día en que firma contrato con nosotros.

- Compensación por tiempo de servicios (CTS)
- Seguro social
- Vacaciones
- Asignación familiar (en caso corresponda)
- Gratificaciones

8.5.4 Proyección de Planillas anuales del personal

Tabla 32

Planillas de gerente general

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA GERENTE GENERAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,000.00	11 meses	S/. 22,000.00
Vacaciones (1)	S/. 2,000.00	1 mes	S/. 2,000.00
Gratificación (2)	S/. 2,000.00	2 meses	S/. 4,000.00
CTS (3)	S/. 166.67	12 meses	S/. 2,000.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,980.00
Total (6)			S/. 33,096.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 22,000.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)			
		Anual	Mensual
		S/. 33,096	S/. 2,758
		S/. 24,000	S/. 2,000
		S/. 9,096	S/. 758

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 33

planilla de asesoría legal

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA ASESOR LEGAL

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11 meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	1 mes	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	12 meses	S/. 930.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 920.70
Total (6)			S/. 15,986.70

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 10,230.00 920.70
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,987	S/. 1,332
Sueldo anual (12 meses)	S/. 11,160	S/. 930
Beneficios	S/. 4,827	S/. 402

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 34

planilla de gerente logística y operaciones

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE DE LOGISTICA Y OPERACIONES

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2 meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,485.00
Total (6)			S/. 25,101.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 16,500.00 1,485.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 25,101	S/. 2,092
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,000	S/. 1,500
Beneficios	S/. 7,101	S/. 592

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 35

planilla de asistente logístico

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN ASISTENTE DE LOGISTICA Y OPERACIONES

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,000.00	11 meses	S/. 11,000.00
Vacaciones (1)	S/. 1,000.00	1 mes	S/. 1,000.00
Gratificación (2)	S/. 1,000.00	2 meses	S/. 2,000.00
CTS (3)	S/. 83.33	12 meses	S/. 1,000.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/.
Essalud (5)			S/. 990.00
Total (6)			S/. 15,990.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 11,000.00 S/. 990.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 15,990	S/. 1,333
Sueldo anual (12 meses)	S/. 12,000	S/. 1,000
Beneficios	S/. 3,990	S/. 333

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 36

planilla de courier

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN COURIER

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11 meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 930.00	1 mes	S/. 930.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 77.50	12 meses	S/. 930.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/.
Essalud (5)			S/. 920.70
Total (6)			S/. 14,870.70

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 10,230.00 S/. 920.70
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 14,871	S/. 1,239
Sueldo anual (12 meses)	S/. 11,160	S/. 930
Beneficios	S/. 3,711	S/. 309

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 37

planilla de gerente comercial y marketing

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA GERENTE COMERCIAL Y MARKETING

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2 meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,485.00
Total (6)			S/. 25,101.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 16,500.00 1,485.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 25,101	S/. 2,092
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,000	S/. 1,500
Beneficios	S/. 7,101	S/. 592

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 38

planilla de community manager

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE COMMUNITY MANAGER

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,200.00	11 meses	S/. 13,200.00
Vacaciones (1)	S/. 1,200.00	1 mes	S/. 1,200.00
Gratificación (2)	S/. 1,200.00	2 meses	S/. 2,400.00
CTS (3)	S/. 100.00	12 meses	S/. 1,200.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 1,188.00
Total (6)			S/. 20,304.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual)
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00
- (5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 13,200.00 S/. 1,188.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 20,304	S/. 1,692
Sueldo anual (12 meses)	S/. 14,400	S/. 1,200
Beneficios	S/. 5,904	S/. 492

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 39

planilla de gerente de finanzas

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE DE FINANZAS

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2 meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,485.00
Total (6)			S/. 23,985.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 16,500.00 1,485.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 23,985	S/. 1,999
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,000	S/. 1,500
Beneficios	S/. 5,985	S/. 499

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 40

planilla de gerente de recursos humanos

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN GERENTE DE RR.HH.

Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 1,500.00	11 meses	S/. 16,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	1 mes	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 1,500.00	2 meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)		12 meses	S/. -
Essalud (5)			S/. 1,485.00
Total (6)			S/. 23,985.00

- (1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones
- (2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre
- (3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual (8.33% de la remuneración anual) 8.33%
- (4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00
- (5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) S/. 16,500.00 1,485.00
- (6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente (Decreto Legislativo 892)

	Anual	Mensual
Sueldo anual con beneficios	S/. 23,985	S/. 1,999
Sueldo anual (12 meses)	S/. 18,000	S/. 1,500
Beneficios	S/. 5,985	S/. 499

Fuente elaboración propia. (2020).

Flujos de caja de costos y gastos del personal:

Tabla 41

Flujos de costos

COSTO DE MANO DE OBRA OPERACION (e.1)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente de logística y operaciones						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1500	1500	1500	2000
Beneficios sociales (porcentaje)		52.13%	52.13%	52.13%	52.13%	52.13%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25,101	25,101	25,101	25,101	33,469
Sueldo total por puesto de trabajo		25,101	25,101	25,101	25,101	33,469
Asistente de logística y operaciones						
Número		1	1	1	2	2
Sueldo básico mensual por persona		1000	1000	1000	1000	1500
Beneficios sociales (porcentaje)		45.36%	45.36%	45.36%	45.36%	45.36%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		15,990	15,990	15,990	15,990	23,984
Sueldo total por puesto de trabajo		15,990	15,990	15,990	31,979	47,969
Courier						
Número		1	1	2	3	4
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	1000
Beneficios sociales (porcentaje)		45.37%	45.37%	45.37%	45.37%	45.37%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		14,871	14,871	14,871	14,871	15,991
Sueldo total por puesto de trabajo		14,871	14,871	29,743	44,614	63,963
Total número de trabajadores de operación		3	3	4	6	7
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA OPERACIONES		55,962	55,962	70,834	101,695	145,400

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 42

Flujo de gastos

GASTO DE MANO DE OBRA EN ADMINISTRACION

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Gerente general						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		2,000	2,000	2,000	2,000	3,000
Beneficios sociales (porcentaje)		50.44%	50.44%	50.44%	50.44%	50.44%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		33,097	33,097	33,097	33,097	49,645
Sueldo total por puesto de trabajo		33,097	33,097	33,097	33,097	49,645
Gerente de finanzas						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Beneficios sociales (porcentaje)		45.36%	45.36%	45.36%	45.36%	45.36%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		23,984	23,984	23,984	23,984	23,984
Sueldo total por puesto de trabajo		23,984	23,984	23,984	23,984	23,984
Gerente de RR.HH						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
Beneficios sociales (porcentaje)		45.36%	45.36%	45.36%	45.36%	45.36%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		23,984	23,984	23,984	23,984	23,984
Sueldo total por puesto de trabajo		23,984	23,984	23,984	23,984	23,984
Asesoría Legal						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		930	930	930	930	930
Beneficios sociales (porcentaje)		56.28%	56.28%	56.28%	56.28%	56.28%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		15,987	15,987	15,987	15,987	15,987
Sueldo total por puesto de trabajo		15,987	15,987	15,987	15,987	15,987
Número de trabajadores de producción		4	4	4	4	4
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA		97,053	97,053	97,053	97,053	113,601

GASTO DE MANO DE OBRA EN COMERCIAL Y MARKETING

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales (porcentaje)		52.13%	52.13%	52.13%	52.13%	52.13%
Gerente Comercial y Marketing						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,500	1,500	1,500	1,500	2,000
Beneficios sociales (porcentaje)		52.13%	52.13%	52.13%	52.13%	52.13%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		25,101	25,101	25,101	25,101	33,469
Sueldo total por puesto de trabajo		25,101	25,101	25,101	25,101	33,469
Community Manager						
Número		1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona		1,200	1,200	1,200	1,200	1,500
Beneficios sociales (porcentaje)		53.82%	53.82%	53.82%	53.82%	53.82%
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona		20,304	20,304	20,304	20,304	25,380
Sueldo total por puesto de trabajo		20,304	20,304	20,304	20,304	25,380
Número de trabajadores de marketing y ventas		2	2	2	2	2
TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA COMERCIAL Y MARKETING		45,406	45,406	45,406	45,406	58,849

Fuente elaboración propia. (2020).

