

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



PLAN DE NEGOCIOS PARA IMPLEMENTAR UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS ORGÁNICAS

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el Título Profesional de Licenciado en
Administración

Miryam Teresa Sandoval Galjuf
Código 20101876

Asesor:

Alberto Enrique Matto Cáceres

Lima – Perú

Enero del 2022





**BUSINESSES PLAN TO
IMPLEMENT A COMPANY
FOR THE PRODUCTION AND
COMMERCIALIZATION OF
ORGANIC SPIRITS**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: ALCANCES DEL ESTUDIO	2
1.1 Problemática	2
1.2 Objetivos de la investigación	3
1.3 Alcance y Limitaciones.....	4
1.4 Hipótesis del trabajo	4
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO	5
2.1 Visión, Misión y Valores	5
2.2 El producto.....	5
2.3 Evaluación y determinación del mercado objetivo	6
2.4 Perfil del consumidor orgánico	9
2.5 Resumen y Análisis de las encuestas	15
2.6 Resumen y análisis de las entrevistas	33
2.7 Focus group.....	35
2.8 Análisis de la oferta	42
2.9 Análisis del macro entorno	44
2.10 Análisis del micro entorno (5 Fuerzas)	46
2.11 Matriz EFE.....	48
2.12 Cadena de Valor.....	49
2.13 Matriz EFI.....	50
2.14 Matriz EI	50
2.14.1 Estrategia Générica.....	54
2.14.2 Determinación y sustento de la demanda	54
2.14.3 Determinación de la participación	58
CAPITULO III: PLAN DE MARKETING	62
3.1 Marca y Logo	62
Nuestro concepto de marca se basa en conciencia, es del arquetipo sabio y tiene como pilares principales informar, enseñar e inspirar	62
3.2 Estrategia de Producto	62
3.3 Estrategias de ciclo de vida:.....	63
3.4 Estrategias de Marca:.....	63
3.5 Precio	63
3.6 Plaza.....	64
3.7 Promoción.....	65
3.8 Presupuesto de gasto en publicidad	65
3.9 Publicidad & Promoción Estrategias de Penetración.....	66
3.9.1 Internet (Redes Sociales).....	66
3.9.2 Mailing Directo	67
3.9.3 Promoción de ventas:	67
3.9.4 Campañas de descuentos con publicidad pagada:.....	67

CAPITULO IV: INGENIERIA DEL PROYECTO	69
4.1 Estudio Tecnológico	69
4.1.1 Especificaciones técnicas del producto	69
4.1.2 Producto real aumentado	69
4.1.3 Regulaciones técnicas al producto	70
4.2 Tecnologías existentes y procesos de producción.....	70
4.2.1 Proceso de producción.....	70
4.2.2 Determinación del cuello de botella	72
4.3 Requerimientos productivos: equipos y muebles	73
4.3.1 Diseño del sistema logístico	73
4.4 Localización y Tamaño de planta	74
4.4.1 Identificación y análisis detallado de los factores de localización	74
4.4.2 Tamaño del local / planta:.....	74
4.5 Diseño y distribución de planta:	75
CAPITULO V: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, ORGANIZATIVOS & LEGALES	76
5.1 Determinación del recurso humano necesario.	76
5.2 Diseño organizacional (organigrama meses 0, 30 y 60).....	77
5.3 Funciones y perfiles de los puestos de trabajo.....	78
5.4 Determinación del costo salarial mensual y anual	78
5.5 Marco legal	79
5.6 Minuta de constitución de la empresa.....	80
CAPITULO VI: PLAN ESTRATÉGICO	84
6.1 Inversión en gastos pre operativos.	84
6.2 Inversión en gastos capital de trabajo	85
6.3 Inversión en activos fijos e intangibles en el período pre operativo	86
6.4 Resumen de las inversiones totales iniciales.....	86
6.5 Fuente y estructura de financiamiento	87
6.6 Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles (3er año)	87
6.7 Cronograma de renovación de activos fijos tangibles e intangibles	88
6.8 Criterios y presupuesto anual de depreciación de activos fijos.....	88
6.9 Criterios y ppto anual de amortización de activos intangibles.....	89
6.10 Presupuesto Anual.....	89
6.10.1 Presupuesto de ventas en unidades y en soles	89
6.10.2 Presupuesto de producción en unidades	91
6.10.3 Presupuesto de consumo de materiales, insumos entre otros en unidades y soles	92
6.10.4 Costo salarial	94
6.10.5 Presupuesto de gastos, luz, agua, teléfono, limpieza, seguridad, impuesto predial.	95
6.10.6 Presupuesto de costo de mano de obra directa	96
6.10.7 Presupuesto de costo de mano de obra indirecta	96
6.10.8 Presupuesto de gastos indirectos de producción.....	98
6.10.9 Presupuesto de costos indirectos de producción.....	98
6.10.10 Presupuesto de costos de producción	99
6.10.11 Presupuesto de gastos administrativos directos.....	99

6.10.12	Presupuesto de gastos de mano de obra directa.....	100
6.10.13	Presupuesto de gastos administrativos indirectos.....	100
6.10.14	Presupuesto de gastos administrativos totales	101
6.10.15	Presupuesto de gastos de ventas directo	101
6.10.16	Presupuesto de gastos para personal de ventas.....	102
6.10.17	Presupuesto de gastos de venta indirectos.....	102
6.10.18	Presupuesto de gastos de ventas totales.....	103
6.11	Financiamiento.....	104
6.11.1	Presupuesto de pagos del IGV.....	104
CAPITULO VII: PROYECCIONES FINANCIERAS		105
7.1	Presupuesto de Estado de Resultados o Ganancias y Pérdidas.....	105
7.2	Presupuesto anual de las utilidades retenidas, capitalizadas, pasadas a reserva técnica y pagadas en dividendos.....	106
7.3	Presupuesto de pagos del impuesto a la renta.....	106
7.4	Flujo de caja.....	107
7.5	Presupuesto de Situación Financiera o Balance General.....	109
CAPITULO VIII: ANÁLISIS & EVALUACIÓN DEL		111
PROYECTO		111
8.1.	EBITDA.....	111
8.2.	Rentabilidad EVA.....	111
8.3.	Análisis ratios financieros	112
8.4.	Análisis del punto muerto	112
8.5.	Flujo de la caja económica (desde la UN, UO y Vtas)	113
8.6.	Evaluación del VAN y TIR Económico.....	113
8.7.	Flujo de la caja financiera	113
8.8.	Evaluación del VAN y TIR Financiero.....	113
8.9.	Flujo de la caja libre (Sin deuda)	114
Rentabilidad adicional por financiarse con el banco (VAN ECONÓMICO – VAN.....		114
8.10.	Evaluación del VAN y TIR Libre	114
8.11.	Evaluación del VAN y Análisis del punto de equilibrio anual	114
CAPITULO IX: SIMULACIÓN & SENSIBILIDAD.....		115
9.1	Identificación de las variables importantes.....	115
9.2	Análisis Tornado y Araña	115
9.3	Determinación de las variaciones porcentuales de las variables importantes en cada uno de los escenarios	117
9.4	Evaluación económica y financiera de cada escenario	118
9.5	Planes de contingencia.....	119
CONCLUSIONES		120
RECOMENDACIONES		121
REFERENCIAS		122
ANEXOS		123
12.	Ficha técnica de producto.	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Tamaño de la muestra	16
Tabla 2.2 Resultados género de los encuestados.....	23
Tabla 2.3 Frecuencia resultados edad de los encuestados.....	23
Tabla 2.4 frecuencia zonificación de vivienda encuestados.....	24
Tabla 2.5 de frecuencia situación laboral.....	25
Tabla 2.6 de frecuencia Zonificación de vivienda encuestados	25
Tabla 2.7 de frecuencia encuesta de bebida alcohólica favorita	26
Tabla 2.8 De frecuencia encuesta consumo de licor orgánico	28
Tabla 2.9 de frecuencia importancia de características del producto.....	28
Tabla 2.10 de frecuencia valoración muestra Tacna	39
Tabla 2.11 competidores	43
Tabla 2.12 análisis de los competidores – atributos.....	44
Tabla 2.13 Oportunidades y Amenazas.....	48
Tabla 2.14 Matriz EFI	50
Tabla 2.15 Matriz FODA	53
Tabla 2.16 Calculo de la demanda	55
Tabla 2.17 Calculo de la demanda – Malhotra investigación	56
Tabla 2.18 Calculo de la demanda – Malhotra investigación	57
Tabla 2.19 Participación y crecimiento por año.....	58
Tabla 2.20 Demanda por día	59
Tabla 2.21 Demanda valorizada en unidades y soles.....	60
Tabla 2.22 demanda de proyecto unidades y soles	61
Tabla 3.1 Precio de producto	64
Tabla 3.2 Inversión en Publicidad.....	66
Tabla 4.1 Equipos de producción.....	73
Tabla 5.1 Recurso humano requerido	76
Tabla 5.2 Costos salariales por año.....	79
Tabla 5.2 Costos salariales por año.....	79
Tabla 6.1 Gastos pre operativos	84
Tabla 6.2 detalle de gastos en materiales	84

Tabla 6.2 detalle de gastos en materiales	85
Tabla 6.3 inversión en capital de trabajo (8meses)	85
Tabla 6.4 activos fijos e intangibles	86
Tabla 6.5 Resumen de inversiones totales	86
Tabla 6.6 Resumen de inversiones totales	87
Tabla 6.7 Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles	87
Tabla 6.8 renovación de activos fijos tangibles e intangibles	88
Tabla 6.9 Criterios y presupuesto anual de depreciación de activos fijos.....	88
Tabla 6.10 Criterios y presupuesto anual de depreciación de activos	89
Tabla 6.11 Cuadratura de depreciación.....	89
Tabla 6.12 Criterios y ppto anual de amortización de activos intangibles.....	89
Tabla 6.13 Cuadratura de amortización de intangibles	90
Tabla 6.14 Proporción de ventas y precio del producto.....	90
Tabla 6.15 Cantidad de productos vendidos por año	90
Tabla 6.16 Cantidad de productos valorizados en soles.....	90
Tabla 6.17 Cantidad de productos valorizados en soles.....	91
Tabla 6.18 de presupuesto de ventas y producción en unidades	91
Tabla 6.19 Proporción de producción y consumo de insumos.....91

Tabla 6.20 Cantidad de productos producidos por año	91
Tabla 6.21 Cantidad de productos producidos por año soles	92
Tabla 6.22 Flujo de caja	92
Tabla 6.23 Presupuesto de insumos Maracuyá.....	92
Tabla 6.24 Presupuesto de insumos Maracuyá.....	93
Tabla 6.25 Presupuesto de insumos Maracuyá.....	93
Tabla 6.26 Presupuesto de insumos Maracuyá.....	94
Tabla 6.27 Costo salarial Planilla Total	94
Tabla 6.28 Costo salarial Planilla Total	95
Tabla 6.29 Cantidad de especialistas por año.....	95
Tabla 6.30 Presupuesto de gastos en servicios público	95
Tabla 6.31 Proporción de gastos en servicios públicos	96
Tabla 6.32 Proporción de gastos en servicios públicos	96
Tabla 6.33 Costo de mano de obra directa	96
Tabla 6.34 Costo de mano de obra indirecta	97
Tabla 6.35 Gastos indirectos de producción.....	98
Tabla 6.36 Costos indirectos de producción	98
Tabla 6.37 Presupuesto de costo de producción.....	99
Tabla 6.38 Unidades producidas y vendidas	99
Tabla 6.39 Presupuesto de costo de venta	99
Tabla 6.40 Gastos administrativos directos.....	100
Tabla 6.41 Gastos de mano de obra administrativa	100
Tabla 6.42 Gastos administrativos indirectos	100
Tabla 6.43 Gastos administrativos indirectos	101
Tabla 6.44 de costos administrativos totales	101
Tabla 6.45 Gastos de venta directos	102
Tabla 6.46 Gastos para personal de ventas (mano de obra de venta).....	103
Tabla 6.47 Gastos de venta indirectos	103
Tabla 6.48 Gastos de venta indirectos	103
Tabla 6.49 gastos de ventas totales	103

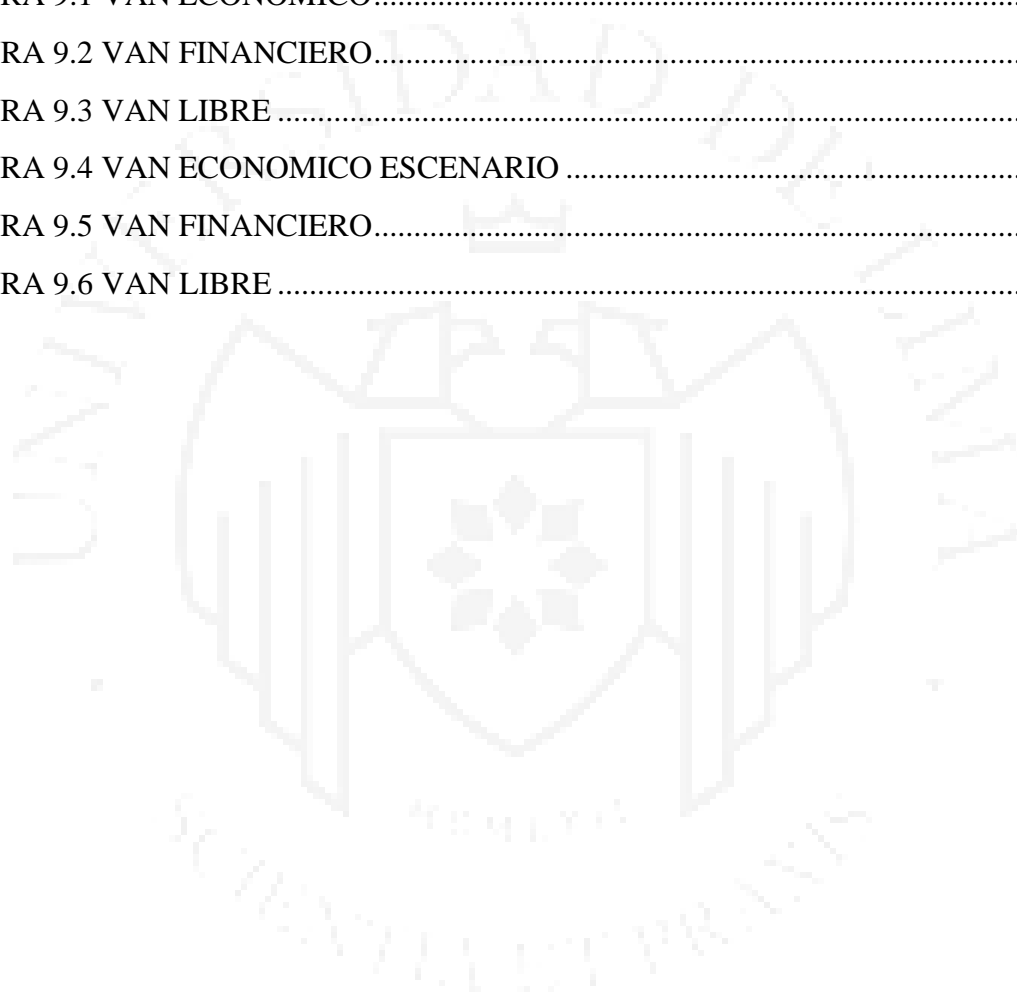
Tabla 6.50 Cronograma de financiamiento	104
Tabla 6.51 Presupuesto de pagos del IGV.....	104
Tabla 7.1 Estado de resultados	105
Tabla 7.2 Estado de resultados Análisis horizontal.....	105
Tabla 7.3 distribución de utilidades	106
Tabla 7.4 Pagos de impuesto a la renta	106
Tabla 7.5 Flujo de caja	108
Tabla 7.6 Balance general	109
Tabla 8.1 EBITDA	111
Tabla 8.2 Rentabilidad EVA	111
Tabla 8.3 Ratios Financieros	112
Tabla 8.4 Ratios Financieros	112
Tabla 8.5 Flujo de caja económica	113
Tabla 8.6 Flujo de caja financiera	113
Tabla 8.7 Flujo de caja libre (sin deuda)	114
Tabla 8.8 Análisis del punto de equilibrio	114
Tabla 9.1 Escenarios financieros.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1 REDES SOCIALES.....	6
FIGURA 2.2 TAMAÑO DE MERCADO INTERNACIONAL	8
FIGURA 2.3 TAMAÑO DE MERCADO \$ - WILLER AND LERNOUD 2017.....	9
FIGURA 2.4 CINCO RAZONES PARA COMPRAR ORGÁNICO - THE HARTMAN GROUP.....	10
FIGURA 2.5 ¿POR QUÉ ESCOGEMOS ORGÁNICO? - SOIL ASSOCIATION.....	11
FIGURA 2.6 FRECUENCIA DE CONSUMO - THE HARTMAN GROUP	12
FIGURA 2.7 PERCEPCIÓN DE ORGÁNICO - IPSOS	12
FIGURA 2.8 CONSUMO ORGÁNICO - IPSOS	13
FIGURA 2.9 MAPA EMPATÍA	14
FIGURA 2.10 ANÁLISIS DE BUYER PERSONA	15
FIGURA 2.11 FÓRMULA DE MUESTREO	15
FIGURA 2.12 ENCUESTA PILOTO	16
FIGURA 2.13 FORMATO DE ENCUESTA	17
FIGURA 2.14 MODELO DE ENCUESTA.....	18
FIGURA 2.15 MODELO DE ENCUESTA	19
FIGURA 2.16 MODELO DE ENCUESTA	20
FIGURA 2.17 MODELO DE ENCUESTA	21
FIGURA 2.18 MODELO DE ENCUESTA	22
FIGURA 2.19 GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	23
FIGURA 2.20 EDAD DE LOS ENCUESTADOS.....	23
FIGURA 2.21 ZONIFICACIÓN DE VIVIENDA ENCUESTADOS	24
FIGURA 2.22 TABLA SITUACIÓN LABORAL ENCUESTADOS.....	25
FIGURA 2.23 CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ENCUESTADOS %.....	25
FIGURA 2.24 ENCUESTA BEBIDAS ALCOHÓLICAS FAVORITA.....	25
FIGURA 2.25 RESULTADOS CONSUMO PRODUCTOS NATURALES	26
FIGURA 2.26 RESULTADOS CONSUMO PRODUCTOS ORGÁNICOS	27
FIGURA 2.27 RESULTADOS CONSUMO PRODUCTOS ARTESANALES	27
FIGURA 2.28 RESULTADOS ENCUESTA CARACTERÍSTICAS	