8.6. Mantenimiento de las condiciones laborales de las personas

8.6.1 Relaciones con los empleados

Se mantiene trato cordial y accesible con los empleados, estando dispuestos a escuchar toda opinión, sugerencia, y aporte de buena fe, para la mejora de la empresa, a la vez demostrar empatía y compañerismo entre todos los colaboradores.

8.6.2 Higiene, seguridad y calidad de vida

a) Higiene

Se mantiene la higiene en las instalaciones donde se almacenan los productos, cumpliendo los protocolos sanitarios vigentes y para la correcta conservación de estos y de acuerdo con la coyuntura actual (covid-19), estableciendo aislamiento entre colaboradores, zonas de desinfección, asignación de productos de limpieza personal como alcohol, jabón, etc. Se ubicarán en puntos estratégicos de la empresa, mensaje del MINSA, a fin de informar sobre el correcto uso de mascarilla y el lavado de manos, al personal que labore en modalidad de trabajo mixto o presencial, como los siguientes:

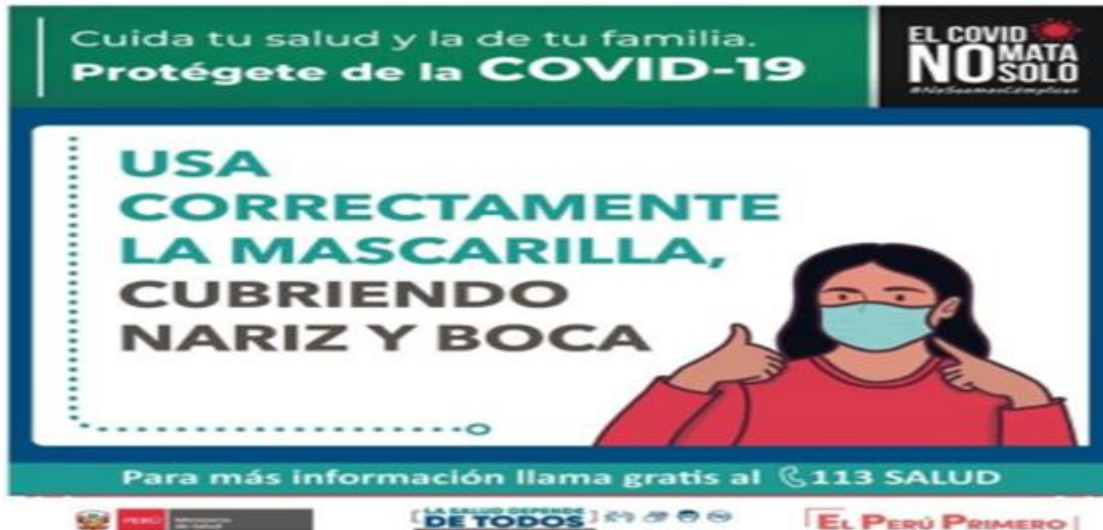


Figura 32. cartel para uso de mascarilla. Ministerio de Salud. (2020).

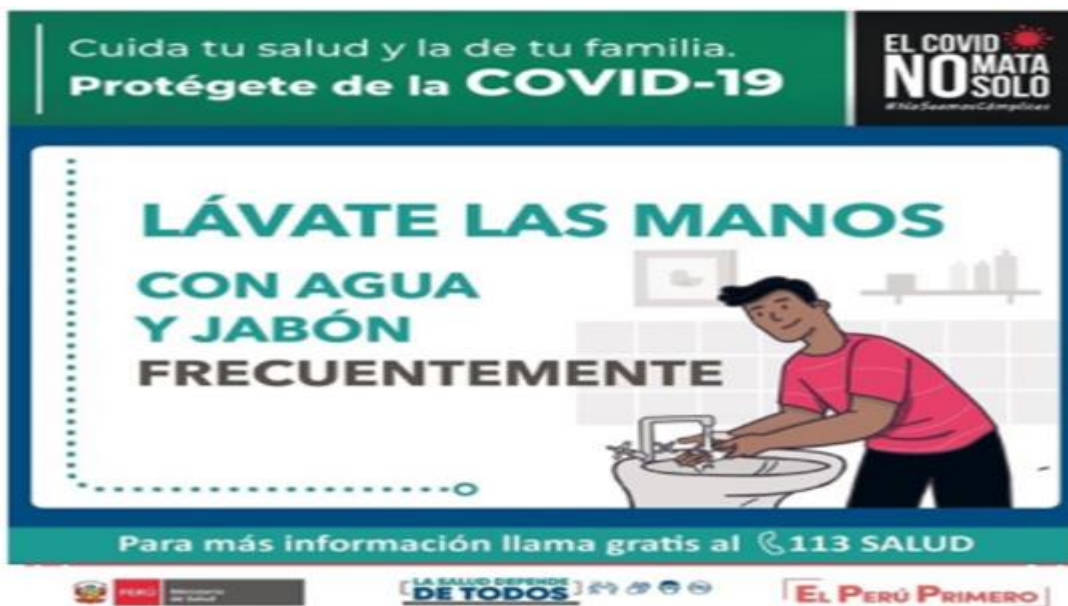


Figura 33. cartel para el lavado de manos. Ministerio de Salud. (2020).



Figura 34: Informativo de convivencia social. Ministerio de Salud. (2020).

En lo que respecta al Courier, se le indican estas recomendaciones:

- Usar mascarilla en todo momento
- Desinfectar los productos antes de ubicarlos en su medio de transporte
- Ubicarse a un metro y medio de distancia al encontrarse con el cliente, y realizar el saludo.
- Desinfectar los productos frente al cliente
- Mantener el distanciamiento (1.5 m) al momento de realizar la desinfección del pedido.
- Esperar a que el cliente recoja el pedido, manteniendo el distanciamiento.
- Recoger el banquito de apoyo para la entrega. Despedirse del cliente.



Figura 35. Imagen referencial de entrega. Retail, Perú. (2020). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/covid-19-como-evitar-contagios-al-recibir-productos-por-delivery/>

Además, se usará el medio electrónico (correo electrónico) para remitir al personal, los cuidados y mensajes relativos a esta coyuntura (Covid-19) que se comunican por parte de entidades de salud, para la aplicación por parte de estos.



Figura 36: Cartel informativo de síntomas. Essalud. (2020).

b) Seguridad:

Con respecto a la Seguridad, debido a que es fundamental para realizar las funciones de manera segura, se procederá a realizar revisiones constantes de las instalaciones donde se almacenan los productos a fin de evitar accidentes. El personal que esté realizando labores en el almacén con trato directo a los productos, deberá seguir estas recomendaciones:

- Usar calzado adecuado para la protección, con punta de acero y antideslizante.
- Usar casco de protección.
- Usar guantes apropiados para la protección, para la manipulación.

El almacén, así como las demás áreas contará con kit de primeros auxilios y señalización en las distintas zonas operativas, en las zonas de seguridad, las diversas rutas, puertas de evacuación, etc. Además, se implementará detectores de humo, sistema y alarma contra incendios, luces de emergencia, desfibriladores y cámaras de video.

Asimismo, los servidores cuentan con un seguro de salud, ante cualquier urgencia, emergencia que ocurra durante la realización de las labores.

c) Calidad de vida de los colaboradores, con el trato cordial y aceptación de diálogo dentro de la empresa. Brindaremos buenos entornos físicos, diseñando y disponiendo un lugar cálido para el desarrollo de las labores. Planeamos ser aliados con algunos de nuestros clientes, a fin de que nos otorguen descuentos en productos de necesidad o deseo de nuestros clientes.

Asimismo, se le brindarán las herramientas necesarias para el desarrollo de sus labores.

8.7. Monitoreo de las personas

8.7.1 Banco de datos y sistemas de información de RRHH

La base de datos en una empresa es esencial para administrar la información de forma estructurada, la cual debe ser en un sistema informático.

La información debe estar almacenada digitalmente en un servidor, a manera de que cualquier colaborador autorizado pueda hacer uso de ella, para realizar consultas a fin de cumplir con los requerimientos en la empresa.

Para recursos humanos, la base de datos es una herramienta esencial, para llevar a cabo el desarrollo de la organización correcta y con efectividad de la información a menor tiempo, de acuerdo con las necesidades que se presenten.

En la empresa usaremos como herramienta de almacenaje de información el Drive, donde compartiremos archivos como planillas mensuales, base de datos de los colaboradores y demás archivos importantes para la empresa.

CAPÍTULO 9. PLAN FINANCIERO.

9.1. Historia financiera de la empresa.

La empresa licorería el pretexto cuenta con 5 socios los cuales comparten esta idea de negocio para empezar a ponerlo en marcha por ende no contamos con historia financiera.

9.2. Datos, supuestos y políticas económicas y financieras.

se detalla en los siguientes cuadros los datos supuestos de la empresa los cuales serán usados para la proyección durante los 5 años de duración del proyecto durante este tiempo se ha proyectado lo siguiente:

Tabla 43

Evaluación del proyecto de inversión

Estudio de mercado		
Información histórica del TAM	71,429	2015
	92,857	2016
	120,714	2017
	156,929	2018
	204,007	2019

Tasa de depreciación y amortización	%
Terrenos	0.00%
Maquinas y equipos	33.33%
Edificaciones	20.00%
Vehículos	20.00%
Muebles y enseres	33.33% /año
Equipo de cómputo	25.00%
Activos fijos intangibles	10.00%

Estudio de mercado	AÑO
CRECIMIENTO ANUAL	0 2020
2%	1 2021
2%	2 2022
3%	3 2023
4%	4 2024
5%	5 2025
Mercado objetivo	16%

Inversiones en activos tangibles	
Maquinas y equipos	S/. 39,210.00
Vehículos	S/. 10,000.00
Muebles y enseres	S/. 15,555.00

Inversiones en activos intangibles	
Marcas	S/. 2,500.00
Constitución de la empresa	S/. 1,500.00
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/. 10,300.00
Elaboración de la minuta	S/. 300.00
Licencia de funcionamiento	S/. 950.00
Total	S/. 15,550.00

Costos variables			
Mercadería / costo del producto	S/.	23.58	/unidad
Combustible	S/	0.52	/unidad

Costos fijos			
pago al personal	S/	142,800.00	/año
Servicio de vigilancia	S/	13,020.00	/año
Alquiler del local	S/	18,000.00	/año
Seguros del personal	S/	14,023.80	/año
Gastos adm y ventas	S/	14,400.00	/año
Servicio basicos	S/	2,400.00	/año

Estructura de financiamiento	
Préstamo	40%
Recursos propios	60%
Inversión total	100%

Capital de Trabajo (Dias)	
Número de días de desfase	90

Impuesto	
Impuesto a la renta	30%

Costo de capital	
Costo de Oportunidad (COK)	12%
Tasa de interes (TEA)	20%
Años de amortización de la deuda	5

Inflación	
Inflación	1.90%

Fuente elaboración propia. (2020).

9.3. Plan de ventas de la empresa.

se observa en el cuadro los diferentes productos que nuestra empresa ofrecerá al público de los cuales hemos escogido los 9 productos más representativos para poder realizar el cálculo por la cantidad de cada producto.

Tabla 44

Costo por producto

CATEGORÍAS	MARCA	DESCRIPCIÓN DE BEBIDA	Costos										Ganancia promedio 20%	Valor de venta	IGV 18 %	Precio de venta							
			Costo de compra	Unidades	Productos s/	Costos por delivery Moto			Costos de empaque														
CERVEZAS																							
Pilsen		Cerveza en Botella: Six pack Botella 310 ml	S/.	12.30	30	S/.	369.00	S/.	3.00	S/.	90.00	S/.	1.00	S/.	30.00	S/.	2.46	S/.	16.30	S/.	2.93	S/.	19.23
Pilsen		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/.	21.00	35	S/.	735.00	S/.	3.00	S/.	105.00	S/.	1.00	S/.	35.00	S/.	4.20	S/.	25.00	S/.	4.50	S/.	29.50
Cristal		Cerveza en Botella: Six pack botella 330 ml	S/.	11.00	30	S/.	330.00	S/.	3.00	S/.	90.00	S/.	1.00	S/.	30.00	S/.	2.20	S/.	15.00	S/.	2.70	S/.	17.70
Cristal		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/.	18.00	35	S/.	630.00	S/.	3.00	S/.	105.00	S/.	1.00	S/.	35.00	S/.	3.60	S/.	22.00	S/.	3.96	S/.	25.96
VINO																							
Santiago Queirolo		Gran Borgoña Botella 750ml	S/.	10.00	25	S/.	250.00	S/.	3.00	S/.	75.00	S/.	1.00	S/.	25.00	S/.	2.00	S/.	14.00	S/.	2.52	S/.	16.52
Tabernerero		Gran Rosé Semi seco Botella 750ml	S/.	12.00	20	S/.	240.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	2.40	S/.	16.00	S/.	2.88	S/.	18.88
Concha y Toro		Casillero del diablo 750ml	S/.	22.00	20	S/.	440.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	4.40	S/.	26.00	S/.	4.68	S/.	30.68
PISCO																							
Santiago Queirolo		Queirolo Quebranta 750 ml	S/.	17.50	30	S/.	525.00	S/.	3.00	S/.	90.00	S/.	1.00	S/.	30.00	S/.	3.50	S/.	21.50	S/.	3.87	S/.	25.37
Cuatro gallos		Mosto Verde Quebranta 500 ml	S/.	33.90	25	S/.	847.50	S/.	3.00	S/.	75.00	S/.	1.00	S/.	25.00	S/.	6.78	S/.	37.90	S/.	6.82	S/.	44.72
Cuatro gallos		Puro Quebranta Botella 700ml	S/.	25.90	20	S/.	518.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	5.18	S/.	29.90	S/.	5.38	S/.	35.28
Porton		Porton Mosto Verde 500 ml	S/.	74.00	15	S/.	1,110.00	S/.	3.00	S/.	45.00	S/.	1.00	S/.	15.00	S/.	14.80	S/.	78.00	S/.	14.04	S/.	92.04
Ron																							
Cartavio		Cartavio Solera 750 ml	S/.	50.80	20	S/.	1,016.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	10.16	S/.	54.80	S/.	9.86	S/.	64.66
Barcelo		Barcelo Añejo 1.75lt	S/.	42.00	25	S/.	1,050.00	S/.	3.00	S/.	75.00	S/.	1.00	S/.	25.00	S/.	8.40	S/.	46.00	S/.	8.28	S/.	54.28
Flor de caña		Flor de Caña 5 años 750 ml	S/.	32.00	15	S/.	480.00	S/.	3.00	S/.	45.00	S/.	1.00	S/.	15.00	S/.	6.40	S/.	36.00	S/.	6.48	S/.	42.48
Appleton		Añejo 750 ml	S/.	21.50	20	S/.	430.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	4.30	S/.	25.50	S/.	4.59	S/.	30.09
Captain morgan		Captain Morgan 750ml	S/.	19.80	20	S/.	396.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	3.96	S/.	23.80	S/.	4.28	S/.	28.08
Havana club		Havana Club Añejo 750 ml	S/.	21.00	25	S/.	525.00	S/.	3.00	S/.	75.00	S/.	1.00	S/.	25.00	S/.	4.20	S/.	25.00	S/.	4.50	S/.	29.50
Whisky																							
Grand Old Parr		Old Parr 12 años	S/.	51.20	15	S/.	768.00	S/.	3.00	S/.	45.00	S/.	1.00	S/.	15.00	S/.	10.24	S/.	55.20	S/.	9.94	S/.	65.14
Something Special		Something Special 750 ml	S/.	36.00	20	S/.	720.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	7.20	S/.	40.00	S/.	7.20	S/.	47.20
Johnnie Walker		Johnnie Walker Red Label 750ml	S/.	35.00	40	S/.	1,400.00	S/.	3.00	S/.	120.00	S/.	1.00	S/.	40.00	S/.	7.00	S/.	39.00	S/.	7.02	S/.	46.02
Johnnie Walker		Double Black Botella 750ml	S/.	82.00	20	S/.	1,640.00	S/.	3.00	S/.	60.00	S/.	1.00	S/.	20.00	S/.	16.40	S/.	86.00	S/.	15.48	S/.	101.48
Jack Daniel's		Jack Daniel's 750 ml	S/.	80.00	25	S/.	2,000.00	S/.	3.00	S/.	75.00	S/.	1.00	S/.	25.00	S/.	16.00	S/.	84.00	S/.	15.12	S/.	99.12
Chivas		Chivas 12 años Botella 750ml	S/.	71.50	25	S/.	1,787.50	S/.	3.00	S/.	75.00	S/.	1.00	S/.	25.00	S/.	14.30	S/.	75.50	S/.	13.59	S/.	89.09
Vodka																							
Absolut Vodka		Vodka ABSOLUT Botella 750ml	S/.	37.00	30	S/.	1,110.00	S/.	3.00	S/.	90.00	S/.	1.00	S/.	30.00	S/.	7.40	S/.	41.00	S/.	7.38	S/.	48.38
Smirnoff		Smirnoff 750 ml	S/.	28.00	30	S/.	840.00	S/.	3.00	S/.	90.00	S/.	1.00	S/.	30.00	S/.	5.60	S/.	32.00	S/.	5.76	S/.	37.76
TOTAL			S/.	865.40	615	S/.	20,157.00	S/.	75.00	S/.	1,845.00	S/.	25.00	S/.	615.00	S/.	173.08	S/.	965.40	S/.	173.77	S/.	1,139.17