.....	28
FIGURA 2.29 RESULTADOS ENCUESTA LUGARES DE COMPRA.....	28
FIGURA 2.30 RESULTADOS DE ENCUESTA - REFERENCIA DE LICORES	29
FIGURA 2.31 RESULTADOS DE ENCUESTAS - PREFERENCIA DE SABORES.....	29
FIGURA 2.32 RESULTADO DE ENCUESTAS - FRECUENCIA DE COMPRA.....	29
FIGURA 2.33 RESULTADO DE ENCUESTAS - UNIDADES POR COMPRA	30
FIGURA 2.34 RESULTADO DE ENCUESTAS - DÍAS DE PREFERENCIA DE COMPRA	30
FIGURA 2.35 RESULTADOS DE ENCUESTAS - LUGAR DE COMPRA.....	31
FIGURA 2.36 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO.....	35
FIGURA 2.37 MODELO DE FOCUS GROUP.....	37
FIGURA 2.38 RESULTADOS FOCUS GROUP	38
FIGURA 2.39 RESULTADOS FOCUS GROUP	38
FIGURA 2.40 RESULTADOS FOCUS GROUP	39
FIGURA 2.41 RESULTADOS FOCUS GROUP	39
FIGURA 2.42 RESULTADOS FOCUS GROUP	40
FIGURA 2.43 RESULTADOS FOCUS GROUP	40
FIGURA 2.44 RESULTADOS FOCUS GROUP	41
FIGURA 2.45 RESULTADOS FOCUS GROUP	41
FIGURA 2.46 CADENA DE VALOR.....	49
FIGURA 2.47 MATRIZ EI	51
FIGURA 2.48 EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.....	58
FIGURA 2.49 DEMANDA POR DÍA	59
FIGURA 3.1 MARCA Y LOGO.....	63
FIGURA 3.2 CAMPAÑAS EN FACEBOOK BUSINESS.....	68
FIGURA 4.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN	72
FIGURA 4.2 ALQUILER DE LOCAL.....	75
FIGURA 4.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA.....	75
.....	75
FIGURA 5.1 ORGANIGRAMA MES 0.....	xiv
FIGURA 5.2 ORGANIGRAMA MES 30.....	77

FIGURA 5.3 ORGANIGRAMA MES 60.....	77
FIGURA 6.1 VALOR DE COMPRA DE INSUMOS PRIMEROS CINCO AÑOS.....	92
FIGURA 6.2 PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS	99
FIGURA 7.1 DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES	106
FIGURA 7.2 EVOLUCIÓN FLUJO DE CAJA.....	107
FIGURA 7.3 EVOLUCIÓN DE ACTIVO CORRIENTE Y NO CORRIENTE	110
FIGURA 7.3 EVOLUCIÓN DE PATRIMONIO Y PASIVOS	110
FIGURA 9.1 VAN ECONÓMICO.....	116
FIGURA 9.2 VAN FINANCIERO.....	116
FIGURA 9.3 VAN LIBRE	117
FIGURA 9.4 VAN ECONOMICO ESCENARIO	118
FIGURA 9.5 VAN FINANCIERO.....	118
FIGURA 9.6 VAN LIBRE	118



ÍNDICE DE ANEXOS

Ficha técnica de producto	140
Listado de Tiendas especializadas Lima.....	141



RESUMEN

En la actualidad se observa un aumento de interés a lo natural y una tendencia por consumir productos orgánicos es por eso que desarrollamos un licor natural hecho en el Perú, en base a frutas orgánicas con sabores deliciosos. El tema que se desarrolla en el plan de negocios presentado, tiene como finalidad dar a conocer los diversos factores que afectan la comercialización de licores artesanales en base a frutas orgánicas de marca Nativo; así como también el modelo de gestión para llevar a cabo este proyecto. Este documento tiene como bases el diagnóstico de la situación actual del consumo de bebidas orgánicas en el Perú, guiándonos de la situación del mercado global, con el propósito de obtener una idea clara de esta nueva tendencia en el mercado.

A continuación, se muestra el detalle del análisis de las características que debe tener el producto, del mercado al cual se dirige, del marketing que se utilizará para alcanzar a las personas correctas para abastecer la demanda del producto; se muestra la capacidad de la planta, y de la ubicación más conveniente de la misma, así como de la tecnología que se empleará, culminando con la evaluación económica y financiera del proyecto.

Palabras clave: *Producto Orgánico / Producto Natural / Producto*

peruano / Licores Naturales / Frutas Orgánicas

5200- 31.c1

ABSTRACT

Nowadays there is an upward trend of interest in consuming organic products that's why we developed a natural liquor based on great tasting organic fruits. The topic that is developed in the business plan presented, is intended to publicize the various factors that affect the commercialization of artisan liquors based on organic fruits.

It is as the management model to carry out this project. This document is based on the diagnosis of the current situation of the consumption of organic beverages in Peru, guiding us from the global market situation, in order to obtain a clear idea of this new trend in the market.

Below you will find the detail of the analysis of the characteristics that the product must have, the market to which it is directed, the marketing strategy that will be used to attract the right people in order to supply the demand, the capacity of the plant, and its most convenient location, as well as the technology that will be used, culminating with the economic and financial evaluation of the project.

Keywords: *Organic Product / Natural Product / Peruvian Product / Natural Liquors / Organic Fruits*

5200- 31.c1

INTRODUCCIÓN

Nativo es una marca que busca inspirar, enseñar e informar en temas de sostenibilidad, nuestros pilares son aplicados en los insumos, packaging y procesos de elaboración de nuestros productos. Al compartir estos conocimientos con nuestra comunidad, lo que buscamos generar es un mayor grado de conciencia sobre nuestro consumo y lo que ponemos en nuestro cuerpo.

En el capítulo I se encuentran los aspectos generales del proyecto como el alcance y los objetivos; en el capítulo II desarrollamos el estudio de mercado y el plan comercial, estos están enfocados al comportamiento del consumidor que busca una marca responsable. Acorde a *Nexos+I*, plataforma de acción climática empresarial latinoamericana, el 66% de personas en el mundo prefiere una marca social y ambientalmente responsable; en el capítulo III mostramos el plan de marketing el cual tiene un enfoque en el canal digital.

En los capítulos IV y V veremos la ingeniería del proyecto y la localización de planta, acorde a Havas media group, especialista en comunicación de medios, 76% de personas en el mundo espera que la marca le brinde bienestar y calidad de vida. Si hoy desapareciera el 77% de marcas del mundo, “A nadie le importaría”; con esto en mente nuestro enfoque del proceso productivo tiene en cuenta factores de sostenibilidad y lo reflejamos en el desarrollo de la ingeniería del proyecto.

En el capítulo VI se muestran los aspectos administrativos organizativos y legales; al equipo emprendedor y como serán las responsabilidades dentro de la estructura organizacional para llevar a cabo el óptimo funcionamiento de la empresa. En el capítulo VII se desarrolló el Plan estratégico del proyecto.

En el capítulo VIII, observarán la evaluación de los aspectos económicos y financieros, se halló que la inversión total requerida para es de S/.**238, 908** con un financiamiento del 33.3%, generando un **VAN económico** de S/. **680,027.45** y un TIR económico de 57% en 5 años.

CAPITULO I: ALCANCES DEL ESTUDIO

1.1 Problemática

En la actualidad existe un cambio en la mentalidad de los consumidores, de volver a lo básico a lo natural, los clientes cada vez exigen más responsabilidad social y ambiental de parte de las empresas; las personas están evitando ingredientes artificiales, hormonas, organismos modificados y están pidiendo una mayor oferta de productos naturales, orgánicos con una producción sostenible. Existe un mayor enfoque en la salud, en el bienestar, el auto cuidado y la prevención. Identificamos una clara oportunidad para satisfacer las nuevas necesidades de estos consumidores.

En las últimas dos décadas la población ha mostrado una tendencia a las compras responsables, con su cuerpo y con el medio ambiente, este cambio se puede observar en el incremento de la demanda de una producción orgánica, la cual es considerada menos dañina al ambiente y más sana que sus convencionales contrapartes. (Schifferstein, 1998; and Williams, 2001).

En muchos países de Europa los consumidores han aumentado su preocupación por la comida que consumen y muestran un mayor interés en temas relacionados al proceso de producción en temas como salud, calidad, medioambiente y seguridad alimentaria. En el 2002 el departamento de agricultura de los estados unidos desarrolló los estándares para que los productores pudieran utilizar el etiquetado orgánico.

El Perú es un país que destaca con una importante oferta de productos orgánicos, durante el 2015 Perú exportó US\$ 379 millones en productos orgánicos. Los mercados con mayores demandas fueron Estados Unidos, Países Bajos, Alemania y Bélgica.

En el Perú, instituciones como IPAMA, instituto nacional de protección ambiental, promueven una agricultura sostenible cuya producción es económicamente viable y no ocasiona impactos a largo plazo en el medio ambiente. Se estima que el 40% de los alimentos son rechazados durante la cosecha, el almacenamiento o el transporte porque no presentan

el tamaño o la calidad exigida por el minorista, generando un gran desperdicio. Por ello, proponemos el uso del 100% de insumos orgánicos en nuestros productos, que cuenten con certificaciones de sostenibilidad, así como trabajar con proveedores que cuenten con una gestión responsable con la sociedad y el medio ambiente.

La tecnología y el acceso a la información nos permiten difundir la información de forma masiva y rápida, existe una tendencia en documentales y películas que apoyan un cambio en la forma de vida en temas de salud y bienestar como: “Terra”, “The ivory game”, “Cowspiracy”, “Our Planet”, “En busca del coral”, “Con los pies en la tierra” entre otros. La presencia y aumento de este tipo de documentales y películas no es más que el reflejo del interés de la sociedad por vivir en un mundo más sostenible.

Durante la pandemia debido al Covid 19 muchos negocios en especial los emprendimientos han tenido que adaptarse a los nuevos intereses y necesidades del consumidor, si bien han existido muchas barreras como la disminución del consumo debido a los problemas económicos y sociales; también se han abierto oportunidades como el aumento del uso de redes sociales y un aumento de 400% en el uso del comercio electrónico tal como mencionó el presidente de la cámara peruana de comercio electrónico, Helmut Cáceda.

Teniendo esta problemática se decidió elaborar un licor natural en base a frutas orgánicas de gran sabor con contenido nutricional altamente beneficioso y comercializarlo en el mercado peruano en el canal retail y a través de canales online. Este licor está destinado a atender un público que desea adquirir productos orgánicos, un público que pertenece a un mercado en crecimiento, un mercado global de bebidas orgánicas.

1.2 Objetivos de la investigación

Dentro del plan de negocios definimos dos objetivos generales: ver la viabilidad y rentabilidad del proyecto, dentro de los objetivos específicos definimos: estimar en Lima la demanda del mercado objetivo del proyecto, así como demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

1.3 Alcance y Limitaciones

Alcance

Elaboración artesanal / semi-industrial de licor orgánico destilado en base a frutas.

Limitaciones

La limitación en base a la presentación son envases de 750ml; respecto a la comercialización los mercados objetivos son el Perú, las ferias orgánicas y retail como Vivanda y/o Flora y Fauna y pasado los 5 años se busca exportar como mercado meta Europa (énfasis en Alemania) y EE. UU (énfasis en Indianápolis) como mercado secundario.

1.4 Hipótesis del trabajo

La producción y comercialización de licores naturales en base a frutas orgánicas es factible puesto que existe un mercado en crecimiento que requiere el producto, se cuenta con los recursos necesarios para su producción, comercialización, distribución y es técnica, económica y socialmente viable.

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Visión, Misión y Valores

Visión: “Ser un referente de licores naturales, orgánicos en el Perú dentro del rubro de bebidas alcohólicas”.

Misión: “Ayudar a nuestros clientes a vivir de forma sostenible a través del consumo consciente de bebidas orgánicas espirituosas”.

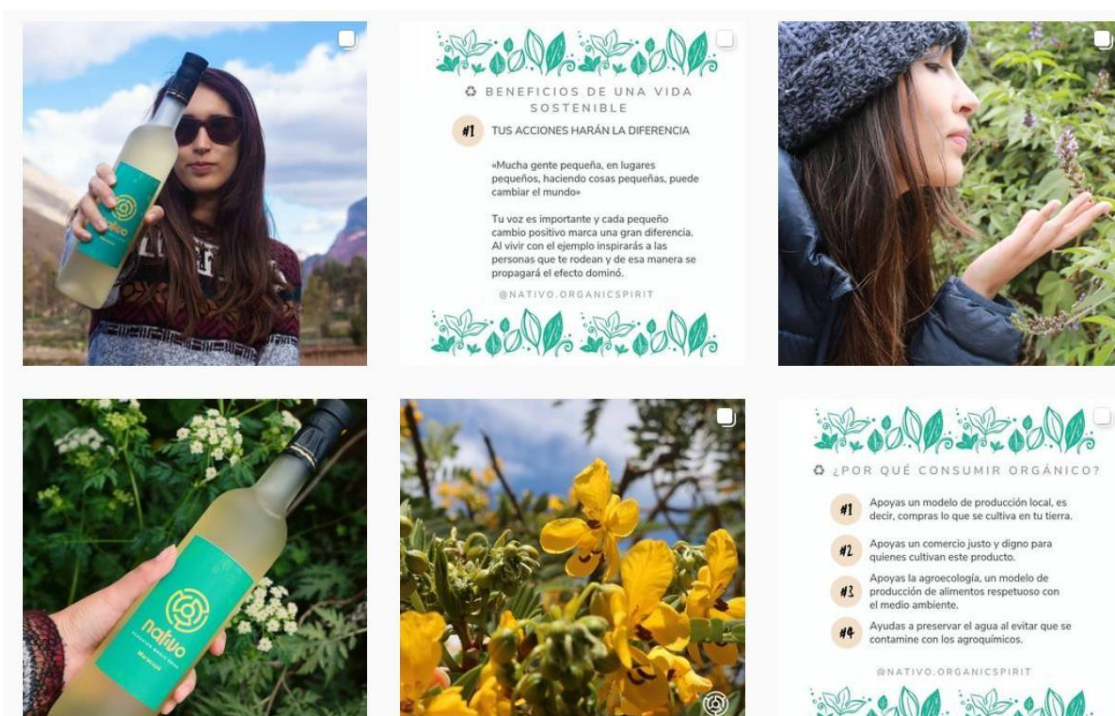
Valores: Nativo Organic Spirit es una marca que busca inspirar, enseñar e informar en temas de sostenibilidad y consumo consciente de bebidas alcohólicas.

2.2 El producto

- ✓ Primer licor natural orgánico peruano que busca promover el consumo consciente, la sostenibilidad y la salud física y emocional.
- ✓ Nuestra propuesta contiene licores de 22°, 500 ml y 200ml con Pisco en base a frutas con alto contenido nutricional, vitaminas y antioxidantes; de gran sabor; dirigidos al mercado peruano, con énfasis en Lima y sabores valorados por el mercado extranjero al cual queremos llegar en 5 años.
- ✓ Este producto tiene como finalidad atender un mercado en crecimiento que busca productos orgánicos, de calidad y es socialmente responsable. Además de contar con vitaminas y minerales, el producto no tiene conservantes ni colorantes.
Estas frutas nativas del Perú se consideran exóticas y tienen propiedades beneficiosas para la salud, la marca Perú está promocionando el camu camu y el aguaymanto como súper foods, y el maracuyá conocida como “passion fruit” y los Berries que son usados en muchos postres y bebidas.
- ✓ A través de nuestra comunidad promoveremos un estilo de vida sostenible, así como la importancia del consumo de productos orgánicos y naturales.
- ✓ Compartiremos contenido asociado a bienestar emocional.
- ✓ Desarrollando el concepto de bienestar y cuidado, de este modo buscamos darle al consumo de bebidas alcohólicas un enfoque diferente, un enfoque de consumo a modo ritual y de cuidado.

Figura 2.1

Redes Sociales



2.3 Evaluación y determinación del mercado objetivo

2.3.1 Situación actual del mercado global

El mercado orgánico ha estado creciendo en todos los países en todo el mundo por muchos años. La compra de productos orgánicos es sensible al precio y depende de los ingresos de los consumidores. La venta de comida orgánica en el 2015 a un nivel global tuvo un valor de 81.6 billones de US \$, con el crecimiento más alto en el mercado Norte Americano.

En países alrededor del mundo, donde el mercado de comida orgánica está desarrollado, los consumidores muestran distintos motivos para la compra de estos productos, lo que estos motivos tienen en común es la preservación de la salud del consumidor, puesto que consideran a los productos orgánicos más sanos y con más nutrientes comparados con productos convencionales y por ello es más seguro consumirlos sin químicos, ni pesticidas u otros contaminantes. El motivo más frecuente comentado en diferentes estudios es la contribución a la conservación del medio ambiente.

La alta demanda de productos alrededor del mundo y el crecimiento de los ingresos en economías desarrolladas son uno de los mayores factores que empuja un mayor crecimiento del mercado. La demanda de bebidas sin azúcar, sin cafeína también es un boost para aumentar la demanda de productos de los próximos años. La disponibilidad de productos con nuevos sabores e ingredientes como kion, aloe vera y carbón que son fáciles de llevar también actúan como combustible para la demanda.

Bebidas que son preparadas a partir de fuentes como legumbres, plantas, nueces y cereales actúan como bebidas funcionales. Las bebidas orgánicas también son usadas como sustitutos para la leche. Así mismo, iniciativas tomadas por diversos gobiernos alrededor del mundo para alertar a la población sobre productos orgánicos y GMO, organismos modificados genéticamente, están dando un empuje a la demanda, lo cual da como resultado un crecimiento del mercado.