S/ 22,617.00

25

Figura elaboración propia. (2020).

Tabla 45

Margen de ventas

PRODUCTO	MARGEN DE VENTAS		MENSUAL									
	PRECIO DE COSTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD	TOTAL DE COSTO	TOTAL DE P VENTA	MARGEN	Margen%					
Pilsen cerveza en lata 355	S/.	21.00	S/.	29.50	40	S/.	840.00	S/.	1,180.00	S/.	340.00	29%
Pilsen en botella	S/.	12.30	S/.	19.30	40	S/.	492.00	S/.	772.00	S/.	280.00	36%
Cerveza cristal en lata 355	S/.	18.00	S/.	26.00	35	S/.	630.00	S/.	910.00	S/.	280.00	31%
Vino Gran borgoña 750	S/.	10.00	S/.	16.60	35	S/.	350.00	S/.	581.00	S/.	231.00	40%
Santiago queirolo quebranta 750	S/.	17.50	S/.	25.40	35	S/.	612.50	S/.	889.00	S/.	276.50	31%
Mosto verde quebranta 500	S/.	33.90	S/.	44.80	35	S/.	1,186.50	S/.	1,568.00	S/.	381.50	24%
Capitan morgan 750	S/.	18.80	S/.	28.10	40	S/.	752.00	S/.	1,124.00	S/.	372.00	33%
Cartavio solera 750	S/.	54.80	S/.	64.70	35	S/.	1,918.00	S/.	2,264.50	S/.	346.50	15%
Puro quebranta 700	S/.	25.90	S/.	35.30	45	S/.	1,165.50	S/.	1,588.50	S/.	423.00	27%
TOTAL	S/.	23.58	S/.	32.19	340	S/.	7946.5	S/.	10877	S/.	2930.5	27%

Fuente elaboración propia. (2020).

tomando como referencia el precio promedio:

Tabla 46

precio promedio

precio promedio	
Precio de costo	23.58
Precio de venta	32.19

Fuente elaboración propia. (2020).

Tabla 47

Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (AÑOS)						
	0	1	2	3	4	5	
Precios constantes (p)		S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19
Volumen de ventas (q)		18,353	22,024	26,429	31,714	38,057	
Flujo de ingresos constantes (p * q)		S/ 590,789.51	S/ 708,947.41	S/ 850,736.89	S/ 1,020,884.27	S/ 1,225,061.12	

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION (MESES) (AÑO 1)												AÑO 1
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Volumen de ventas (q)	551	918	1,529	1,835	2,202	1,529	1,529	1,101	918	1,285	1,835	3,120	18,353 UNIDAD
Precios constantes (p)	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19	S/ 32.19
Flujo de ingresos constantes (p * q)	S/ 17,723.89	S/ 29,539.48	S/ 49,232.46	S/ 59,078.95	S/ 70,894.74	S/ 49,232.46	S/ 49,232.46	S/ 35,447.37	S/ 29,539.48	S/ 41,355.27	S/ 59,078.95	S/ 100,434.22	S/ 590,789.51

Fuente elaboración propia. (2020).

9.4 Análisis de costos egresos

En la tabla de Presupuesto de egresos se realizó un cálculo del costo de manera anual y mensual en el primer año.

Tabla 48

presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS (A precios constantes)

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas (q) unidades/año		18,353	22,024	26,429	31,714	38,057
Materia prima (1)	S/	432,768.46	S/519,322.15	S/623,186.58	S/ 747,823.89	S/ 897,388.67
Otros materiales (2)	S/	10,764.00	S/ 10,764.00	S/ 10,764.00	S/ 10,764.00	S/ 10,764.00
Combustible (4)	S/	9,543.66	S/ 11,452.40	S/ 13,742.88	S/ 16,491.45	S/ 19,789.74
Impuesto a la renta						
COSTOS VARIABLES	S/	453,076.12	S/541,538.54	S/647,693.45	S/ 775,079.34	S/ 927,942.41
Mano de obra indirecta (7)	S/	142,800.00	S/142,800.00	S/142,800.00	S/ 142,800.00	S/ 142,800.00
Servicio de vigilancia (8)	S/	13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00
Alquiler del local (9)	S/	18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00
Seguros del personal (10)	S/	14,023.80	S/ 14,023.80	S/ 14,023.80	S/ 14,023.80	S/ 14,023.80
Gastos laborales de administración y ventas (11)	S/	14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
Servicios Basicos	S/	2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
Depreciación y amortización						
COSTOS FIJOS	S/	204,643.80	S/204,643.80	S/204,643.80	S/ 204,643.80	S/ 204,643.80
TOTAL DE EGRESOS	S/	657,719.92	S/746,182.34	S/852,337.25	S/ 979,723.14	S/ 1,132,586.21

HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
0	1	2	3	4	5
	18,353	22,024	26,429	31,714	38,057
	S/ 432,768.46	S/ 519,322.15	S/ 623,186.58	S/ 747,823.89	S/ 897,388.67
	S/ 10,764.00	S/ 10,764.00	S/ 10,764.00	S/ 10,764.00	S/ 10,764.00
	S/ 9,543.66	S/ 11,452.40	S/ 13,742.88	S/ 16,491.45	S/ 19,789.74
	-S/ 26,606.57	-S/ 17,697.93	-S/ 7,007.55	S/ 11,281.84	S/ 26,675.97
	S/ 426,469.55	S/ 523,840.62	S/ 640,685.90	S/ 786,361.18	S/ 954,618.39
	S/ 142,800.00	S/ 142,800.00	S/ 142,800.00	S/ 142,800.00	
	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 13,020.00	S/ 142,800.00
	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 18,000.00	S/ 13,020.00
	S/ 14,023.80	S/ 14,023.80	S/ 14,023.80	S/ 14,023.80	S/ 14,023.80
	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00	S/ 14,400.00
	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00	S/ 2,400.00
	S/ 21,758.15	S/ 21,758.15	S/ 21,758.15	S/ 3,555.00	S/ 3,555.00
	S/ 226,401.95	S/ 226,401.95	S/ 226,401.95	S/ 208,198.80	S/ 190,198.80
	S/ 652,871.50	S/ 750,242.57	S/ 867,087.85	S/ 994,559.98	S/ 1,144,817.19

COSTOS UNITARIOS VARIABLES		
Materia prima	S/ 23.58	/unidad
Combustible	S/ 0.52	/unidad
Otros Materia	S/ 1.63	Unidad
COSTOS FIJOS		
M.O. indirecta	S/ 142,800.00	/año
Servicio de vig	S/ 13,020.00	/año
Alquiler del loc	S/ 18,000.00	/año
Seguros del p	S/ 14,023.80	/año
Gastos adm y	S/ 14,400.00	/año
Servicios Basí	S/ 2,400.00	/año

OTROS MATERIALES PARA LA VEN	Precio	Cantidad	
Bolsa degradable	S/. 3.50	110	S/. 385.00
Presinto de plastico	S/. 28.00	4	S/. 112.00
Alcohol	S/. 15.00	24	S/. 360.00
Condometros	S/. 5.00	8	S/. 40.00
TOTAL	S/. 51.50	S/. 146.00	S/. 897.00

DETALLE	PROYECTO (MESES DEL PRIMER AÑO)											
	0	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Volumen de ventas (q) unidades/ MES	551	918	1,529	1,835	2,202	1,529	918	1,285	1,835	3,120		
Materia prima (1)	S/ 12,983.05	S/ 21,638.42	S/ 36,064.04	S/ 43,276.85	S/ 51,932.21	S/ 36,064.04	S/ 21,638.42	S/ 30,293.79	S/ 43,276.85	S/ 73,570.64		
Otros materiales (2)	S/ 897.00	S/ 1,495.00	S/ 2,491.67	S/ 2,990.00	S/ 3,588.00	S/ 2,491.67	S/ 1,495.00	S/ 2,093.00	S/ 2,990.00	S/ 5,083.00		
Combustible (4)	S/ 286.31	S/ 477.18	S/ 795.31	S/ 954.37	S/ 1,145.24	S/ 795.31	S/ 477.18	S/ 668.06	S/ 954.37	S/ 1,622.42		
COSTOS VARIABLES	S/ 14,166.36	S/ 23,610.61	S/ 39,351.01	S/ 47,221.21	S/ 56,665.45	S/ 39,351.01	S/ 23,610.61	S/ 33,054.85	S/ 47,221.21	S/ 80,276.06		
Servicios Basicos	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00		
Mano de obra indirecta (7)	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00	S/ 11,900.00		
Servicio de vigilancia (8)	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00	S/ 1,085.00		
Alquiler del local (9)	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00	S/ 1,500.00		
Seguros del personal (10)	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65	S/ 1,168.65		
Gastos laborales de administración y ventas (11)	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00		
COSTOS FIJOS	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65	S/ 17,053.65		
TOTAL DE EGRESOS	S/ 31,220.01	S/ 40,664.26	S/ 56,404.66	S/ 64,274.86	S/ 73,719.10	S/ 56,404.66	S/ 40,664.26	S/ 50,108.50	S/ 64,274.86	S/ 97,329.71		

Fuente elaboración propia. (2020).

9.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos indica la cantidad de productos que debe la empresa vender para poder cubrir nuestros costos y gastos adquiridos por la empresa.

Tabla 49

punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas (q)		18,353	22,024	26,429	31,714	38,057	Und
Precio		S/. 32.19	S/. 32.19	S/. 32.19	S/. 32.19	S/. 32.19	S/ / Und
COSTOS VARIABLES (CV)		S/.453,076	S/.541,539	S/.647,693	S/.775,079	S/.927,942	S/
costo variable unitario (cv)		S/ 0.04	S/ 0.041	S/ 0.041	S/ 0.041	S/ 0.041	S/ / Und
COSTOS FIJOS (CF)		S/.204,644	S/.204,644	S/.204,644	S/.204,644	S/.204,644	S/
costo fijo unitario (cf)		S/ 0.09	S/ 0.11	S/ 0.13	S/ 0.15	S/ 0.19	S/ / Und
P.E. (en q) (Und vendidas)		6,365	6,365	6,365	6,365	6,365	Und
P.E. (en S/)		S/.204,902	S/.204,903	S/.204,904	S/.204,904	S/.204,905	S/
Cantidad en Und vendidas para lograr...							
Un margen del 10% respecto a los ingresos		31,816	27,651	27,613	27,580	27,559	Und
Un margen del 20% respecto de los ingresos		52,043	41,757	41,670	41,593	41,547	Und
Un margen del 30% respecto de los ingresos		142,888	85,237	84,876	84,558	84,368	Und

Fuente elaboración propia. (2020)

9.6 Adquisición de materiales

En el siguiente cuadro se muestra los productos que vamos a ofrecer al público son 25 productos cada esta detallado con su precio de costo, precio de venta y todos los gastos que se adquieren a la venta y la cantidad que se venderá de manera mensual.