Precios relativamente altos para bebidas orgánicas comparadas con productos regulares son parte de los desafíos que afectan el crecimiento de este mercado. No obstante, es probable que una extensa investigación y desarrollo por parte de los principales fabricantes para mejorar la vida útil, la textura, el sabor y el valor nutricional de los productos tenga un impacto positivo en el desarrollo del mercado.

Perú, como país tercermundista tiende a seguir la corriente y las tendencias globales, es por ello que identificamos la situación global para predecir como irá creciendo este nicho de mercado en el futuro lo cual nos da grandes expectativas para desarrollar el mercado en el país.

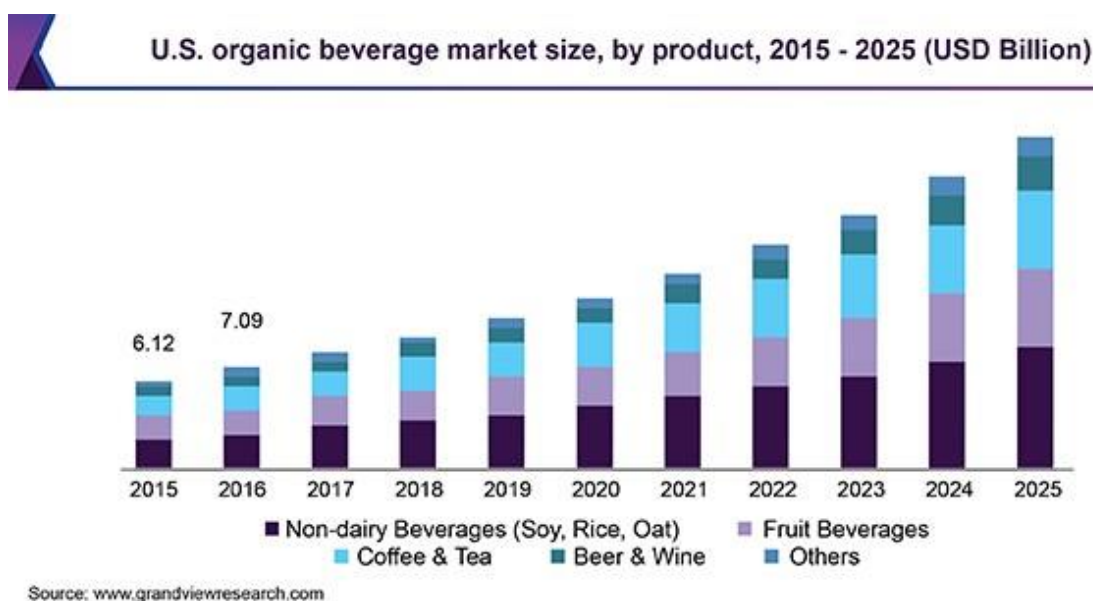
2.3.2 Demanda Histórica & Potencial

- **Crecimiento anual del mercado orgánico global**

El mercado global de bebidas orgánicas está valorizado en USD 20.31 billones en el 2018, debido al aumento del conocimiento sobre la salud y sus beneficios asociados con el consumo de productos orgánicos se espera siga en aumento los próximos años.

Figura 2.2

Tamaño de mercado internacional



2.3.3 Tamaño del mercado orgánico

En los últimos 15 años, el mercado de productos orgánicos se ha cuadruplicado. El 2012 en todo Europa las ventas se valorizaron en 22.8 billones de euros y en Norte América 24.1 billones de euros. La producción orgánica es desempeñada por 2.4 millones de productores en 179 países alrededor del mundo, sin embargo, la mayoría de las ventas se dan en Europa y en Norteamérica. En términos de distribución regional: Norte América con un valor de

39.5 billones euros seguido por Europa 29.8 billones de euros y Asia en el tercer puesto con un valor de 6.2 billones de euros. Dentro de los países con el mercado más grande tenemos a Estados Unidos con un total 35.8 billones de euros, seguido por Alemania con 8.6 billones de euros, Francia con 5.5 billones de euros y por último China con 4.7 billones de euros.

Los segmentos que lideran el mercado de productos orgánicos en el mundo son: Frutas, vegetales, pan y cereales, bebidas, leche y carnes.

Agricultura orgánica, indicadores:

Figura 2.3

Tamaño de mercado \$

INDICADOR	MUNDO	TOP PAISES
Organic market	2015: 81.6 billion US \$ (approx. 75 billion €) (2000: 17.9 billion US \$)	US (39.7 billion US \$; 35.8 billion €) Germany (9.5 billion US \$; 8.6 billion €) France (6.1 billion US \$; 5.5 billion €)
Per capita consumption	2015: 11.1 US \$ (10.3 €)	Switzerland (291 US \$; 262 €) Denmark (212 US \$; 191 €) Sweden (196 US \$; 177 €)
Number of Affiliates of IFOA	2016: 833 affiliates from 121 countries	Germany - 91 affiliates India – 73 affiliates China – 55 affiliates United States – 49 affiliates

Nota: Willer and Lernoud 2017

En el Perú aún no se cuenta con una proyección de la demanda de productos orgánicos debido a que todavía es un nicho de mercado en expansión, para sustentar su crecimiento y la necesidad del mercado usamos como referencia el aumento del número de tiendas en el canal tradicional a nivel nacional que promueven productos naturales y un estilo de vida sostenible, así mismo observamos en el canal moderno formatos de tiendas con un corte verde como es Flora y Fauna, Vivanda y los beneficios que brinda el grupo intercorp a marcas sostenibles para ingresar a Plaza vea, Real Plaza entre otros; por otro lado, vemos el crecimiento y expansión de ferias en diferentes distritos que promueven productos orgánicos y naturales, como la feria de Barranco, la feria de la Agraria entre otros.

2.4 Perfil del consumidor orgánico

The Hartman Group 2020 ha documentado el mercado orgánico desde la perspectiva del consumidor y la cultura alimentaria. En los últimos años, hemos sido testigos del avance de los productos orgánicos en nuevas categorías incluso a medida que los alimentos y bebidas orgánicos se vuelven más asequibles para el consumo estadounidense general.

La segmentación “World of Organic” de Hartman Group ayuda a explicar la variación de los consumidores en las actitudes y comportamientos relacionados con lo orgánico. Con la casi ubicuidad de los alimentos y bebidas orgánicos, el 83% de los consumidores se involucran con los alimentos orgánicos de alguna manera

- **El Núcleo** es el que participa más intensamente. Como pioneros y primeros en adoptar, son los más conocedores de los problemas relacionados con los productos orgánicos y los compradores más activos.
- **Los consumidores de nivel medio** aspiran a actitudes y comportamientos básicos, pero los aplican de manera pragmática con menos consistencia y alcance.
- **Los consumidores de nivel medio externo** también se involucran con los productos orgánicos, a menudo motivados por el temor a las consecuencias desconocidas de los alimentos convencionales, así como por el estado: "todos lo están haciendo".
- **Los consumidores de la periferia** dan prioridad a otras preocupaciones, pero aún conocen algunos principios generales y ocasionalmente incorporan productos orgánicos.

2.4.1 Motivos de compra

Las asociaciones libres de salud y seguridad que los consumidores mantienen con lo orgánico continúan siendo motivaciones de compra convincentes. Las percepciones de salud y seguridad son las principales razones por las que los consumidores eligen comprar productos orgánicos. Muchos también identifican lo orgánico como un marcador de un producto de calidad que sabe mejor y satisface las necesidades nutricionales.

Figura 2.4

Cinco razones para comprar orgánico

Top 5 Reasons for Buying Organic Food & Beverages

(Among Organic Purchasers)

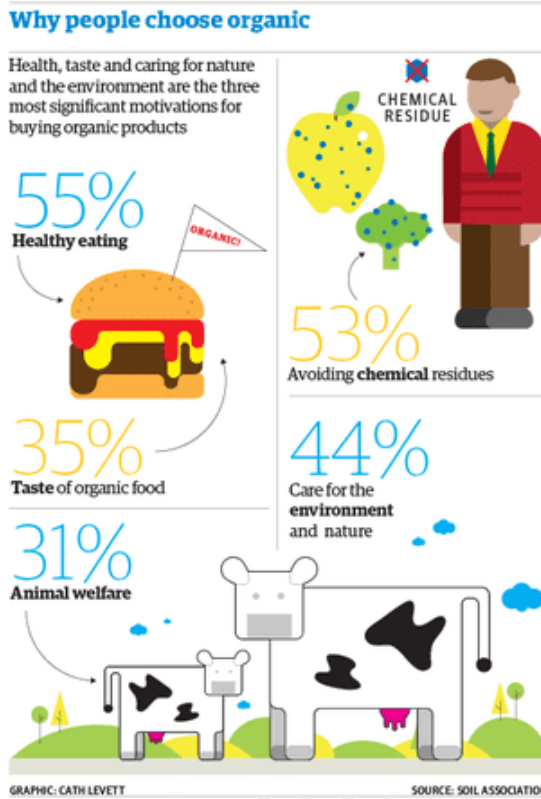
Safer for me/my family	39%
To avoid pesticides/other chemicals	38%
To avoid antibiotics/growth hormones	33%
Higher quality	32%
To avoid GMOs	31%

Source: *Organic and Beyond 2020* report, The Hartman Group

Nota: - The Hartman Group

Figura 2.5

¿Por qué escogemos orgánico?



Nota: Soil association

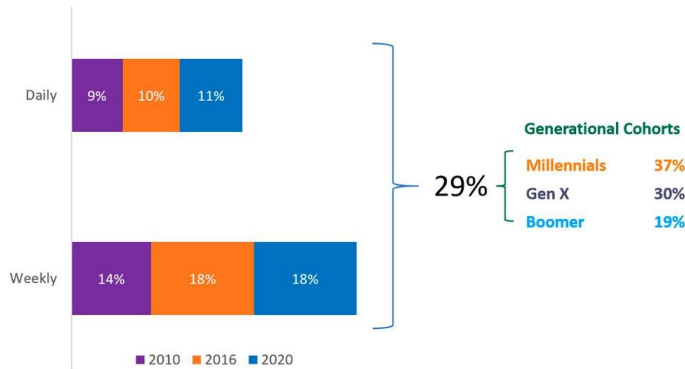
2.4.2 Consumo de productos orgánicos.

Acorde a un estudio de Hartman Group el uso de productos orgánicos por parte de los consumidores se mantiene estable con más de una cuarta parte de los consumidores que informan que usan orgánicos al menos una vez por semana. Los millennials y aquellos que están muy comprometidos con lo orgánico informan una mayor frecuencia de uso de lo orgánico.

Estas tendencias apuntan a un mercado orgánico maduro dentro del cual las distinciones, asociaciones y motivaciones de compra continúan cambiando y variando, según el segmento de consumidores, edad y gustos.

Figura 2.6

Frecuencia de consumo



Nota: The hartman group

Para definir a nuestro público objetivo hemos utilizado como referencia el estudio deIPSOS Perfil del consumidor limeño 2020.

Figura 2.7

Percepción de orgánico - IPSOS

SIGNIFICADO DE ALIMENTOS ORGÁNICOS

Solo la cuarta parte sabe que los alimentos orgánicos son cultivados sin sustancias químicas. Una proporción similar asegura que son todas las verduras.

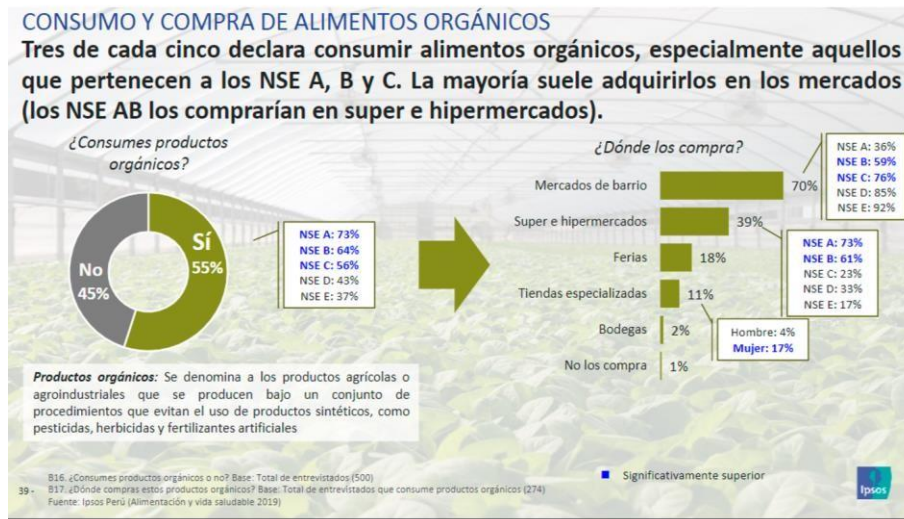


17 A7. ¿Qué entiendes por alimentos orgánicos? ¿Qué son?
 Base: Total de entrevistados (500)
 Fuente: Ipsos Perú (Alimentación y vida saludable 2019)

■ Significativamente superior Ipsos

Figura 2.8

Consumo orgánico - IPSOS



2.4.3 Ubicación

En base a la situación actual del mercado global, hemos aterrizado al público objetivo y hemos proyectado nuestro nicho de mercado en el Perú, siendo Lima nuestro sector objetivo, se propone que luego de un periodo de 5 años se exporte a Europa y Estados Unidos mediante ferias orgánicas.

2.4.4 Descripción del Público Objetivo y Segmentación:

<<Son las personas que viven una vida pro bienestar, eco amigable, que buscan reducir su huella ambiental; que buscan, prueban y usan productos que respeten el medio ambiente y sean beneficiosos para su salud>>

Nuestros clientes consumen bebidas alcohólicas y quieren un producto orgánico, es decir natural, libre de insumos tóxicos. Dentro de los datos encontrados en Alimentación y vida saludable IPSOS 2020: El sector NSE A y B conocen el significado de un producto orgánico, 7 de cada 10 encuestados considera que los alimentos orgánicos son muy saludables, tres de cada cinco declara consumir alimentos orgánicos especialmente aquellos del sector NSE A

B y C, la mayoría los compra en el mercado y los sectores NSE AB comprarían en el súper e hipermercado, seguido por ferias y tiendas especializadas.

Dos de cada cinco suele tomar bebidas alcohólicas siendo la cerveza la más demandada seguida por el vino y el pisco. Acorde al artículo de Global Organic Food Market los países con el mercado más grande tenemos a Estados Unidos con un total 35.8 trillones de euros, seguido por Alemania con 8.6 billones de euros, Francia con 5.5 billones de euros y por último China con 4.7 billones de euros. En la segmentación “World of Organic” de Hartman Group indica que aquellos que están muy comprometidos con lo orgánico e informan una mayor frecuencia de uso de lo orgánico son los millennials (37%), seguidos por la generación X (30%) y los Boomer con 19%.

Figura 2.9

Mapa de empatía



Figura 2.10

Análisis del Buyer Persona



2.5 Resumen y Análisis de las encuestas

Para determinar el tamaño de la muestra para nuestra encuesta, se realizó el cálculo en base a una población infinita puesto que la población de Lima supera los 30 000 ciudadanos. Paralelo se utilizó la siguiente fórmula:

Figura 2.11

Fórmula de muestreo

$$\frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Para ello se realizó una encuesta piloto dónde se realizó una encuesta a 39 personas,siendo los resultados:

Figura 2.12

Encuesta piloto

¿Compraría un licor natural en base a frutas orgánicas?

39 respuestas

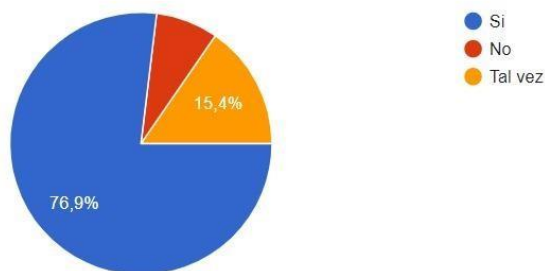


Tabla 2.1 en dónde se pudo calcular un tamaño de muestra de 147 personas a lascuales se debía encuestar.

Tabla 2.1

Tamaño de la muestra

MEDIDA	VALOR
Probabilidad a Favor	77
(p) Probabilidad en	23
Contra (q)Error de	7%
muestreo (e)	90%
Nivel de confianza o riesgo	147
(z)	
Tamaño muestral (n)	

Nota: Resultado de una encuesta tomada a 39 personas

La encuesta constó de 18 preguntas que abarcaron como principales temas:

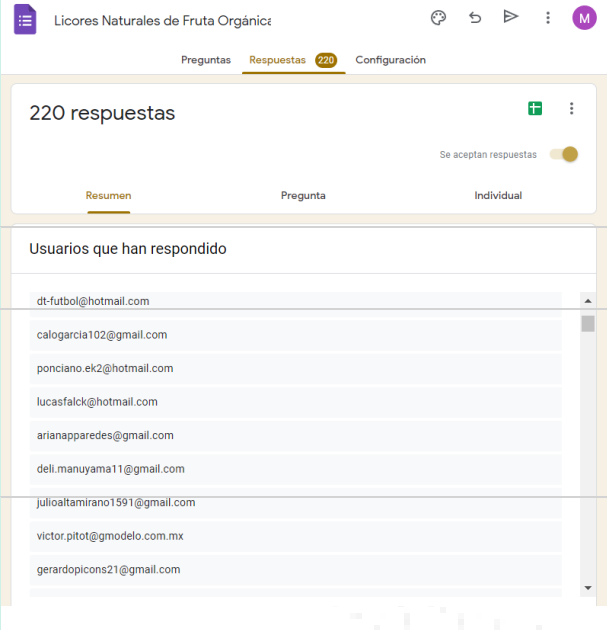
- Datos básicos.
- Preferencias en bebidas alcohólicas.
- Nivel de consumo de productos naturales / orgánicos / sostenibles.