Tabla 50
costos, precios de venta y gastos

CATEGORÍAS	MARCA	DESCRIPCIÓN DE BEBIDA	Costos							Ganancia promedio 20%	Valor de venta	IGV 18 %	Precio de venta	
			Costo de compra	Unidades	Productos /l	Costos por delivery Moto	Costos de empaque							
CERVEZAS														
Pilsen		Cerveza en Botella: Six pack Botella 310 ml	S/. 12,30	30	S/. 369,00	S/. 3,00	S/. 30,00	S/. 1,00	S/. 30,00	S/. 2,46	S/. 16,30	S/. 2,93	S/. 19,23	
Pilsen		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/. 21,00	35	S/. 735,00	S/. 3,00	S/. 105,00	S/. 1,00	S/. 35,00	S/. 4,20	S/. 25,00	S/. 4,50	S/. 29,50	
Cristal		Cerveza en Botella: Six pack botella 330 ml	S/. 11,00	30	S/. 330,00	S/. 3,00	S/. 90,00	S/. 1,00	S/. 30,00	S/. 2,20	S/. 15,00	S/. 2,70	S/. 17,70	
Cristal		Cerveza en Lata: 12 Pack lata 355 ml	S/. 18,00	35	S/. 630,00	S/. 3,00	S/. 105,00	S/. 1,00	S/. 35,00	S/. 3,60	S/. 22,00	S/. 3,96	S/. 25,96	
VIDO														
Santiago Queirolo		Gran Borgoña Botella 750ml	S/. 10,00	25	S/. 250,00	S/. 3,00	S/. 75,00	S/. 1,00	S/. 25,00	S/. 2,00	S/. 14,00	S/. 2,52	S/. 16,52	
Tabernero		Gran Rosé Semi seco Botella 750ml	S/. 12,00	20	S/. 240,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 2,40	S/. 16,00	S/. 2,88	S/. 18,88	
Coacha y Toro		Casillero del diablo 750ml	S/. 22,00	20	S/. 440,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 4,40	S/. 26,00	S/. 4,68	S/. 30,68	
PISCO														
Santiago Queirolo		Queirolo Quebranta 750 ml	S/. 17,50	30	S/. 525,00	S/. 3,00	S/. 90,00	S/. 1,00	S/. 30,00	S/. 3,50	S/. 21,50	S/. 3,87	S/. 25,37	
Castro gallos		Mosto Verde Quebranta 500 ml	S/. 33,90	25	S/. 847,50	S/. 3,00	S/. 75,00	S/. 1,00	S/. 25,00	S/. 6,78	S/. 37,90	S/. 6,82	S/. 44,72	
Castro gallos		Puro Quebranta Botella 700ml	S/. 25,90	20	S/. 518,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 5,18	S/. 29,30	S/. 5,38	S/. 35,28	
Porton		Porton Mosto Verde 500 ml	S/. 74,00	15	S/. 1.110,00	S/. 3,00	S/. 45,00	S/. 1,00	S/. 15,00	S/. 14,80	S/. 78,00	S/. 14,04	S/. 92,04	
Ros		Cartazio Solera 750 ml	S/. 50,80	20	S/. 1.016,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 10,16	S/. 54,80	S/. 9,86	S/. 64,66	
Barcelo		Barcelo Añejo 1,75l	S/. 42,00	25	S/. 1.050,00	S/. 3,00	S/. 75,00	S/. 1,00	S/. 25,00	S/. 8,40	S/. 46,00	S/. 8,28	S/. 54,28	
Flor de caña		Flor de Caña 5 años 750 ml	S/. 32,00	15	S/. 480,00	S/. 3,00	S/. 45,00	S/. 1,00	S/. 15,00	S/. 6,40	S/. 36,00	S/. 6,48	S/. 42,48	
Appleton		Añejo 750 ml	S/. 21,50	20	S/. 430,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 4,30	S/. 25,50	S/. 4,59	S/. 30,09	
Capitán morqon		Capitán Morqon 750ml	S/. 19,80	20	S/. 396,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 3,96	S/. 23,80	S/. 4,28	S/. 28,08	
Havana club		Havana Club Añejo 750 ml	S/. 21,00	25	S/. 525,00	S/. 3,00	S/. 75,00	S/. 1,00	S/. 25,00	S/. 4,20	S/. 25,00	S/. 4,50	S/. 29,50	
Whisky														
Grand Old Parr		Old Parr 12 años	S/. 51,20	15	S/. 768,00	S/. 3,00	S/. 45,00	S/. 1,00	S/. 15,00	S/. 10,24	S/. 55,20	S/. 9,94	S/. 65,14	
Something Special		Something Special 750 ml	S/. 36,00	20	S/. 720,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 7,20	S/. 40,00	S/. 7,20	S/. 47,20	
Johnnie Walker		Johnnie Walker Red Label 750ml	S/. 35,00	40	S/. 1.400,00	S/. 3,00	S/. 120,00	S/. 1,00	S/. 40,00	S/. 7,00	S/. 39,00	S/. 7,02	S/. 46,02	
Johnnie Walker		Double Black Botella 750ml	S/. 86,00	20	S/. 1.640,00	S/. 3,00	S/. 60,00	S/. 1,00	S/. 20,00	S/. 16,40	S/. 86,00	S/. 15,48	S/. 101,48	
Jack Daniel's		Jack Daniel's 750 ml	S/. 80,00	25	S/. 2.000,00	S/. 3,00	S/. 75,00	S/. 1,00	S/. 25,00	S/. 16,00	S/. 84,00	S/. 16,12	S/. 99,12	
Chivas		Chivas 12 años Botella 750ml	S/. 71,50	25	S/. 1.787,50	S/. 3,00	S/. 75,00	S/. 1,00	S/. 25,00	S/. 14,30	S/. 75,50	S/. 13,53	S/. 89,03	
Vodka														
Absolut Vodka		Vodka ABSOLUT Botella 750ml	S/. 37,00	30	S/. 1.110,00	S/. 3,00	S/. 90,00	S/. 1,00	S/. 30,00	S/. 7,40	S/. 41,00	S/. 7,38	S/. 48,38	
Smirnoff		Smirnoff 750 ml	S/. 28,00	30	S/. 840,00	S/. 3,00	S/. 90,00	S/. 1,00	S/. 30,00	S/. 5,60	S/. 32,00	S/. 5,76	S/. 37,76	
TOTAL			S/. 865,40	615	S/. 20.157,00	S/. 75,00	S/. 1.845,00	S/. 25,00	S/. 22.617,00		S/. 113,08	S/. 965,40	S/. 113,71	S/. 1.133,11

Fuente elaboración propia. (2020).

9.7 inversión inicial

En el siguiente cuadro se muestra la inversión inicial del proyecto tanto de los activos tangibles e intangibles con los cuales contará la empresa al momento de su funcionamiento.

Tabla 51
Inversión inicial

DETALLE	SIN IGV	CON IGV
Inversiones en activos tangibles		
Maquinas y equipos	S/. 39,210.00	S/ 46,267.80
Vehículos	S/. 10,000.00	S/ 11,800.00
Muebles y enseres	S/. 15,555.00	S/ 18,354.90
Total Activos	S/. 64,765.00	S/ 76,422.70
Inversiones en activos intangibles		
Marcas	S/ 2,500.00	S/ 2,950.00
Constitución de la empresa	S/ 1,500.00	S/ 1,770.00
Costos de anteproyecto (estudios definitivos)	S/ 10,300.00	S/ 12,154.00
Elaboración de la minuta	S/ 300.00	S/ 354.00
Licencia de funcionamiento	S/ 950.00	S/ 1,121.00
Total	S/ 15,550.00	S/ 18,349.00
1 TOTAL ACTIVO FIJO (Activo fijo bruto)	S/ 80,315.00	S/ 94,771.70

En estos cuadros se desglosa lo que se ha considerado en las inversiones tanto como activos tangibles e intangibles

Tabla 52
activos tangibles e intangibles

Maquinarias

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en maquinarias
2	Congeladoras	S/. 2,500	S/. 5,000	S/. 13	S/. 5,013
3	Refrigeradoras	S/. 1,800	S/. 5,400	S/. 20	S/. 5,420
1	Equipo Electrogeno	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 210	S/. 12,210
Inversión total en maquinarias			S/. 22,400	S/. 33	S/. 22,433

Equipos

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Costo total en accesorios de la planta
2	Impresora multifuncional Epson	S/. 800	S/. 1,600	S/. 25	S/. 1,625
2	Computadoras	S/. 5,000	S/. 10,000	S/. 20	S/. 10,020
2	Laptop	S/. 2,400	S/. 4,800	S/. 25	S/. 4,825
3	Pos / Culqui	S/. 99	S/. 297	S/. 10	S/. 307
Inversión total en accesorios			S/. 16,697	S/. 80	S/. 16,777

Muebles

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en equipos
3	Escritorio de melamina	S/. 500	S/. 1,500	S/. 20	S/. 1,520
3	Sillas ergonómicas	S/. 260	S/. 780	S/. 25	S/. 805
3	Sillas para recepción	S/. 180	S/. 540	S/. 20	S/. 560
6	Estantes para almacenaje	S/. 800	S/. 4,800	S/. 30	S/. 4,830
1	Pizarra acrílica para reuniones	S/. 200	S/. 200	S/. 20	S/. 220
Inversión total en equipos			S/. 7,820	S/. 115	S/. 7,935

Vehículos

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en vehículos
1	Camioneta	S/. 68,000	S/. 68,000	-	S/. 68,000
1	Motolineal	S/. 6,500	S/. 6,500	-	S/. 6,500
Inversión total en vehículos			S/. 74,500		S/. 74,500

Enseres

Cantidad	DESCRIPCION	Costos unitarios	Costo puesto en su lugar de origen	Fletes	Inversión total en menajería
30	Alcohol Botella 1Lt	S/. 18	S/. 540		S/. 540
50	Mascarillas caja	S/. 50	S/. 2,500		S/. 2,500
50	Guantes cajas	S/. 50	S/. 2,500		S/. 2,500
2	Termometro	S/. 450	S/. 900		S/. 900
80	Bolsa Biodegradable	S/. 4	S/. 280		S/. 280
80	Presinto de seguridad	S/. 6	S/. 480		S/. 480
1	Caja de delivery	S/. 300	S/. 300		S/. 300
	Utiles de oficina	S/. 120			S/. 120
Inversión total en accesorios			S/. 7,500	S/. -	S/. 7,620

9.8 Depreciación y amortización

Tabla 53
depreciación y amortización

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA

DETALLE	INVERSION INICIAL	depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					Valor de recuperacion Año 5	
		Vida util	(%)	1	2	3	4	5		
Tangibles										
1	Maquinas y equipos	S/ 39,210.00	3	33%	S/ 13,070.00	S/ 13,070.00	S/ 13,070.00			S/ -
2	Vehiculos	S/ 10,000.00	5	20%	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ -
3	Muebles y enseres	S/ 15,555.00	3	33%	S/ 5,133.15	S/ 5,133.15	S/ 5,133.15			S/ -
SUB TOTAL EN TANGIBLES		S/. 64,765			S/ 20,203.15	S/ 20,203.15	S/ 20,203.15	S/ 2,000.00	S/ 2,000.00	S/ -
Intangibles										

Fuente elaboración propia. (2020).