- Categorización de principales características de un licor frutal.
- Aceptación del servicio de nuestro proyecto.
- Precio que está dispuesto a pagar el cliente.
- Valoraciones del servicio más relevante.
- Canales de compra más utilizados.

Se realizaron un total de 220 encuestas (teniendo en cuenta un 50% adicional a las 147 encuestas calculadas en la tabla 2.1) Esto significó un cumplimiento del 100% de la cantidad de encuestas necesitadas para poder realizar el análisis del mercado objetivo.

Figura 2.13

Formato de encuesta

ENCUESTA	NATIVO ORGANIC SPIRIT	
Tipo de producto	Licor natural en base a frutas orgánicas (Bebida)	
Fotografía	Descripción del producto	
	Objetivo	Identificar el nivel de respuesta a un mínimo producto viable, así como las características de la población que estaría dispuesta a pagar por el mismo.
Usuarios que han respondido	Número de encuestados	220
	Error de muestreo	7%
	Información adicional	Al momento de la encuesta no se había definido el precio del producto ni los canales de distribución.

El formato de encuesta fue el siguiente:

2.5.1 Modelo de la encuesta

Figura 2.14

Modelo de encuesta

Licores Naturales de Fruta Orgánica

¡Hola! Nos encontramos investigando para un proyecto de la universidad. Ayúdanos con esta encuesta. ¡Gracias!

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

Sexo *

Femenino

Masculino

Edad *

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 30 años

Entre 31 y 40 años

Entre 41 y 50 años

Mayores de 50 años

¿En qué zona de Lima Metropolitana vives? *

Lima Norte (Ancón, Pte. Piedra; Sta. Rosa, Carabaylo, Comas, Los Olivos, Independencia, S. M. Porres)

Lima Este (S. J. de Lurigancho, Sta. Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho, El A...

Lima Sur (S. J. de Miraflores, V.M. de Triunfo, Villa el Salvador, Lúrin y Pachacamac.)

Lima Central (Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rimac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pbl...

Lima Central Sur (Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro, Chorrillos.)

Lima Balnearios (Pta. Hermosa, Pucusana, Pta. Negra, San Bartolo, Sta. María)

Figura 2.15

Modelo de encuesta

Sí

No

¿Cuál es tu bebida alcohólica favorita? *

Pisco

Vino

Whiskey

Vodka

Ron

Cerveza

Otro

¿Consumes productos Naturales? *

Si

No

¿Consumes productos orgánicos? *

Si

No

¿Consumes productos artesanales? *

Figura 2.16

Modelo de encuesta

¿Consumes productos artesanales? *

Sí

No


¿Compraría un licor natural en base a frutas orgánicas? *

Sí

No

Tal vez

Indique del 1 al 5 qué tan importante es para usted las siguientes características en una marca de Licores Frutales *



	1	2	3	4	5
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sostenible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Orgánico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 2.17

Modelo de encuesta

¿En que lugares compra productos naturales / orgánicos / artesanales? *

- Tiendas Especializadas
- Canal Moderno (Vivanda, Flora & Fauna, otros)
- Ferias
- Por medio de Redes Sociales
- E-commerce especializados

Nativo es un emprendimiento de triple impacto (ambiental, económico y social) ubicado en Lima - Perú, que brinda alternativas naturales y sostenibles a las bebidas alcohólicas convencionales a través de la innovación y revalorización de productos locales hechos con insumos naturales y/o orgánicos. Es parte de una economía circular activa, promoviendo el comercio justo mediante el trabajo con comunidades productoras de frutos orgánicos del Perú, sumando actores locales a la cadena de producción. Trabajan el diseño y realización de sus productos de forma que respeten un ciclo de elaboración sustentable, de tal forma que se puedan descartar de forma adecuada. Busca acompañar a sus clientes en su transición hacia una vida más sostenible, por medio de la promoción del concepto de bienestar personal. Ahora que conoces un poco más de nosotros, queremos conocerte un poco más a ti y tus preferencias.

¿Qué marca de licores naturales conoces? *

Tu respuesta _____

¿Qué referencia tiene sobre los licores de frutas? *

- Buena
- Mala
- Regular
- No sabe

Figura 2.18

Modelo de encuesta

Si fuera a comprar un licor natural le interesaría probar alguno de los siguientes sabores: *

- Maracuyá
- Aguaymanto
- Mix de Berries
- Camu Camu
- Ninguno

¿Con qué frecuencia compra bebidas alcohólicas? *

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Más de dos meses

¿Cuántas unidades compraría en cada unidad de compra?

- 1
- 2
- Más de 3

¿Qué día de la semana compra estos productos?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

¿En qué lugar le gustaría comprar el producto? *

- Tiendas Especializadas
- Supermercados
- Licorerías
- Canal Online
- Cualquiera

2.5.2 Resultados de las encuestas

A continuación, se realiza un análisis de las respuestas dadas por los encuestados. El 60% de los participantes fue de género femenino y el 40% masculino. Los rangos de

edad se distribuyeron entre 18 y 25 años de edad (8,6%), entre 26 y 30 años (49,1%) y 31 y 40 años (25,5%), entre a 41 a 50 años (3,2%) y mayores de 50 (13,6%).

Figura 2.19

Género de los encuestados

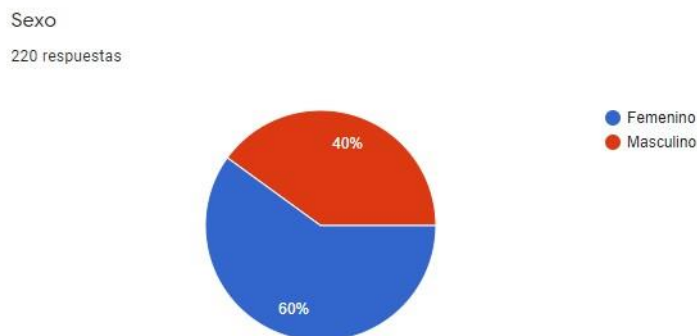


Tabla 2.2

Resultados género de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Hombre	88	40,0%	40,0%
Mujer	132	60,0%	100,0%
total	220	100,0%	-

Figura 2.20

Edad de los encuestados

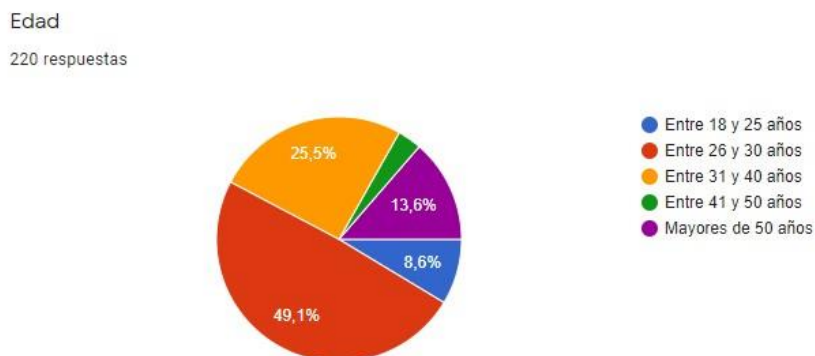


Tabla 2.3

Frecuencia resultados edad de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
18 - 25	19	8,6%	8,6%
26 - 30	108	49,1%	57,7%
31 - 40	56	25,5%	83,2%

41 - 50	7	3,2%	86,4%
50 a más	30	13,6%	100,0%
Total	220	100%	-

Los resultados de las zonas en donde viven los encuestados fueron: la zona de Lima central sur fue la más representativa con (42.7%) seguida por Lima este (26,4%); Lima Central (17,7%); Lima Norte (10%) y las menos representativas Lima Balnearios y LimaSur. Cabe resaltar que la zona con mayor número de tiendas según el análisis que realizamos es Lima Central Sur.

Figura 2.21

Zonificación de vivienda encuestados

¿En qué zona de Lima Metropolitana vives?
220 respuestas



Tabla 2.4

Frecuencia zonificación de vivienda encuestados

Distritos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Lima Central Sur	93	42,3%	42,3%
Lima Este	59	26,8%	69,1%
Lima Central	39	17,7%	86,8%
Lima Norte	22	10,0%	96,8%
Lima Sur	5	2,3%	99,1%
Lima Balnearios	2	0,9%	100,0%
Total	220	100,0%	-

Respecto a la situación laboral de los encuestados encontramos que los trabajadores dependientes representan (57,3%); los trabajadores independientes (35.9%) seguido por los

jubilados, amas de casa y estudiantes, esto nos ayuda a identificar que parte de nuestros encuestados tiene mayor poder adquisitivo.

Figura 2.22

Tabla Situación laboral encuestados

Defina su situación actual

220 respuestas

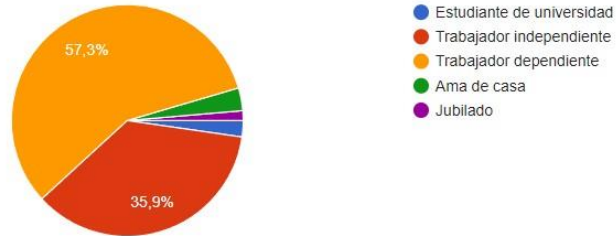


Tabla 2.5 de frecuencia situación laboral

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Trabajador dependiente	126	57,3%	57,3%
Trabajador independiente	79	35,9%	93,2%
Estudiante de universidad	5	2,3%	95,5%
Jubilado	3	1,4%	96,8%
Ama de casa	7	3,2%	100,0%
Total	220	100%	-

Identificamos que el 90% de los encuestados consume bebidas alcohólicas

Figura 2.23

Consumo de bebidas alcohólicas encuestados %

¿Consumes bebidas alcohólicas?

220 respuestas

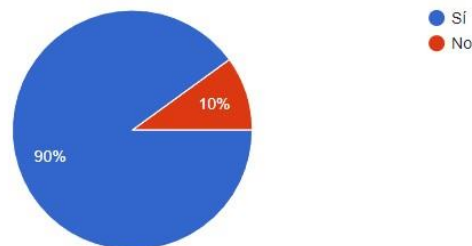


Tabla 2.6 de frecuencia Zonificación de vivienda encuestados

Consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Si	198	90,0%	90,0%
No	22	10,0%	100,0%
Total	220	100,0%	-

Así mismo como parte de la investigación buscamos identificar otros productos sustitutos y/o complementarios para posibles ventas cruzadas con aliados en el futuro,

como por ejemplo Combo (Nativo + Tripack, Cerveza Artesanal). El 90% consume bebidas alcohólicas, dentro de sus preferencias están el vino (34,5%) Cerveza (25,9%) y Pisco (17,7%).

Figura 2.24
Encuesta bebida alcohólica favorita
¿Cuál es tu bebida alcohólica favorita?
220 respuestas

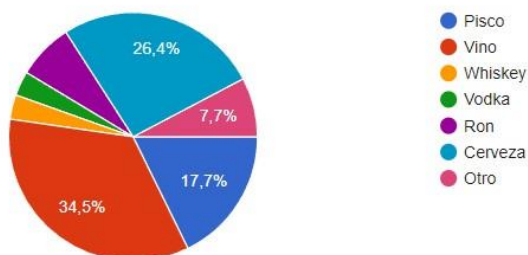


Tabla 2.7
Frecuencia encuesta de bebida alcohólica favorita

Situación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Cerveza	58	26,4%	26,4%
Pisco	39	17,7%	44,1%
Vino	76	34,5%	78,6%
Whiskey	7	3,2%	81,8%
Vodka	7	3,2%	85,0%
Ron	16	7,3%	92,3%
Otro	17	7,7%	100,0%
Total	220	100%	-

Consultamos sobre características relevantes a nuestro público objetivo, encontramos que el 90% consume productos naturales, el 80% consume productos artesanales y el 78% consume productos orgánicos, bajo estos resultados identificamos que gran parte de nuestros encuestados son parte de nuestro público objetivo.

Figura 2.25
Encuesta consumo de productos naturales

¿Compraría un licor natural en base a frutas orgánicas?

220 respuestas

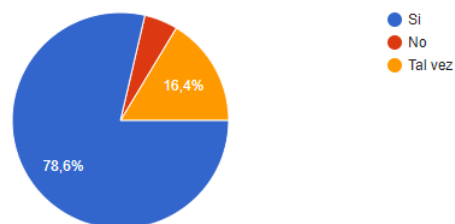


Figura 2.26

Encuesta consumo de productos orgánicos

¿Consumes productos orgánicos?

220 respuestas

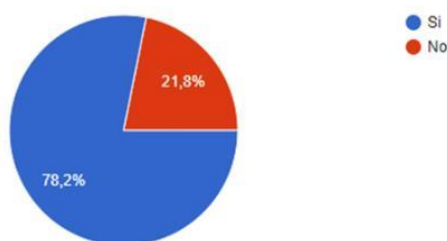
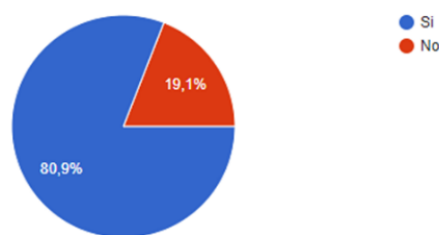


Figura 2.27

Encuesta consumo de productos artesanales

¿Consumes productos artesanales?

220 respuestas



El 78% consume productos orgánicos y el 78% indicó que compraría un licor en base a frutas orgánicas.

Tabla 2.8

Frecuencia encuesta consumo de licor orgánico

Demanda	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulativo
Si	173	78,6%	78,6%
No	11	5,0%	83,6%
Talvez	36	16,4%	100,0%
Total	220	100%	-

En la Figura 2.26 observamos los resultados respecto a la importancia de las características del licor en mención, siendo el sabor la característica a la que se asignó mayor importancia seguida por la calidad del servicio y en tercer lugar la característica natural.

Figura 2.28
Resultados Encuesta Características

Indique del 1 al 5 qué tan importante es para usted las siguientes características en una marca de Licores Frutales, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.

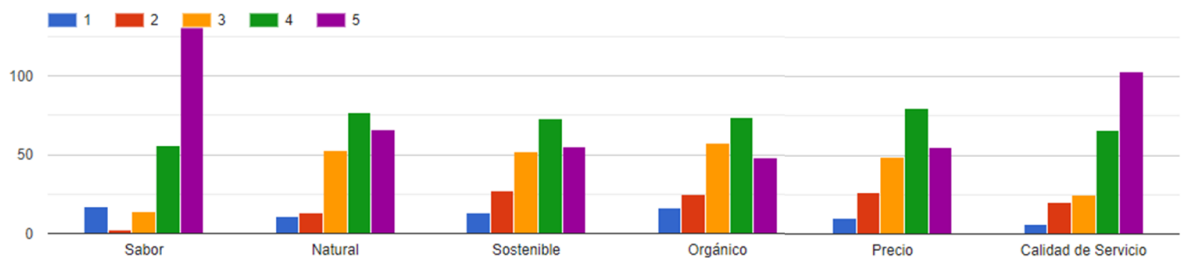


Tabla 2.9 de frecuencia importancia de características del producto

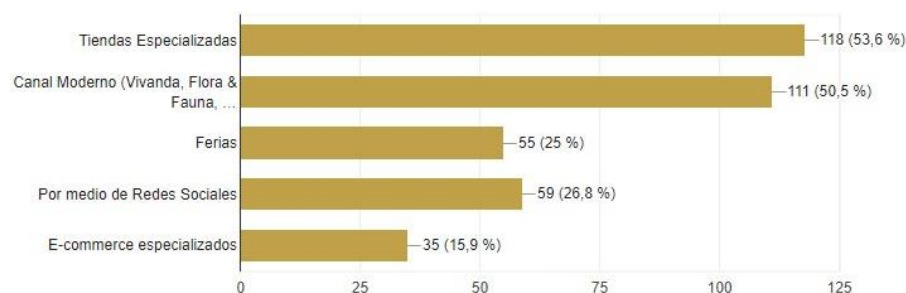
Característica	1	2	3	4	5	Mayor importancia	%
Sabor	18	2	14	55	131	186	84,5%
Calidad de Servicio	7	20	25	65	103	168	76,4%
Natural	12	13	53	77	65	142	64,5%
Precio	11	26	48	80	55	135	61,4%
Sostenible	14	27	52	73	54	127	57,7%
Orgánico	16	26	57	73	48	121	55,0%
Total						220	

En la Figura 2.27 observamos que los lugares de preferencia para encontrar el producto son las tiendas especializadas y el canal moderno.

Figura 2.29
Resultados Encuesta lugares de compra

¿En que lugares compra productos naturales / orgánicos / artesanales?

220 respuestas



En la Figura 2.29 podemos observar los resultados de las referencias de los encuestados

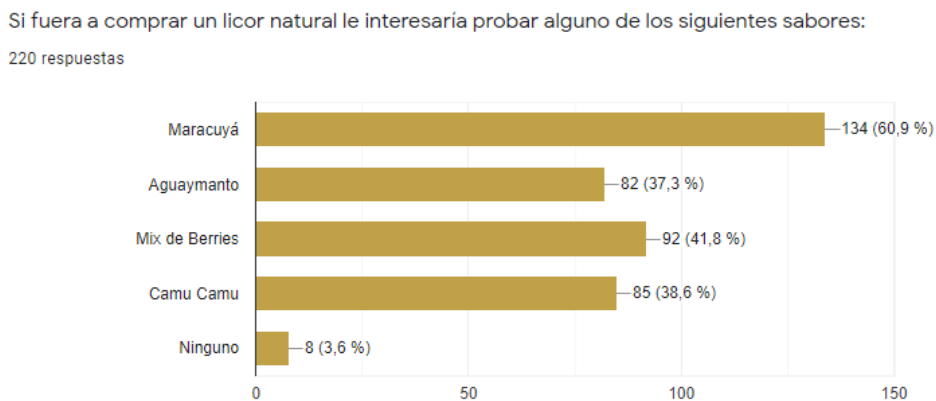
sobre los licores de frutas observamos que el 62.3% considera que son buenos el 15,9% considera que son regulares y el 21,8% indica que no sabe.

Figura 2.30
Resultados de encuesta - Referencia de Licores



En la Figura 2.29 podemos observar la preferencia de sabores con las que se iniciará el lanzamiento siendo maracuyá el sabor con más aceptación (60,9%), aguaymanto (37.3%), mix de berries (41,8%), camu camu (38,6%) y ninguno (3,6%)

Figura 2.31 Resultados de encuestas - Preferencia de sabores

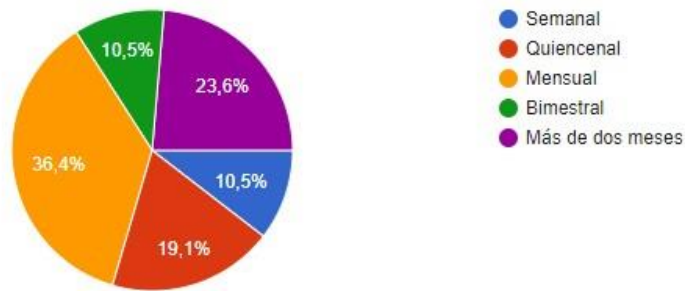


En la Figura 2.30 podemos observar la frecuencia de compra siendo mensual la frecuencia con mayor porcentaje (36,4%), más de dos meses (23,6%), quincenal (19,1%), bimestral (10,5%) y semanal (10,5%)

Figura 2.32
Resultado de encuestas - frecuencia de compra

¿Con qué frecuencia compra bebidas alcohólicas?

220 respuestas



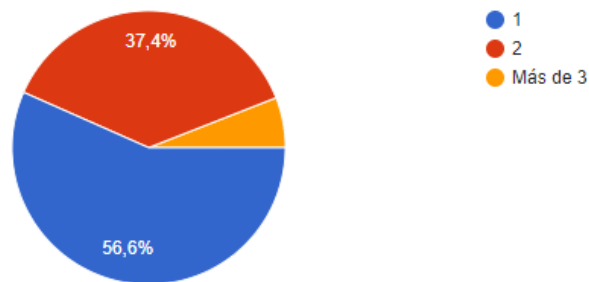
En la Figura 2.31 podemos observar las unidades por compra siendo una unidad (56,6%), dos unidades (37,4%), más de tres (6%)

Figura 2.33

Resultado de encuestas - Unidades por compra

¿Cuántas unidades compraría en cada unidad de compra?

219 respuestas



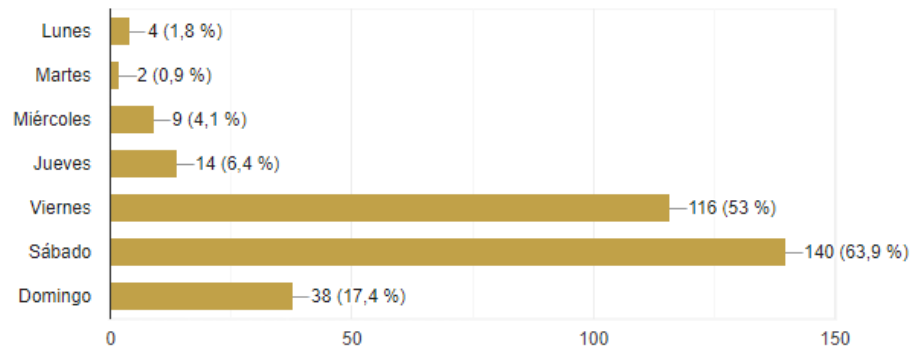
En la Figura 2.32 podemos observar los días de preferencia de compra siendo el sábado el día con mayor preferencia con (63,9%), el viernes con (53%) y Domingo (17,4%)

Figura 2.34

Resultado de encuestas - Días de preferencia de compra

¿Qué día de la semana compra estos productos?

219 respuestas

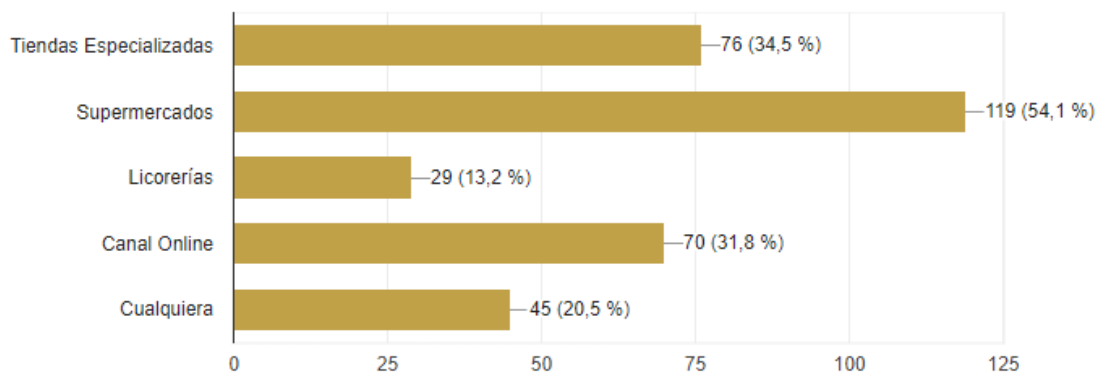


En la Figura 2.33 observamos los lugares preferidos para comprar el producto el lugar con mayor preferencia son los supermercados (54,1%) seguidos por las tiendas especializadas (34,5%)

Figura 2.35
Resultados de encuestas - Lugar de compra

¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

220 respuestas



2.5.3 Conclusiones de las Encuestas

- El resultado de las encuestas nos mostró que el público mayoritario es de mujeres (60%); el rango de 26 a 30 y 31 a 40 representan el (74,6%) trabajadores dependientes e independientes (93,2%).
- Respecto a las zonas de residencia predominó Lima Central Sur con (42,3%) seguido por Lima Este (26,8%). Los distritos con mayor número de tiendas especializadas en productos naturales y orgánicos son Miraflores y Surco, por lo cual deducimos ahí se centra el mayor número de clientes potenciales lo cual

corresponde a la zona con mayor número de encuestados.

- El 90% de los encuestados consumen bebidas alcohólicas siendo las bebidas favoritas Vino (34,5%), Cerveza (26,4%) y Pisco (17,7%).
- El 90% de los encuestados consumen productos naturales, el 80,9% consume productos artesanales y el 78,2% consume productos orgánicos. Esto nos brinda un buen escenario pues los encuestados cuentan con un perfil acorde al del consumidor de bebidas orgánicas.
- EL 78,8% indicó que sí compraría un licor natural en base a fruta orgánica, el 16,4% indicó que tal vez y el 5% indicó que no.
- El 62,3 % de los encuestados tiene una buena referencia sobre los licores frutales, el 21,8% no sabe y el 15,9% tiene una referencia regular.
- En la encuesta mencionamos 6 características: sabor – natural – sostenible – orgánico – precio – calidad de servicio y solicitamos indicar el nivel de importancia, en los resultados obtuvimos que el sabor fue la característica con mayor importancia, seguido por la calidad de servicio y luego por natural, siendo el precio, orgánico y sostenible características secundarias.
- Respecto a las preferencias de los sabores el 60% indicó que probaría el sabor de maracuyá, el 41% indicó que probaría mix de berries, el 38,6% camu camu y el 37% el sabor de aguaymanto.
- El 43,6% de los encuestados indicaron que están dispuestos a pagar de 35 a 40 soles y el 24,5% de 40 a 45 soles.
- Las tiendas especializadas y el canal moderno son los lugares en donde los encuestados compran productos naturales, orgánicos, artesanales.
- Respecto a la recordación de marca sólo el 18% respondió con una marca y dentro de ellos no existía un patrón que repita ninguna marca en específico, por lo cual inferimos que no existe ninguna marca preponderante en la mente de los encuestados.
- Respecto a la frecuencia de compra el 36,4% indicó que compra bebidas alcohólicas mensualmente, el 23,6% que compra en más de dos meses y el 19% de forma quincenal.
- Los encuestados indicaron que, de comprar, comprarían una unidad (56,6%), dos unidades (37,4%) y (5,9%) más de tres.

- Los días de mayor preferencia para comprar fueron el viernes, sábado y domingo.
- Los supermercados fueron el lugar con mayor aceptación para comprar este producto (54,1%/) seguidos por las tiendas especializadas (34,5%) y en tercer lugar quedó el canal online (31,8%).

2.6 Resumen y análisis de las entrevistas

Entrevista a Marissé Alarcón Galván - Co Fundadora y Gerente de Bamboo Balance (emprendimiento sostenible – ganador de Eco Bio)

Bamboo Balance es un emprendimiento de triple impacto (ambiental, económico y social) ubicado en Lima - Perú, que brinda alternativas sostenibles a los productos de uso diario a través de la innovación y revalorización de productos locales hechos con insumos naturales y/o orgánicos.

¿POR QUÉ?

Según el Anuario de Estadísticas Ambientales 2019 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en Lima cada ciudadano genera en promedio 1,1 kg. de residuos sólidos por día. Eso da un total de más de 3 454 688 toneladas de residuos sólidos generados en la ciudad en un año. Bamboo balance busca contrarrestar esta realidad a través de opciones que reemplacen el plástico de un solo uso.

¿CÓMO?

Ofrecemos productos sostenibles, innovadores y de producción local que contribuyan a reducir la huella ecológica, y aporten un cambio hacia un estilo de vida más respetuoso con el medio ambiente.

¿PARA QUÉ?

Queremos ser un referente educativo y social en temas de cuidado medio ambiental, revalorización de insumos peruanos, disminución de residuos, vida zero waste y reemplazo de plásticos de un solo uso.

Resumen de la entrevista:

Datos de la entrevista

- Bamboo Balance es una tienda online que brinda soluciones sostenibles a

productos de primera necesidad, ingresa al mercado a raíz de ver un mercado insatisfecho, existen pocas marcas conscientes de la necesidad de brindar soluciones naturales y sostenibles en equilibrio con las necesidades de las personas y el medio ambiente.

- El proyecto nació en Lima Perú, en noviembre 2019, inspirado en la búsqueda personal de la fundadora Marissé Alarcón arquitecta de profesión aficionada portener una vida sin residuos, los productos que no se encontraron en el mercado

fueron uno a uno siendo diseñados y producidos de la mano de diversos actores en el Perú, involucrándose desde la plantación de algunos insumos como las Luffas hasta la producción final y empaquetado de las toallas reutilizables. Bamboo Balance es una tienda que se reinventa constantemente para ofrecer todos los productos necesarios para tener una vida #ZeroWaste #Sin residuos

Con referencia a los productos

- Trabajamos con un modelo de diversificación aumentando cada vez más el portafolio de productos, trabajamos con marcas propias y con marcas externas que cumplen con el mismo propósito.
- Cada producto fue pensado en satisfacer las necesidades básicas del día a día y así generar un impacto positivo mayor a través de nuestra comunidad.
- El desarrollo de productos se basa en identificar la necesidad del cliente y buscar una solución sostenible, se toma en cuenta que los insumos sean preferentemente peruanos, con trato directo a los proveedores en muchos casos los productos y su desarrollo son trabajados en conjunto con las comunidades como es el caso de las luffas, platos de coco y cubiertos de bambú, toallas reutilizables de algodón orgánico entre otros.

Beneficios de una marca sostenible

- Desde el punto de vista personal creemos en los negocios en los que se predica con el ejemplo, esa es la esencia de nuestro negocio y la razón por la cual conectamos con nuestro público, es mucho más fácil generar contenido pues compartimos parte de nuestro crecimiento personal hacia una vida zero waste y

más sostenible.

- Buscaremos estar en los directorios sostenibles y lograr objetivos de sostenibilidad como la medición de huella de carbono del MINAM

2.7 Focus group

Utilizamos la herramienta del focus group para evaluar las características de nuestro licor en base a frutas orgánicas.

Trabajamos con un grupo de 8 personas, enviamos muestras a sus casas y realizamos el focus vía zoom, adicional les brindamos un formulario para que nos brinden su apreciación y a continuación los resultados, para efectos de no parcializar su opinión cambiamos los nombres de los licores.

Figura 2.34
Ficha Técnica del producto

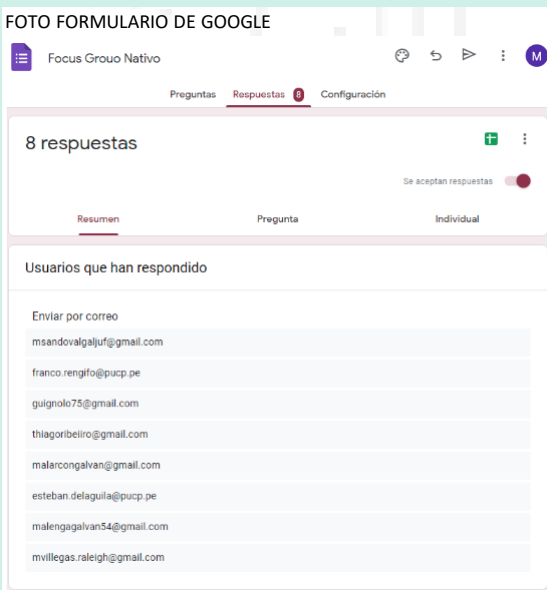
NOMBRE DEL FOCUS GROUP	NATIVO ORGANIC SPIRIT
Tipo de producto a evaluar en el focus	Licor natural en base a frutas orgánicas (Bebida alcohólica)
 <p>FOTO FORMULARIO DE GOOGLE</p> <p>Focus Grupo Nativo</p> <p>Preguntas Respuestas Configuración</p> <p>8 respuestas</p> <p>Se aceptan respuestas</p> <p>Resumen Pregunta Individual</p> <p>Usuarios que han respondido</p> <p>Enviar por correo</p> <ul style="list-style-type: none"> msandovalgaljuf@gmail.com franco.rengifo@puccp.pe guignolo75@gmail.com thiagoribeiro@gmail.com malercongalvan@gmail.com esteban.delaguila@puccp.pe malengagalvan54@gmail.com mvillegas.raleigh@gmail.com 	<p>Descripción del producto</p> <p>Validar la aceptación del MPV (mínimo producto viable) respecto a las características de sabor, color, olor y marca; así como de la valorización del producto frente a la competencia.</p> <p>Objetivo</p> <p>Número de encuestados 8</p> <p>Medida 15ml</p> <p>Información adicional</p> <p>Se cambio el nombre de los productos para la identificación de características para no sesgar el estudio.</p>

Figura 2.35
Modelo del Focus Group



Cata de Licores

Han recibido 5 muestras de licor de maracuyá, favor de contestar las siguientes preguntas

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

EDAD

- 18 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- más de 54

¿Qué bebida alcohólica es de tu preferencia?

- Cerveza
- Vino
- Plisco
- Whisky
- Ron
- Vodka
- Tequila
- Anísado

Valorización muestra TACNA "T" *

Valore las características de la muestra TACNA "T"

	muy malo	malo	regular	bueno	muy bueno
Color:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olor:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 2.36

Modelo de Focus group

Valorización muestra MOQUEGUA "M" *					
Valore las características de la muestra MOQUEGUA "M"					
	muy malo	malo	regular	bueno	muy bueno
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valorización muestra ICA "I" *					
Valore las características de la muestra ICA "I"					
	muy malo	malo	regular	bueno	muy bueno
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valorización muestra CHINCHA "C" *					
Valore las características de la muestra CHINCHA "C"					
	muy malo	malo	regular	bueno	muy bueno
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Valorización muestra LUNAHUANA "L" *					
Valore las características de la muestra LUNAHUANA "L"					
	muy malo	malo	regular	bueno	muy bueno
Color	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se le entregó un sobre con Fotos de la presentación de las marcas que ha evaluado valorice del 1 * al 5 cada una de ellas.					
	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
INKANTO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La Bodega D'W...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
NATIVO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Raymi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pishko's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 2.37
Resultados Focus - Edad

EDAD

8 respuestas

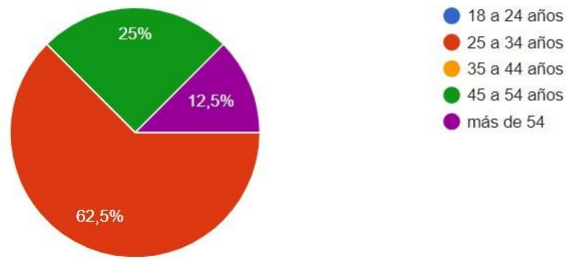


Figura 2.38
Resultados Focus Group – Bebida alcohólica de tu preferencia

¿Qué bebida alcohólica es de tu preferencia?