9.9 Capital de trabajo

El cuadro nos indica cuanto se necesitará en cuanto el capital de trabajo durante dure el proyecto ya que podemos visualizar que desde el primer año y durante los 4 restantes hay un aumentó en las ventas y esto implica que se debe incrementar en las próximas fechas capital de trabajo para que nuestro proyecto se mantenga y se pueda cumplir con la demanda.

Tabla 54

capital de trabajo

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO (AÑOS)					
	0	1	2	3	4	5
Costo total anual		S/. 657,719.92	S/. 746,182.34	S/. 852,337.25	S/. 979,723.14	S/. 1,132,586.21
Necesidad de Capital de Trabajo		S/. 162,177.51	S/. 183,990.17	S/. 210,165.35	S/. 241,575.57	S/. 279,267.83
Incremento de capital de trabajo	S/. 162,177.51	S/. 21,812.65	S/. 26,175.18	S/. 31,410.22	S/. 37,692.26	

Valor de recupero del capital de trabajo: S/. 279,267.83

Horizonte de Evaluación del proyecto

$$CT = \frac{\text{costo anual} * (\# \text{ de días de desfase})}{365}$$

$$CT = \frac{S/. 162,177.51 * \text{año} * 180 \text{ días}}{\text{año} * 365 \text{ días}}$$

$$CT = S/. 444.32 * 180$$

$$CT = S/. 39,988.98$$

Fuente elaboración propia. (2020).

9.10 Fuente de financiamiento

En el siguiente cuadro se muestra el financiamiento que tendrá la empresa lo cual la inversión de activo fijo más inversión de capital ambas suman un total de S/255, 753.71 , teniendo en cuenta que esta cantidad será dividida de las siguiente manera el 40% será financiado por el banco y el 60% por los accionistas, el préstamo obtenido será por S/102,301.00 En un plazo de 5 años con cuotas anual de S/ 34,207.04 , con una tasa de interés anual 20%.

Tabla 55

fuelle de financiamiento

INVERSION TOTAL						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Inversión en activos fijos	S/ 94,771.70					
Inversión en capital de trabajo	S/ 160,982.01					
Inversión total	S/ 255,753.71					

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	40%		102,301
	60%		153,452

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA	
Monto del préstamo	S/ 102,301.49
Tasa de interes	20% anual sobre saldos
Plazo	5 amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes
Cuota constante	S/34,207.54

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes)						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 102,301.49	S/ 88,554.24	S/ 72,057.55	S/ 52,261.52	S/ 28,506.28
Interés		S/ 20,460.30	S/ 17,710.85	S/ 14,411.51	S/ 10,452.30	S/ 5,701.26
Amortización		S/ 13,747.24	S/ 16,496.69	S/ 19,796.03	S/ 23,755.24	S/ 28,506.28
Saldo final	S/ 102,301.49	S/ 88,554.24	S/ 72,057.55	S/ 52,261.52	S/ 28,506.28	S/ -

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes)

	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial						
Interés	S/	20,078.80	S/ 17,056.54	S/ 13,620.31	S/ 9,694.27	S/ 5,189.19
Amortización	S/	13,490.92	S/ 15,887.24	S/ 18,709.21	S/ 22,032.44	S/ 25,945.96
Saldo final						

Fuente elaboración propia. (2020).

9.11 Proyección de flujo de caja

En el siguiente cuadro se muestra el flujo de caja económico donde se detalla tanto los ingresos como los egresos de la empresa en los 5 periodos, dentro de este análisis se incluye el impuesto a la renta de un 30% , se considera también la deprecación por los 5 años de horizonte del proyecto, obteniendo así un flujo operativos, luego un flujo no operativo , generando así un flujo de caja económico que nos ayudara a calcular los siguientes indicadores VAN, TIR y PRI.

Tabla 56
flujo de caja

FLUJO DE CAJA ECONOMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+ Ingresos de efectivo		S/ 590,789.51	S/ 708,947.41	S/ 850,736.89	S/ 1,020,884.27	S/ 1,225,061.12	
- Costos fijos (*)		S/ 204,643.80	S/ 204,643.80	S/ 204,643.80	S/ 204,643.80	S/ 204,643.80	
- Costos variables		S/ 453,076.12	S/ 541,538.54	S/ 647,693.45	S/ 775,079.34	S/ 927,942.41	
- Depreciación y amortización técnica		S/ 21,758.15	S/ 21,758.15	S/ 21,758.15	S/ 3,555.00	S/ 3,555.00	
= Utilidad antes de impuestos		-S/ 88,688.56	-S/ 58,993.08	-S/ 23,358.51	S/ 37,606.13	S/ 88,919.91	
- Impuesto a la renta (30% de UAI) (**)		-S/ 26,606.57	-S/ 17,697.93	-S/ 7,007.55	S/ 11,281.84	S/ 26,675.97	
= Utilidad después de impuestos		-S/ 62,081.99	-S/ 41,295.16	-S/ 16,350.96	S/ 26,324.29	S/ 62,243.94	
+ Depreciación y amortización técnica		S/ 21,758.15	S/ 21,758.15	S/ 21,758.15	S/ 3,555.00	S/ 3,555.00	
= FLUJO OPERATIVO		-S/ 40,323.84	-S/ 19,537.01	S/ 5,407.19	S/ 29,879.29	S/ 65,798.94	
- Inversión fija	S/ 94,771.70						
- Inversión en capital de trabajo	S/ 162,177.51	S/ 21,812.65	S/ 26,175.18	S/ 31,410.22	S/ 37,692.26	S/ -	
+ Valor de recuero de la inversión fija						S/ 7,775.00	
+ Valor de recuero del capital de trabajo						S/ 279,267.83	
= FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 67,405.81	-S/ 21,812.65	-S/ 26,175.18	-S/ 31,410.22	-S/ 37,692.26	S/ 287,042.83	
= FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ 67,405.81	-S/ 62,136.50	-S/ 45,712.19	S/ 26,003.03	-S/ 7,812.97	S/ 352,841.77	
Actualizando los flujos futuros	-S/ 67,405.81	-S/ 55,085.55	-S/ 35,926.41	-S/ 18,117.43	-S/ 4,825.92	S/ 193,212.18	
Suma acumulada de los flujos actualizados	-S/ 67,405.81	\$ -122,491	\$ -158,418	\$ -176,535	\$ -181,361	\$ 11,851	

VANE (%) = S/ 11,851.05
TIRE = 15%
PRI = 5

VAN > 0 Aceptamos el proyecto
VAN = 0 Aceptamos el proyecto
VAN < 0 No aceptamos el proyecto

CPPC 13%

TEA 20%

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	40%
	60%

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

	14%
	12%

$COK = R_f + \beta \cdot (R_m - R_f) + R_p$

10% 30%

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ 67,405.81	-S/ 62,136.50	-S/ 45,712.19	-S/ 26,003.03	-S/ 7,812.97	S/ 352,841.77
- Interés		S/ 20,078.80	S/ 17,056.54	S/ 13,620.31	S/ 9,694.27	S/ 5,189.19
- Amortización		S/ 13,490.92	S/ 15,887.24	S/ 18,709.21	S/ 22,032.44	S/ 25,945.96
+ Préstamo	S/ 102,301.49					
+ Interés*30% = Escudo fiscal		S/ 6,023.64	S/ 5,116.96	S/ 4,086.09	S/ 2,908.28	S/ 1,556.76
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ 34,895.67	-S/ 89,682.57	-S/ 73,539.01	-S/ 54,246.46	-S/ 36,631.41	S/ 323,263.38

VANF (%)=	S/ 104,059.60
TIRF=	17%

inversión accionistas	153,452	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	COK
préstamo	102,301		
Inversión total	255,753.49	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	CPPC

Fuente elaboración propia. (2020).

9.12. Análisis de rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad son un punto muy importante dentro de un proyecto de inversión ya que nos permite identificar si el proyecto es viable, rentable y también poder tener presente cuando es que se recupera la inversión.

En los cuadros van a poder apreciar el análisis que se ha realizado con estos indicadores donde en VAN es de S/ 11,851.05, la TIR de 15% , en conclusión podemos decir que es superior al costo promedio ponderado CPPC de 13% por lo que el proyecto es aceptado, cabe mencionar que la inversión logra ser recuperada 5to año.

En análisis de flujo financiero el VAN es de S/ 104,050.60 y un TIR de 17% de igual forma la inversión generada por accionista se verá reflejada en el periodo 5.

Tabla 57

análisis de rentabilidad

=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 67,405.81	-S/ 62,136.50	-S/ 45,712.19	-S/ 26,003.03	-S/ 7,812.97	S/ 352,841.77
Actualizando los flujos futuros	-S/ 67,405.81	-S/ 55,085.55	-S/ 35,926.41	-S/ 18,117.43	-S/ 4,825.92	S/ 193,212.18	
Suma acumulada de los flujos actualizados	-S/ 67,405.81	\$ -122,491	\$ -158,418	\$ -176,535	\$ -181,361	\$ 11,851	
¿ En que periodo recupero la inversión ?						5	

VANE (%) =	S/ 11,851.05
TIRE =	15%
PRI =	5

VAN > 0	Aceptamos el proyecto
VAN = 0	Aceptamos el proyecto
VAN < 0	No aceptamos el proyecto

CPPC	13%
-------------	-----

TEA	20%
------------	-----

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
	40%
	60%

COSTO DEL FINANCIAMIENTO	
	14%
	12%

COK= Rf + beta* (Rm - Rf) + Rp

10%	30%
-----	-----

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	S/ 67,405.81	-S/ 62,136.50	-S/ 45,712.19	-S/ 26,003.03	-S/ 7,812.97	S/ 352,841.77
- Interés		S/ 20,078.80	S/ 17,056.54	S/ 13,620.31	S/ 9,694.27	S/ 5,189.19
- Amortización		S/ 13,490.92	S/ 15,887.24	S/ 18,709.21	S/ 22,032.44	S/ 25,945.96
+ Préstamo	S/ 102,301.49					
+ Interés*30% = Escudo fiscal		S/ 6,023.64	S/ 5,116.96	S/ 4,086.09	S/ 2,908.28	S/ 1,556.76
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	S/ 34,895.67	-S/ 89,682.57	-S/ 73,539.01	-S/ 54,246.46	-S/ 36,631.41	S/ 323,263.38

VANF () =	S/ 104,059.60
TIRF =	17%

inversión accionistas	153,452	FLUJO DE CAJA FINANCIERO	COK
préstamo	102,301		
inversión total	255,753.49	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	CPPC

Fuente elaboración propia. (2020).

9.13. Análisis de sensibilidad y riesgo de la empresa.

El análisis de sensibilidad es un indicador muy importante para los proyectos ya que ayuda a la empresa en la realización análisis cuatro variables que son sensibles y por ende pueden afectar el proyecto, teniendo como referencia un VAN cero donde no se pierde ni se gana en el proyecto.

El punto más sensible de las cuatro variables es el precio unitario del producto ya que está en un rango de 32.19 – 32.01.

Tabla 58

análisis de punto muerto

ANALISIS DEL PUNTO MUERTO (Unidimensional)				
VARIABLE DE ENTRADA	PTO MUERTO		%	
Precio unitario del producto	S/ 32.19	S/ 32.01	-1%	
costo del producto	S/ 23.58	S/ 23.76	1%	
alquiler de local	S/ 18,000.00	S/ 22,583.35	25%	
pago al personal	S/ 142,800.00	S/ 147,383.35	3%	
VAN () =	S/ 11,851.05			
TIR =	15%			

Fuente elaboración propia. (2020).

En este análisis tendremos 3 escenarios distintos:

- Considerando los datos recopilados por la investigación (datos iniciales), como podemos apreciar el VAN del proyecto es de S/ 11,851.05 y un TIR de 15%.
- Un escenario optimista el VAN es de S/ 279,410.84 y un TIR de 68%.
- Un escenario pesimista el VAN es -S/ 106,979.92 u un TIR de -3%

Podemos analizar que en un escenario favorable nuestro TIR es de más 30% por lo que debemos ver en donde estamos fallando si en cantidad de ventas o costo de los productos ya que un TIR es favorable cuando está en el rango de 10 – 30 % . , en un escenario pesimista como el que está en el detalle podemos replantear la idea si queremos seguir con el proyecto ya que no es rentable ni viable por los indicadores que bota tanto en VAN como en el TIR.

Tabla 59

análisis por escenarios

ANALISIS POR ESCENARIOS (Multidimensional)

VARIABLES	ESCENARIOS		
	BASE	OPTIMISTA	PESIMISTA
Precio unitario del producto	S/ 32.19	S/ 34.00	S/ 31.00
costo del producto	S/ 23.58	S/ 21.50	S/ 24.00
alquiler del local	S/ 18,000.00	S/ 17,000.00	S/ 23,000.00
pago al personal	S/ 142,800.00	S/ 140,000.00	S/ 143,000.00
VAN () =	S/ 11,851.05	S/ 279,410.84	-S/ 106,979.92
TIR =	15%	68%	-3%

	<i>suma</i>			
Probabilidad de ocurrencia	55%	25%	20%	100%

VAN (E) =	S/ 54,974.81
VARIANZA =	S/ 18,861,562,402.72
DESV. STD=	S/ 137,337.40

X=	0
-----------	---

Probabilidad de que $x < 0$	34%
-----------------------------	-----

Probabilidad de que $x \geq 0$	66%
--------------------------------	-----

Fuente elaboración propia. (2020).

Conclusiones

- Como estrategia de negocio, al inicio la empresa desarrollará sus actividades en los distritos de Lima sur: Villa el Salvador, Villa María y San Juan de Miraflores, debido a que se define que el público objetivo es de un amplio círculo social, desarrollan sus actividades laborales, profesionales y les gusta celebrar los eventos de su entorno.
- Debido a la acogida del producto en el mercado, planeamos expandirnos a más zonas de Lima, ampliando nuestra zona de reparto y nuestra cartera de clientes.
- Al implementar nuestros flujos de procesos nos da un panorama general de los métodos y técnicas más efectivas dentro de la comercialización y de esta manera aplicarlas en nuestra idea de negocio ya que esto es nos ayudará a realizar entregas de manera óptima y eficientes, desde la captación de clientes hasta el servicio postventa que es fundamental para el desarrollo de nuestro negocio
- El plan de negocios fue analizado en diferentes ángulos, determinando que es factible para el ingreso al mercado, puesto que tiene acogida en el mercado; sin embargo, al ser una empresa nueva, debemos desarrollar un plan estratégico para captar a los clientes potenciales.
- El estudio de mercado nos ayuda determinar nuestro mercado meta, y abarcado con el 15% de mercado total, a este mercado nos enfocaremos con las estrategias adecuadas para poder satisfacer las necesidades de esta obtener una rentabilidad para nuestro negocio.

Recomendaciones:

- Se recomienda la actualización continua de nuestras plataformas y dominio web debido a un futuro crecimiento esta debe ser de mejor calidad para nuestro volumen o tráfico a futuro.
- Es recomendable realizar el desarrollo de este proyecto de negocio aproximadamente durante el periodo de 5 años, debió a que se muestra que es factible, viable y sostenible a corto o largo plazo.

- Se recomienda a medida que incrementen las ventas redefinir políticas, estrategias, recursos económicos y humanos.

Bibliografía:

- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624781/alva_fj.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1201/1/Noemi%20Conca_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2017.pdf
- http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9780/COORDOVA_FABIOLA_PREFACTIBILIDAD_CHILCANO_PISCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621971/Calixto_sk.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- <https://books.google.com.pe/books?id=HeiwzQEACAAJ&dq=GESTION+DEL+TALLENTO+HUMANO+Chiavenato,Idalberto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjxp4DnhcfsAhVFfnFkKHXBsA-cQ6AEwAHoECAIQAQ>

Lienco canvas

Licorería el Pretexto



Fuente elaboración propia