8 respuestas

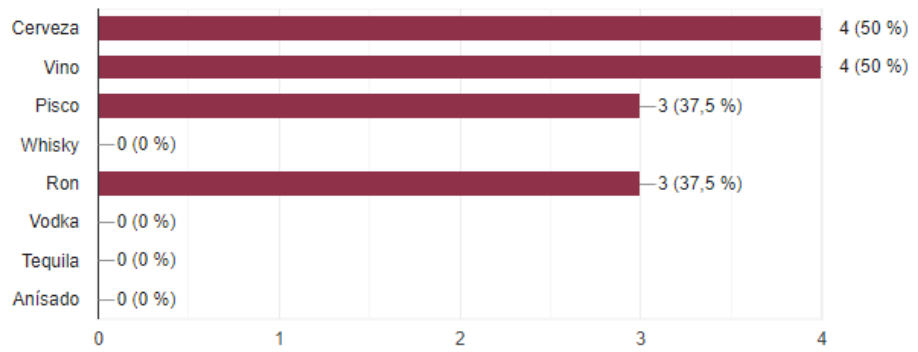


Figura 2.39
Resultados Focus Group

Valorización muestra TACNA "T"

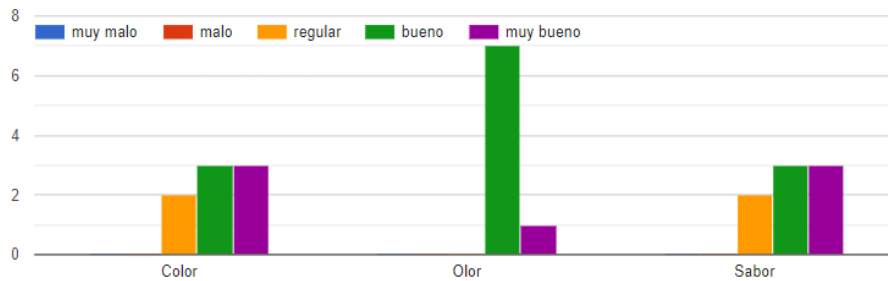


Tabla 2.10

Frecuencia valoración muestra Tacna

Característica	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Mayor aceptación
Sabor	0	0	2	3	3	75%
Olor	0	0	0	7	1	100%
Color	0	0	2	3	3	75%
Presentación	0	0	0	3	5	100%
Total						8

Figura 2.40

Resultados Focus Group

Valorización muestra MOQUEGUA "M"

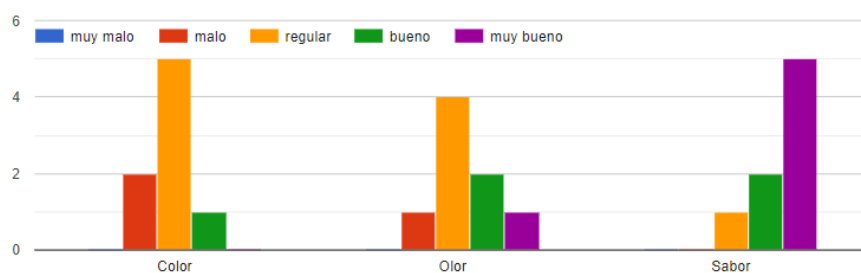


Figura 2.41

Resultados Focus Group

Valorización muestra ICA "I"

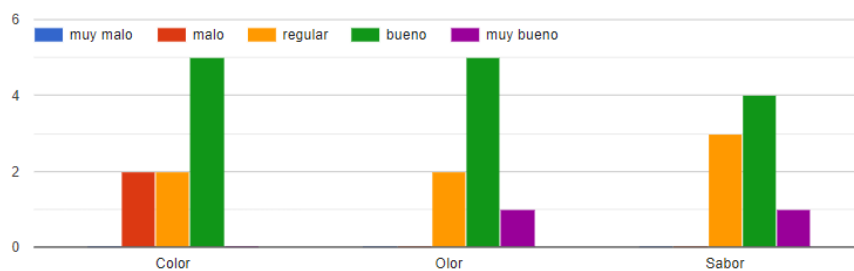


Figura 2.42
Resultados Focus Group

Valorización muestra CHINCHA "C"

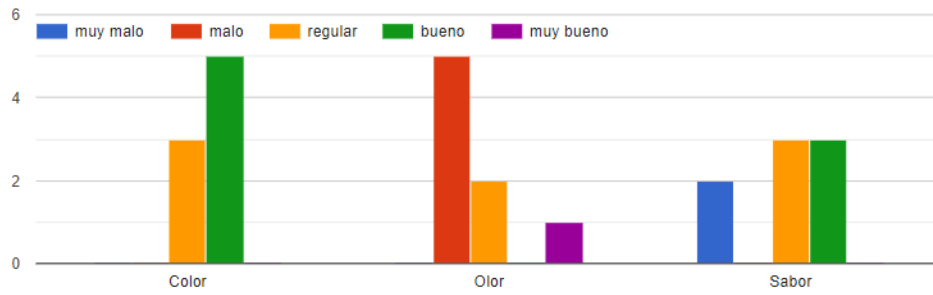


Figura 2.43
Resultados Focus Group

Valorización muestra LUNAHUANA "L"

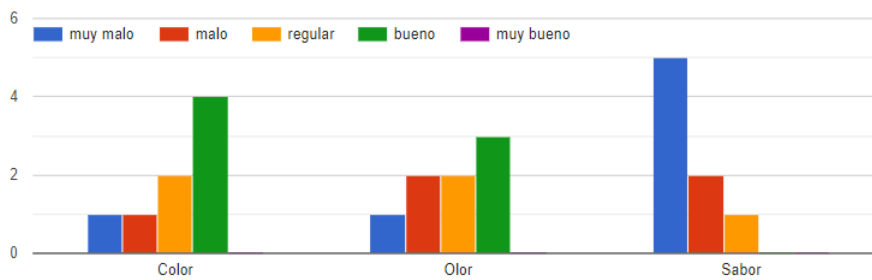


Figura 2.44

Resultados Focus Group

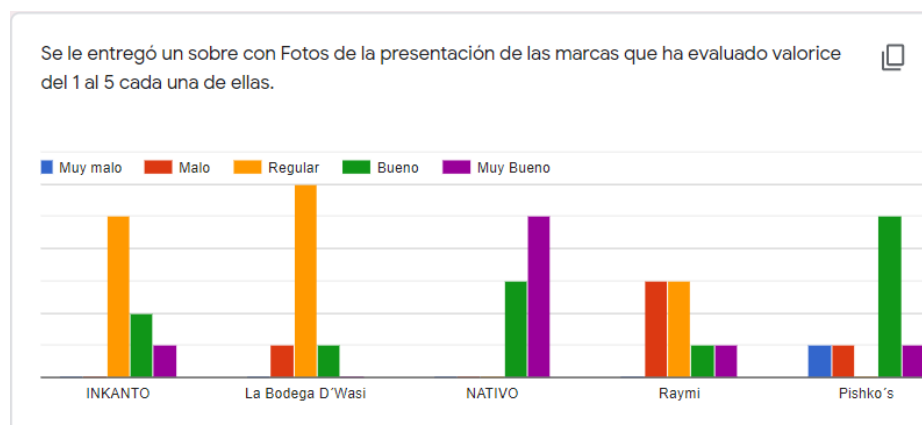


Figura 2.45

Resultados Focus Group



Conclusiones:

El (62.5%) de los encuestados para el focus group estaba en el rango de edad de 25 a 34 años y el (25%) de 45 a 54. Todos tienen estudios completos terminados y son trabajadores dependientes o independientes.

Para no sesgar el focus group cambiamos los nombres de las marcas siendo Tacna – Nativo Organic Spirit; Moquegua – Inkanto; Ica – D Wasi; Chincha – Pishkos y Lunahuana

– Raymi. Se realizó via Zoom, se entregaron 5 muestras de las marcas mencionadas y un formulario para llenar en el que se incluían las presentaciones de las marcas, en base a estos datos realizamos el focus.

Durante el focus group se levantó información cuantitativa y cualitativa, respecto a los datos cuantitativos: observamos una gran aceptación respecto a la competencia en las características de sabor, olor, color y presentación.

Del focus group concluimos, revisando las presentaciones de las diferentes marcas, que la recordación de marca en bebidas alcohólicas es baja, muchos de los comentarios estuvieron relacionados a que en este sector no existe una relación entre el consumidor y la marca, y que el aspecto de estatus es la única característica con la que se identifican los clientes.

2.8 Análisis de la oferta

2.8.1 Análisis de los competidores

Al realizar el análisis de los competidores se tomó en cuenta el mercado nacional y el internacional como referencia, de este modo se pudo ha

cer un estimado del precio de venta estimado para el mercado local que es el mercado objetivo y una proyección para el internacional al cual queremos llegar después de 5 años creciendo en el mercado local, así como los atributos que compartimos con los competidores.

Tabla 2.11
Competidores

#	Licores	Precio	Moneda	Mercado	% Alcohol	En base a
1	Evangelista Organic Limoncello	25.95	euros	extranjero	50 CL / 26%	ALCOHOL
2	Da Mhile Orange 33 Organic Liqueur	27.95	euros	extranjero	70 CL / 25%	ALCOHOL
3	Amaro Mondino Organic Bitter Liqueur	26.25	euros	extranjero	70 CL / 38 %	BITTER
4	Virtuous Vodka Raspberry	30.95	euros	extranjero	70 CL / 18 %	VODKA
5	Juniper Green Organic Sloe Gin	19.95	euros	extranjero	35 CL / 26 %	GIN
6	Juniper Green Organic London Dry Gin.	19.50	euros	extranjero	70 CL / 37 %	GIN
7	Sacred Organic Sloe Gin	34.45	euros	extranjero	70 CL / 28%	GIN
8	Fair (Acai, goji, café)	21.60	euros	extranjero	35 CL / 22 %	ALCOHOL
9	Papagayo Organic Rum	20.45	euros	extranjero	70 CL / 37 %	RUM
10	Fruitlab Orange Organic Liqueur, Greenbar	29.98	dolares	extranjero	20%	ALCOHOL
11	Thatcher's Organic Artisan Spirits	21.29	dolares	extranjero	-	ALCOHOL
12	Ventura Spirits Limoncello	32.99	dolares	extranjero	750ml / 30%	ALCOHOL
13	Prairie Organic Spirits	33.99	dolares	extranjero	57%	VODKA
14	Loft Organic Liqueurs	34.99	dolares	extranjero	-	ALCOHOL
15	4 Copas Blanco Tequila	39.99	dolares	extranjero	40%	TEQUILA
16	Thatcher's Organic Elderflower Liqueur	22.99	dolares	extranjero	500ml / 15%	ALCOHOL
17	Bottega Limoncino - Sicilian Lemon Liqueur	26.99	dolares	extranjero	750ml / 30%	ALCOHOL
18	El Tayta (Chile)	67.50	soles	extranjero	1000ml / 20%	PISCO MACERADO
19	Bodega D'Wasi	35.00	soles	nacional	500ml / 17%	PISCO MACERADO
20	Kuntur	39.00	soles	nacional	500ml / 39%	PISCO MACERADO
21	Tupaq Sumaq	35.00	soles	nacional	750ml / 39%	PISCO MACERADO
22	Mezclas Mágicas	45.00	soles	nacional	500ml	PISCO MACERADO
23	Morandina	48.70	soles	nacional	750ml / 12.5%	VINO
24	Raymi	55.00	soles	nacional	500ml / 42%	PISCO MACERADO
25	PISQ	45.00	soles	nacional	500ml / 42%	PISCO MACERADO
26	awqaq	35.00	soles	nacional	500ml / 40%	PISCO MACERADO
27	La macerada	45.00	soles	nacional	500ml/ 34%	PISCO MACERADO
28	Paco Macerados	55.00	soles	nacional	500ml / 39.7%	PISCO MACERADO

2.8.2 Análisis de los competidores según atributos

A continuación, observamos los principales atributos de la propuesta del licor Nativo Organic Spirit e identificamos a los competidores que comparten estos atributos.

Tabla 2.12

Análisis de los competidores – atributos

Atributos	C1	C2	C3	C4	PROPUESTA
Orgánico	Evangelista Organic Limoncello	Da Mhile Orange 33 Organic Liqueur	Amaro Mondino Organic Bitter Liqueur	Juniper Green Organic Sloe Gin	Primer licor natural con certificación orgánica del Perú.
Sabor	La macerada	Raymi	Paco Macerados	Morandina	Nuestra propuesta contiene sabores nuevos para el mercado Europeo lo cual es un diferenciador, en el mercado local los sabores son conocidos y están ganando mayor aceptación.
Natural / Artesanal / Sin aditivos ni colorantes	Evangelista Organic Limoncello	Da Mhile Orange 33 Organic Liqueur	La macerada	Raymi	El licor que elaboramos está hecho en base a frutas orgánicas con alto contenido nutricional, vitaminas y antioxidantes.
Marca Sostenible	-	-	-	-	Somos el primer licor que está trabajando como imagen de marca la sostenibilidad, el consumo responsable y la importancia de los productos orgánicos en un sector tan competitivo como el de bebidas alcohólicas. el 66% de personas en el mundo prefiere una marca social y ambientalmente responsable Nexos+1

2.9 Análisis del macro entorno

2.9.1 Factor Político

Cuatro presidentes en cuatro años, varios expertos y analistas políticos consultados por BBC Mundo opinan que la crisis que vive el país no viene de ahora, sino que se ha ido sedimentando por décadas y tiene que ver con problemas estructurales de la democracia en el Perú. (BBC, 2020, News Mundo)

Un entorno económico adverso y de incertidumbre política está asociado con un deterioro de la confianza de los agentes económicos, lo cual desalienta el consumo y la inversión. Así, la inestabilidad política, la poca predictibilidad sobre las reglas de juego y las confrontaciones entre poderes del Estado podrían afectar los ingresos, los empleos y la recuperación económica. (El Comercio, 2020, sección Negocios)

2.9.2 Factor Económico

Acorde al marco macro económico anual: La crisis sanitaria y económica asociada al COVID19, nos ha afectado globalmente, el Perú para hacerle frente a esta emergencia ha tomado medidas drásticas restrictivas que afectan directamente a la economía restringiendo diversos sectores económicos y afectando la capacidad para generar ingresos, esto con el objetivo de dar contención al sector salud que cuenta con una estructura precaria para hacer frente a la demanda de casos por SARSCOV 19. (MEF, marco macroeconómico, p.11)

Bajo estas condiciones y el golpe que ha tenido la economía, los ingresos del peruano promedio han disminuido, lo cual los lleva a realizar gastos más conscientes y necesarios, debido a la gran incertidumbre del rumbo de la economía global y nacional.

2.9.3 Factor Social / Cultural y Demográfico

La tecnología ha traído consigo un mayor acceso a la información y la facilidad de comunicarnos a pesar de la distancia, pero también ha traído una realidad alterna que genera mucho estrés que no te permite desconectarte y estar en el presente, esto lleva a muchas personas a buscar su bienestar general, la salud mental, física y social, así mismo ser socialmente responsable con nosotros y la naturaleza se está haciendo tendencia. Esto ha generado un hábito e incremento en el consumo de productos y servicios de bienestar personal.

En los próximos 30 años la demanda de alimentos en el mundo crecerá en 30%, principalmente en productos orgánicos, lo que significa una ventana de oportunidad para el agro peruano. Bajo este escenario los productos elaborados en base a productos orgánicos se encuentran con una oportunidad de crecimiento (USIL, 2020, sección Negocios).

2.9.4 Factores Tecnológicos

A mayor inversión en equipo automatizado para la producción, se logran costos más competitivos y manejo de producción a gran escala, lo cual brinda a los competidores que inviertan en tecnología de producción una ventaja sobre los productores artesanales. Realizar inversión para bajar costos en la producción de licores artesanales nos brindaría a largo plazo una ventaja sobre los productores artesanales.

2.9.5 Factor ambiental

El impacto que tienen nuestras acciones como individuos y como empresas en el medio ambiente es un tema que a cada año cobra mayor importancia en el mundo y en el mundo de los negocios. El cambio climático ha generado una serie de desafíos sin precedentes. La responsabilidad de la empresa con la sociedad toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

2.10 Análisis del micro entorno (5 Fuerzas)

2.10.1 Rivalidad de los competidores

Se considera que la rivalidad es BAJA debido a los siguientes factores: la estructura de la industria no está consolidada, porque no existen competidores con alta participación de mercado o posicionados como marca en el sector de manera relevante. Los costos de elegir entre una empresa y otra son bajos, lo cual eleva la rivalidad. El crecimiento del mercado es alto y se pronostica que siga creciendo. Existe una demanda insatisfecha debido a un mercado en expansión que aún es pequeño.

2.10.2 Amenaza de competidores potenciales

ES ALTA, debido a que la elaboración de licores artesanales tiene un costo bajo de ingreso, por ello existen muchas tiendas artesanales que venden de forma artesanal estos licores; sin embargo, cuando pasamos al plano formal el número de competidores disminuye, pues los

costos de formalización, registros, certificaciones y generación de una identidad de marca son más altos.

2.10.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

ES ALTA, debido a que en el sector de bebidas alcohólicas hay un monopolio fuerte siendo constante los nuevos ingresos de productos con un buen posicionamiento y una marca de prestigio detrás, el diferencial de nuestra marca está en el enfoque natural y sostenible, siendo ese su mayor atractivo.

2.10.4 Poder de negociación de los proveedores

ES ALTA, debido a que el insumo principal y atractivo de los licores son las frutas orgánicas; siendo esta producción en el Perú pequeña y cuyo destino principal es la exportación, lo cual deja muy poco espacio para la negociación de precios si es que la producción es a pequeña escala.

2.10.5 Poder de negociación de los clientes

ES BAJA, puesto que aún la oferta de licores naturales con insumos orgánicos es pequeña, los clientes no tienen muchas opciones a escoger si es que tienen como objetivo consumir una bebida alcohólica que vaya acorde con su filosofía de vida.

2.11 Matriz EFE

Tabla 2.13

Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	PONDERACIÓN	NOTA	P * N
1. Crecimiento de la Industria de productos orgánicos	10%	4	0.4
2. Falta de competidores con una marca posicionada en el mercado	4%	2	0.08
3. Alianzas con productores sostenibles	3%	2	0.06
4. Mayor interés por Bienestar Personal (Mayor demanda)	8%	2	0.16
5. Incremento en número de ferias, retails y tiendas con concepto verde	8%	4	0.32
6. Poca competencia en bebidas alcohólicas naturales	7%	3	0.21
7. Aumento de las ventas en canales digitales	10%	4	0.4
AMENAZAS			
1. Falta de publicidad en temas de sostenibilidad	4%	2	0.08
2. Precios competitivos de la competencia	7%	3	0.21
3. Existencia de productos sustitutos	7%	2	0.14
4. Inestabilidad Política	8%	3	0.24
5. Inestabilidad Económica (COVID 19)	8%	4	0.32
6. Aparición de nuevos competidores, nuevos emprendimientos	10%	4	0.4
7. Aumento de restricciones para ingresar el canal moderno	6%	3	0.18
	100%		3.2

Elaboración Propia

Lo que podemos observar en esta matriz es de qué manera respondería Nativo con respecto al entorno externo. Tenemos un resultado de 3.2 lo cual indica un ambiente que es propicio para nuestro debido a que estamos por encima de 2.5, esto nos indica que hay oportunidades que favorecen al proyecto.

Existe una falta de comprensión de lo que es “Orgánico” y “Sostenible” en el Perú, por ello parte de nuestro plan de Marketing está en dirigir nuestro esfuerzo a educar con el fin de difundir el concepto y que llegue cada día a más personas, la pandemia a traído consigo beneficios como un mayor número de transacciones en el sector e-commerce y aumentó del tiempo en redes sociales, es decir, hay mayor demanda, lo cual es una gran oportunidad a trabajar.

2.12 Cadena de Valor

Figura 2.46
Cadena de Valor



Dentro de las actividades primarias de la empresa, el activo más importante será el área de operaciones responsable de la elaboración del producto con las características necesarias que lo hagan innovador y satisfaga las necesidades de nuestros clientes; así mismo tenemos al área de marketing que comunicará la imagen de marca de forma efectiva, creando una comunidad que comparta los mismos valores y principios, generando una conexión real con la audiencia. Por último, tenemos al área de ventas, la cual va a generar un óptimo número de conversiones en redes sociales y generará los vínculos necesarios para llegar al canal moderno y aumentar el número de socios en el canal tradicional (tiendas especializadas).

Respecto a las actividades de apoyo, contaremos con las siguientes áreas: recursos humanos; Nativo representa una visión de vida que comparte el equipo, de este modo buscamos transmitir e inspirar a través del ejemplo, se valoran las habilidades profesionales y personales; aprovisionamiento, escoger a nuestros proveedores es fundamental para asegurar que la cadena de suministro sea sostenible y cumpla con las BPCJ, buscando una mayor cercanía y trato directo con los productores; por último el área de finanzas, que busca maximizar la rentabilidad a largo plazo sin perder la liquidez a corto plazo que nos permite operar.

La ventaja competitiva de nuestra marca radica en el diferencial del uso de frutas orgánicas en el proceso de producción y en el desarrollo de marca sostenible que desarrolla un vínculo con su comunidad a través del aporte de contenido de valor en temas de interés para su público objetivo, por ello definimos como actividades principales al área de producción y al área de marketing.

2.13 Matriz EFI

Tabla 2.14 Matriz EFI

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	NOTA	P * N
1. Se cuenta con un concepto de marca sólido e innovador	10%	4	0.4
2. Se tiene la infraestructura y experiencia de producción	6%	3	0.18
3. El personal es altamente capacitado y enfocado en desarrollo de negocios	8%	4	0.32
4. Experiencia en el sector	10%	4	0.4
5. Producto / Servicio natural / saludable y novedoso	4%	3	0.12
6. Cultura organizacional flexible, con alta capacidad de adaptación y abierta al cambio	9%	4	0.36
7. Objetivos estratégicos alineados a la misión y visión	8%	4	0.32
DEBILIDADES			
1. Falta de reconocimiento en el mercado, marca nueva	8%	2	0.16
2. Tamaño empresarial reducido	7%	1	0.07
3. Costos altos de alquiler por falta de infraestructura	5%	1	0.05
4. Participación de mercado baja, nuevos en el mercado	9%	2	0.18
5. Bajo presupuesto para invertir en campañas de marketing	4%	1	0.04
6. Bajo presupuesto para contratar fuerza de venta	6%	1	0.06
7. Deficit de inversión en tecnología, área de producción	6%	1	0.06
	100%		2.72

Elaboración propia

En la tabla 1.4 observamos las principales fortalezas y debilidades de la empresa, en base al análisis de la matriz EFI en el cual obtuvimos un resultado de 2.72 colocándonos por encima del promedio, en base a ello identificamos que Nativo tiene fortalezas para enfrentar el mercado, aprovechar a su favor las oportunidades y minimizar las amenazas, en base a estos resultados desarrollaremos las estrategias que nos permitan ser competitivos en el mercado.

Inicialmente ganar un posicionamiento de marca llevará un tiempo por ser nuevos en el mercado; sin embargo, se cuenta con un equipo con experiencia en el desarrollo de negocios y en el área de marketing digital, generando una comunicación bidireccional, permitiendo el desarrollo de una comunidad, lo cual es importante para el cliente.

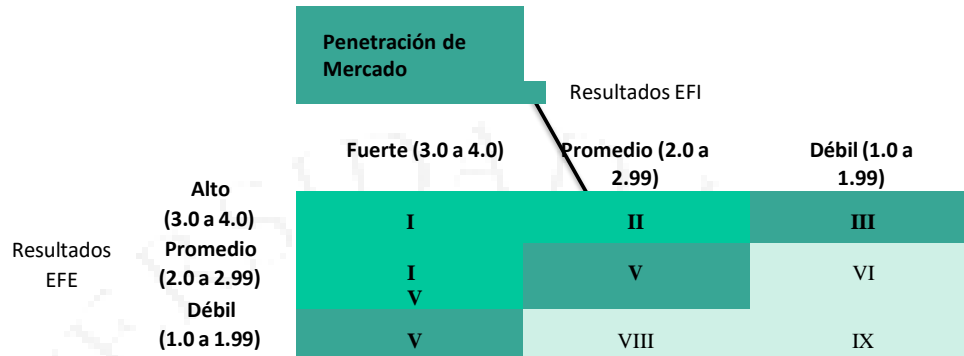
2.14 Matriz EI

50

Después de realizar las matrices EFE y EFI los resultados son los siguientes:

- Matriz EFE: 3.20
- Matriz EFI: 2.72

Figura 2.47
Matriz EI



Elaboración propia

Al ingresar los puntajes en la matriz EI, observamos que el resultado se encuentra en el II cuadrante, en base a este resultado identificamos que la mejor estrategia es la de Penetración de Mercado.

Tabla 2.15
Matriz FODA



	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se cuenta con un concepto de marca sólido e innovador 2. Se tiene la infraestructura y experiencia de producción 3. El personal es altamente capacitado y enfocado en desarrollo de negocios 4. Experiencia en el sector 5. Producto / Servicio natural / saludable y novedoso 6. Cultura organizacional flexible, con alta capacidad de adaptación y abierta al cambio 7. Objetivos estrategicos alineados a la misión y visión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de reconocimiento en el mercado, marca nueva 2. Tamaño empresarial reducido 3. Costos altos de alquiler por falta de infraestructura comercial 4. Participación de mercado baja, nuevos en el mercado 5. Bajo presupuesto para invertir en campañas de marketing 6. Bajo presupuesto para contratar fuerza de venta 7. Deficit de inversión en tecnología, área de producción
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento de la Industria de productos orgánicos 2. Falta de competidores con una marca posicionada en el mercado 3. Alianzas con productores sostenibles 4. Mayor interés por Bienestar Personal (Mayor demanda) 5. Incremento en número de ferias, retails y tiendas con concepto verde 6. Poca competencia en bebidas alcohólicas naturales 7. Aumento de las ventas en canales digitales 	<p>Penetración de mercado,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la participación de mercado a través de campañas de marketing digital, inbound marketing, mailing, market places, campañas cruzados a través de alianzas. - Ampliar cartera de clientes corporativos. - Mantener una comunicación constante con la comunidad para dar a conocer la empresa y el estilo de vida que se promueve. - Buscar alianzas para vender packs sostenibles y compartir las campañas de marketing en ambas marcas para ganar mayor visibilidad. - Buscar alianzas para vender en market places de productos naturales 	<p>Estrategia Diversificación Relacionada</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incrementar la cartera de productos actuales con un mayor número de sabores disponibles para el cliente. - Ingresar productos relacionados como snacks naturales para acompañar las bebidas. - Aumentar la cartera de productos con packs personalizados en alianza con otras empresas para dar un servicio personalizado acorde a las necesidades del cliente, regalos, aniversarios, campañas del día de la madre del padre.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de publicidad en temas de sostenibilidad 2. Precios competitivos de la competencia 3. Existencia de productos sustitutos 4. Inestabilidad Política 5. Inestabilidad Económica (COVID 19) 6. Aparición de nuevos competidores, nuevos emprendimientos 7. Aumento de restricciones para ingresar el canal moderno 	<p>Estrategia del océano azul</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generar un espacio diferente en dónde se cree una comunidad con los mismos valores de la marca, aprovechando que no hay competencia en el sector con este concepto y mix de productos. - Crear nueva demanda, hacer crecer el sector a través de la generación de contenido educativo en temas de sostenibilidad, vida verde y responsabilidad empresarial, 	<p>Estrategia de reducción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducir costos de inversión en infraestructura y alquilar. - Reducir costos de oficina y trabajar mediante home office. - Disminuir gastos de planilla y conseguir soporte terciarizado de especialistas en temas de e-commerce, transporte logístico.

2.14.1 Estrategia Générica

La estrategia que se va a implementar en el mercado objetivo de Nativo es la Estrategia de nicho de mercado enfocado en la diferenciación de Michael Porter enfocada en el valor, ya que, al ser un producto de alta calidad, innovador y que brinda una experiencia al consumidor, nos podemos diferenciar de la competencia.

2.14.2 Determinación y sustento de la demanda

Posterior a la investigación de mercado se determinó que los públicos objetivos para el proyecto serían: hombres y mujeres de 25 a 59 años de los sectores NSA A y B que consumen productos orgánicos dentro de los distritos de Lima sur moderna y lima este, para definir las zonas usaremos los distritos más representativos en el análisis de tiendas especializadas que realizamos para Lima Metropolitana.

El 78.5% indicó que compraría un licor en base a frutas orgánicas, el 15.5% por ciento indicó que tal vez lo compraría y el 6.0% indicó que no lo compraría.

Los rangos de edad se distribuyeron entre 18 y 25 años de edad (8,6%), **entre 26 y 30 años (49,1%) y 31 y 40 años (25,5%)**, entre a 41 a 50 años (3,2%) y mayores de 50 (13,6). Es un producto dirigido a un nicho de mercado que se encuentra informado en temas de sostenibilidad y ese público es el sector A y B

La zona de Lima central sur fue la **más representativa con (42.7%) seguida por Lima este (26,4%)**; Lima Central (17,7%); Lima Norte (10%) y las menos representativas Lima Balnearios y Lima Sur. Para definir las zonas **usaremos los distritos más representativos en el análisis de tiendas especializadas** que realizamos para Lima Metropolitana.

El 78% indicó que compraría un licor en base a frutas orgánicas, el 16 por ciento indicó que tal vez lo compraría y el 6% indicó que no lo compraría.

Para determinar los factores de beneficios utilizamos la información recolectada del focus group en donde el sabor fue el factor más importante seguido de la presentación el

color y el olor, adicional nos mencionaron la importancia de contar con diversidad de sabores y con packs, combos personalizados para cada cliente.

Para la motivación de compra ponderamos en base a la encuesta realizada en dónde los encuestados dieron mayor importancia en el siguiente orden a sabor, calidad de servicio natural, sostenible y orgánico. Utilizamos el modelo de cálculo de la demanda de Malhotra

– Investigación de mercados 5ta ed. Pearson y para hacer más ácido el cálculo usamos como referencia a Jeffrey Pops que indica que sólo el 75% de los que indicaron que **Sí** comprarían el producto lo comprarán.

Tabla 2.16

Cálculo de la demanda

HOMBRES Y MUJERES	MISION Y VISION
25 - 59 AÑOS	MISION Y VISION
NSE A Y B	MISION Y VISION
DISTRITOS Lima sur y es MIRA, SI, SB, S, LM	MISION Y VISION
MODERNOS Y SOFISTICADOS Y QUE TIENEN MASCOTAS	MISION Y VISION

	PERSONAS	NSE A		NSE B	
MIRAFLORES	83.653	58,5%	48.919	38,5%	32.166
SAN ISIDRO	55.119	62,8%	34.619	35,5%	19.543
SAN BORJA	115.653	47,6%	55.061	51,1%	59.117
SURCO	361.216	38,5%	138.941	43,7%	157.928
BARRANCO	30.274	1,4%	420	48,1%	14.576
MAGDALENA DEL MAR	56.507	21,9%	12.368	68,2%	38.561
LINCE	50.897	2,0%	1.006	68,4%	34.803
SAN MIGUEL	140.010	1,0%	1.416	82,3%	115.229
JESUS MARIA	73.969	1,1%	822	76,9%	56.915
SURQUILLO	93.930	0,6%	546	59,1%	55.521
LA MOLINA	182.108	46,8%	85.220	40,5%	73.813
	1.243.336		379.338		658.173

Tabla 2.17

Cálculo de la demanda – Malhotra investigación

Segmentación	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfica	Distritos de Lima Metropolitana	Lima Moderna		1.243.336	IPSOS 2018
Demográficas	NSE	A y B		1.037.511	IPSOS 2018
	Género	Hombres y Mujeres	100,0%	1.037.511	IPSOS 2018
	Rango de edad	25 - 59 Años	47,4%	491.403	IPSOS 2018
Psicográfico	Estilo de vida	Consume productos orgánicos	55,0%	270.272	IPSOS 2020
Mercado objetivo:			491.403	clientes	270.272
					IPSOS 2018

Mercado objetivo:	270.272	clientes	1er corte
--------------------------	----------------	-----------------	------------------

Efectividad de marketing	30%	81.081	clientes	2do corte
---------------------------------	------------	---------------	-----------------	------------------

Penetración (P):	Resultados Encuesta	Efectivamente compran	Realmente Compran	Jeffrey Pope, j 2002
a. Definitivamente compraría:	78%	75%	59%	75%
b. Probablemente compraría:	16%	0%	0%	0%
c. Podría o no comprar:	0%	0%	0%	0%
d. Probablemente no compraría:	0%	0%	0%	0%
e. Definitivamente no compraría:	6%	0%	0%	0%
	100%		59%	

Penetración:	47.433	clientes	3er corte
---------------------	---------------	-----------------	------------------

COLOCAR LA INFORMACION DE LA ENCUESTA Y DEL FOCUCS GROUP

Árbol de decisiones (F):

Las ponderaciones las define el encuestador

Factor 1: Beneficios esperados 40%

Ponderación	Factor de beneficios	Aceptación Encuestas		
40%	Sabor	75,00%	30%	35%
15%	Olor	100,00%	15%	
15%	Color	75,00%	11%	
30%	Presentación	100,00%	30%	
100%			86%	

Factor 2: Motivaciones de compra 25%

Ponderación	Factor de calidad	Aceptación Encuestas		
40%	Sabor	84,55%	34%	18%
10%	Calidad de Servicio	76,36%	8%	
10%	Natural	64,55%	6%	
10%	Precio	61,36%	6%	
20%	Sostenible	57,73%	12%	
10%	Orgánico	55,00%	6%	
100%			71%	

Factor 3: Rango de precios 35%

Ponderación	Factor de precio	Aceptación Encuestas		
0%	De 30 a 35 soles	24%	0,00%	14%
80%	De 35 a 40 soles	44%	35%	
20%	De 40 a 45 soles	25%	5%	
0%	Más de 45 soles	8%	0%	
100%		100%	40%	

Captación:	31.398 clientes	66%	4to corte
-------------------	------------------------	------------	------------------

Tabla 2.18

Cálculo de la demanda – Malhotra investigación

Frecuencia de compra/cambio (n):		Resultados Encuesta	4,36 frec.al mes	semanas en U prom.mensual
a. 1 vez a la semana		11%	4,0	0,4
b. 1 vez cada 15 días		19%	2,0	0,4
c. 1 vez al mes		36%	1,0	0,4
d. 1 vez cada 2 meses		11%	0,5	0,1
e. 1 vez cada 6 meses		24%	0,2	0,0
		100%		1,3

frecuencia x mes x persona

Cantidad de und por compra	Resultados Encuesta	cant.x compra	prom.mensual
a. 1 und	57%	1,0	0,6
b. 2 und	37%	2,0	0,7
c. 3 und	6%	3,0	0,2
d. 4 und	0%	4,0	0,0
e. 5 a mas und	0%	6,0	0,0
		100%	1,491

cantidad x compra x persona

1,9

cantidad x mes x persona

Demanda mensual ENE'18	58.885 unidades
-------------------------------	------------------------

TASA CREC ANUAL

1,0%

Demanda mensual ENE'22	61.276 unidades
Demanda anual 2022	735.318 unidades

2.14.3 Determinación de la participación

Hemos definido como objetivos que la participación de mercado a la cual se desea llegar es de 4% al quinto año. El primer año de ventas es crucial para cerrar las alianzas con las tiendas especializadas para ser distribuidores, para colocarnos como referente de marca, proyectamos ganar volumen de ventas con el ingreso al retail físico y digital, así mismo se proyecta trabajar en estrategias de trade marketing, impulso con anfitrionas en puntos de venta estratégicos, con un mix de promociones.

La demanda por día, la validamos mediante la encuesta siendo el jueves el día donde aumenta la demanda y el día pico de venta en el día es el sábado.

Tabla 2.19

Participación y crecimiento por año

	% partic	puntos crec
Año 0	0,00%	
Año 1	1,44%	1,44%
Año 2	2,61%	1,17%
Año 3	3,51%	0,90%
Año 4	4,14%	0,63%
Año 5	4,50%	0,36%

Figura 2.48

Evolución de la participación de mercado

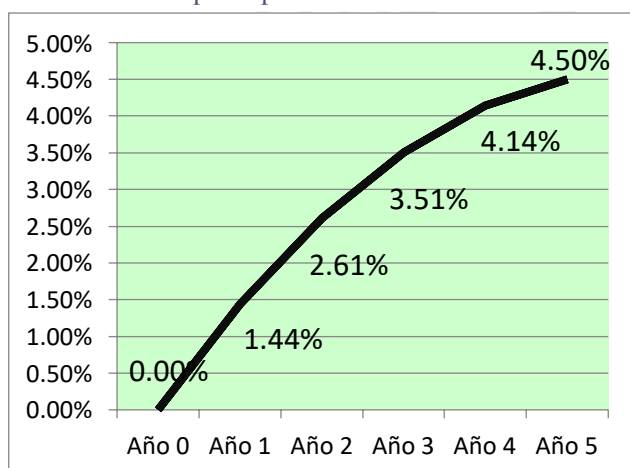


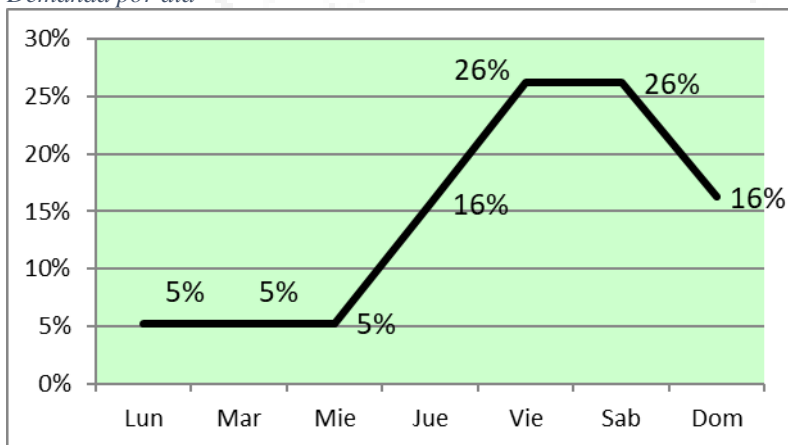
Tabla 2.20

Demanda por día

DIA	VTAS (UND)	PORCENTAJE
Lun	5	5%
Mar	5	5%
Mie	5	5%
Jue	15	16%
Vie	25	26%
Sab	25	26%
Dom	16	16%
TOTAL	96	100%

Figura 2.49

Demanda por día



La estacionalidad existe y está relacionada al clima, en épocas de verano en los meses de diciembre, enero y febrero las ventas aumentan, sucede lo mismo en campañas del día de la madre, el padre y fiestas patrias, en donde se proyecta que las unidades vendidas de los packs personalizados aumenten considerablemente.

Para determinar la demanda de nuestro proyecto hemos proyectado unidades y sales a partir de 2022 al 2027. Con respecto a las ventas, el precio de venta promedio al público es de S/ 53.15 el primer año venderemos S/ 293,489 y al término del quinto año S/ 1'883,724

Tabla 2.21

Demanda valorizada en unidades y soles

			DEMANDA MERCADO			DEMANDA PROYECTO		EMAND	DIA		
			UNIDADES	F ESTAC	UNID	SOLES	% PARTC			UNIDADES	SOLES
AÑO 1	1	ENE'22	61.276	100	61.276	2.757.442	0,12%	74	3.643	17	4
	2	FEB'22	61.477	103	63.321	2.849.463	0,24%	152	7.528	35	9
	3	MAR'22	61.678	101	62.295	2.803.281	0,36%	224	11.110	51	13
	4	ABR'22	61.880	99	61.261	2.756.766	0,48%	294	14.567	67	18
	5	MAY'22	62.083	105	65.187	2.933.414	0,60%	391	19.375	90	23
	6	JUN'22	62.286	106	66.023	2.971.046	0,72%	475	23.549	109	29
	7	JUL'22	62.490	110	68.739	3.093.255	0,84%	577	28.604	132	35
	8	AGO'22	62.695	98	61.441	2.764.831	0,96%	590	29.219	135	35
	9	SET'22	62.900	102	64.158	2.887.102	1,08%	693	34.325	159	42
	10	OCT'22	63.106	99	62.475	2.811.361	1,20%	750	37.138	172	45
	11	NOV'22	63.312	100	63.312	2.849.055	1,32%	836	41.400	192	50
	12	DIC'22	63.520	115	73.048	3.287.139	1,44%	1.052	52.108	241	63
AÑO 2	1	ENE'23	63.728	100	63.728	2.867.739	1,54%	980	48.538	225	59
	2	FEB'23	63.936	103	65.854	2.963.441	1,64%	1.077	53.338	247	65
	3	MAR'23	64.145	101	64.787	2.915.412	1,73%	1.122	55.603	257	67
	4	ABR'23	64.355	99	63.712	2.867.036	1,83%	1.166	57.758	267	70
	5	MAY'23	64.566	105	67.794	3.050.751	1,93%	1.307	64.733	300	78
	6	JUN'23	64.778	106	68.664	3.089.888	2,03%	1.390	68.880	319	83
	7	JUL'23	64.990	110	71.489	3.216.985	2,12%	1.517	75.166	348	91
	8	AGO'23	65.202	98	63.898	2.875.424	2,22%	1.419	88.154	325	85
	9	SET'23	65.416	102	66.724	3.002.586	2,32%	1.546	76.602	355	93
	10	OCT'23	65.630	99	64.974	2.923.815	2,42%	1.569	77.731	360	94
	11	NOV'23	65.845	100	65.845	2.963.017	2,51%	1.654	81.953	379	99
	12	DIC'23	66.060	115	75.969	3.418.625	2,61%	1.983	98.224	455	119
AÑO 3	1	ENE'24	66.277	100	66.277	2.982.449	2,69%	1.780	88.154	408	107
	2	FEB'24	66.494	103	68.488	3.081.979	2,76%	1.890	93.641	434	113
	3	MAR'24	66.711	101	67.378	3.032.029	2,84%	1.910	94.626	438	115
	4	ABR'24	66.930	99	66.260	2.981.718	2,91%	1.928	95.518	442	116
	5	MAY'24	67.149	105	70.506	3.172.781	2,99%	2.105	104.258	483	126
	6	JUN'24	67.369	106	71.411	3.213.484	3,06%	2.185	108.249	501	131
	7	JUL'24	67.589	110	74.348	3.345.664	3,14%	2.331	115.464	535	140
	8	AGO'24	67.810	98	66.454	2.990.441	3,21%	2.133	105.674	489	128
	9	SET'24	68.032	102	69.393	3.122.689	3,29%	2.280	112.925	523	137
	10	OCT'24	68.255	99	67.573	3.040.768	3,36%	2.270	112.473	521	136
	11	NOV'24	68.479	100	68.479	3.081.538	3,44%	2.352	116.525	540	141
	12	DIC'24	68.703	115	79.008	3.555.370	3,51%	2.773	137.378	636	167
AÑO 4	1	ENE'25	68.928	100	68.928	3.101.747	3,56%	2.456	121.643	563	147
	2	FEB'25	69.153	103	71.228	3.205.258	3,62%	2.575	127.555	591	155
	3	MAR'25	69.380	101	70.074	3.153.310	3,67%	2.570	127.310	589	154
	4	ABR'25	69.607	99	68.911	3.100.987	3,72%	2.563	126.990	588	154
	5	MAY'25	69.835	105	73.326	3.299.692	3,77%	2.766	137.034	634	166
	6	JUN'25	70.063	106	74.267	3.342.023	3,83%	2.841	140.724	652	171
	7	JUL'25	70.293	110	77.322	3.479.491	3,88%	2.998	148.523	688	180
	8	AGO'25	70.523	98	69.112	3.110.058	3,93%	2.716	134.551	623	163
	9	SET'25	70.754	102	72.169	3.247.597	3,98%	2.874	142.378	659	173
	10	OCT'25	70.985	99	70.276	3.162.398	4,04%	2.836	140.471	650	170
	11	NOV'25	71.218	100	71.218	3.204.799	4,09%	2.911	144.206	668	175
	12	DIC'25	71.451	115	82.169	3.697.584	4,14%	3.402	168.517	780	204
AÑO 5	1	ENE'26	71.685	100	71.685	3.225.817	4,17%	2.989	148.082	686	179
	2	FEB'26	71.919	103	74.077	3.333.469	4,20%	3.111	154.124	714	187
	3	MAR'26	72.155	101	72.876	3.279.442	4,23%	3.083	152.710	707	185
	4	ABR'26	72.391	99	71.667	3.225.026	4,26%	3.053	151.241	700	183
	5	MAY'26	72.628	105	76.260	3.431.680	4,29%	3.272	162.065	750	196
	6	JUN'26	72.866	106	77.238	3.475.704	4,32%	3.337	165.292	765	200
	7	JUL'26	73.104	110	80.415	3.618.671	4,35%	3.498	173.286	802	210
	8	AGO'26	73.344	98	71.877	3.234.461	4,38%	3.148	155.956	722	189
	9	SET'26	73.584	102	75.056	3.377.501	4,41%	3.310	163.968	759	199
	10	OCT'26	73.825	99	73.087	3.288.894	4,44%	3.245	160.753	744	195
	11	NOV'26	74.066	100	74.066	3.332.991	4,47%	3.311	164.009	759	199
	12	DIC'26	74.309	115	85.455	3.845.488	4,50%	3.845	190.498	882	231

Tabla 2.22

Demanda de proyecto unidades y soles

	DEMANDA PROYECTO	
	UNIDADES	SOLES
AÑO 1	6.108	302.566
AÑO 2	16.731	846.681
AÑO 3	25.937	1.284.885
AÑO 4	33.508	1.659.902
AÑO 5	39.202	1.941.984
TOTAL	121.485	6.036.019

La demanda en el mes 60 tiene un día pico de venta 212 unidades, se buscará atender esta demanda con el ingreso de un asistente de producción adicional para prepararse para el año con mayores ventas.

CAPITULO III: PLAN DE MARKETING

3.1 Marca y Logo

Nuestro concepto de marca se basa en conciencia, es del arquetipo sabio y tiene como pilares principales informar, enseñar e inspirar

Figura 3.1 Marca y Logo



3.2 Estrategia de Producto

Aquí un resumen en base a la matriz del modelo Kano

Orgánico: Primer licor natural elaborado con frutas orgánicas del Perú. Competidores: Prairie Organic, Juniper Green Organic, ambos internacionales, en 5 años se proyecta conseguir la certificación como producto orgánico y aumentar las ventas mediante la exportación.

Sabor (Frutas orgánicas): Nuestra propuesta contiene sabores nuevos para el mercado europeo, para el mercado local son relativamente nuevos, en base a frutas con gran sabor y alto contenido nutricional como maracuyá, camu camu, aguaymanto y mix de berries. Comp: Bodega D'Wasi, RAYMI y Morandina.

Empaque Sostenible: Nuestra propuesta de empaque siempre será re-utilizable, reciclable o renovable, la etiqueta actual está impresa en cartulina certificada de árboles sostenibles y pensamos migrar a una etiqueta de tela en el mediano plazo 6 meses.

Valor nutricional de los insumos: El licor que elaboramos está hecho en base a frutas con alto contenido nutricional, vitaminas y antioxidantes, con pisco orgánico.

Marca Sostenible: Aplicamos los pilares de la marca: informar, enseñar e inspirar en temas de sostenibilidad; nuestra propuesta de empaque siempre será re-utilizable, reciclable o renovable, con las etiquetas promoveremos el uso de eco ladrillos.

3.3 Estrategias de ciclo de vida:

Nativo está en la etapa de introducción a un nicho de mercado, por ello centramos nuestro plan comercial en satisfacer las necesidades de los innovadores, early adapters, buscamos encontrarlos y dejarnos encontrar y de este modo desarrollar este mercado que aún sigue en crecimiento.

3.4 Estrategias de Marca:

Nativo es una marca que tiene como objetivo inspirar, enseñar e informar en temas de sostenibilidad, aplicamos en nuestros productos estos valores y los compartimos con la sociedad, lo que buscamos generar en nuestra comunidad es un mayor grado de conciencia sobre nuestro consumo y lo que ponemos en nuestro cuerpo, por ello compartiremos de forma frecuente contenido asociado a temas de salud, sostenibilidad, practicas zero waste a nivel personal y empresarial; así como el impacto e importancia de tener buenas prácticas de comercio justo. Nuestra red social principal es Instagram, pues identificamos que nuestro público objetivo consume, comparte e interactúa en estos temas con mayor intensidad; la segunda es Facebook y la última es una web que se desarrollará un año después del lanzamiento, cuando tengamos un mayor número de seguidores y una comunidad más sólida.

Nuestro concepto de marca se basa en **consciencia** es del arquetipo **sabio** y tiene como pilares principales informar, enseñar e inspirar.

3.5 Precio

La política de fijación de precios será por valor percibido del cliente y al posicionamiento que se obtenga, teniendo en cuenta el precio del mercado y de la competencia directa e indirecta.

Durante nuestra introducción al mercado ingresaremos con un precio acorde al mercado, a la par manejaremos promociones para que los precios se puedan ir ajustando acorde a la respuesta de la demanda. El precio de introducción promedio es de 46.3 un valor 3% mayor al del mercado por estar considerado dentro de los productos orgánicos y con un concepto diferencial.

Tabla 3.1
Precio de producto

PRECIO DEL PROYECTO	% de consumo	Precio (S/.)
Maracuya	58,0%	52,00
Aguaymanto	20,0%	52,00
Camu Camu	15,0%	55,00
Frutos Rojos	5,0%	53,00
Packs personalizados	2,0%	62,00
	100%	52,7

PRECIO MERCADO	45	SOLES
PRECIO PUBLICO	52,7	SOLES
	17%	

MARGEN BRUTO DE DISTRIBUIDOR	10,0%
------------------------------	-------

PRECIO DISTRIBUIDOR	47,43	SOLES
---------------------	-------	-------

TIPO DE PRECIO	%PARTICP	PRECIO
PRECIO DISTRIBUIDOR	60,0%	47,43
PRECIO CANAL DIRECTO	40,0%	52,70
	100,0%	49.54

3.6 Plaza

3.6.1 Canales de distribución:

Debido a la coyuntura actual nos centraremos en la comercialización nacional, inicialmente Lima. Posteriormente después de 5 años ya planeamos llevar la comercialización internacional asistiremos a diversas ferias Bio y Orgánicas.

- Ferias Nacionales e Internacionales como: Ferias de venta directa de Barranco, Miraflores, La Molina (Perú); Internacional Bio Fach, Anuga, International Green week (Alemania); Salon International d'Alimentation, Natexpo (Francia).

- Punto de venta retail especializado Flora & Fauna, Vivanda.
- Punto de venta de terceros: tiendas grandes especializadas bio y orgánico La Sanahoria, Organa, Madre Natura (a consignación).
- Distribuidores: sistemas de ventas al por mayor más de 25 tiendas físicas medianas y pequeñas para prospectar en todo Lima.
- Web NATIVO.
- Facebook e Instagram.

3.7 Promoción

3.7.1 Comunicación:

La comunicación que buscamos es directa y online, debido a las características de nuestro público objetivo y de los bajos costos en publicidad online, utilizaremos como plataforma principal de comunicación Instagram y como secundaria Facebook para clientes finales, también tendremos presencia en la plataforma Tiktok y usaremos como refuerzo Whatsapp Bussiness para cerrar ventas en línea y campañas de e-mail marketing.

La comunicación con nuestros distribuidores sean tiendas físicas, online o re vendedores con emprendimientos será a través de la web Nativo. Distribuye con nosotros, vía mail, telefónica y con visitas eventuales a los PDV.

3.8 Presupuesto de gasto en publicidad

Proyectamos que la inversión en marketing será distribuida de la siguiente forma:

Tabla 3.2

Inversión en Publicidad

Medios digitales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
redes sociales (40 soles día)	15.360,00	11.520,00	15.360,00	11.520,00	15.360,00
Publicidad en páginas 6 anuncios	3.299,00	3.299,00	4.299,00	3.299,00	4.299,00
Total	18.659,00	14.819,00	19.659,00	14.819,00	19.659,00

Ppto gastos venta directos

5% % de incremento anual

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BTL	Diseñador Gráfico	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
BTL	5 Anfitrionas	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.250,00
ATL	Vallas publicitarias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BTL	Fee al supermercado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BTL	Activaciones supermecados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
BTL	Activaciones universidades	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ETL	Medios digitales	18.659,00	14.819,00	19.659,00	14.819,00	19.659,00
	PRECIO	30.659,00	27.419,00	32.889,00	33.710,50	39.495,08
	IGV	4.676,80	4.182,56	5.016,97	4.379,57	5.223,83
	VALOR	25.982,20	23.236,44	27.872,03	29.330,93	34.271,25
	% INC VTAS	0,0%	173,9%	55,0%	29,2%	17,0%

3.9 Publicidad & Promoción

Estrategias de Penetración

Dentro de las principales estrategias de penetración que se ha considerado necesarias para lograr los objetivos de ingreso de un nuevo servicio en el rubro de bebidas alcohólicas orgánicas, destacamos las siguientes a ser utilizadas en nuestro proyecto.

3.9.1 Internet (Redes Sociales)

La presencia en las redes es fundamental para crear un posicionamiento de marca sostenible y hacerla conocida. El consumo de los insumos orgánicos en los productos que consumimos es el tema central, de este se desarrollarán temas similares que vayan acorde a vivir una vida basada en la sostenibilidad. Para lograr el alcance deseado realizaremos las siguientes acciones:

- Dos publicaciones semanales.
- De una a tres historias por día en IG y Facebook.

- Postear los beneficios de vivir sostenible, en armonía con la salud y el medio ambiente.
- Generación constante de interacción con los seguidores.
- Utilizar hashtags y nuevas funciones de Facebook e Instagram como Reels con hashtags para acercarse al público objetivo: #cocktail #maceradoorganico #organico #artesanal #peruano.
- Sorteo por lanzamiento con marcas aliadas.
- Se utilizarán las redes sociales para publicar información de los productos, así como promociones y concursos donde también incentivaremos el contacto y la atención al cliente; respondiendo rápidamente las dudas que tengan los consumidores.

3.9.2 Mailing Directo

Armaremos una base de datos con nuestros clientes usaremos herramienta de base de datos en Facebook en dónde tendremos campañas personalizadas para convertir leads en ventas, a esta base les iremos mandando mails con las novedades que tenemos, promociones, información relevante en temas sostenibles, descuentos por fechas importantes. Nuestras campañas de mailing serán frecuentes como Newsletter y serán dirigidas a incrementar las ventas.

3.9.3 Promoción de ventas:

Se harán descuentos y ofertas por fechas festivas y énfasis en la campaña de verano, temporada alta en la cual el consumo de bebidas alcohólicas aumenta.

Se realizarán sorteos para aumentar el alcance del público objetivo y para ayudar a definir la imagen de la marca, trabajando los sorteos en alianza con marcas reconocidas como verdes, sostenibles y socialmente responsables. Se enviarán packs de sabores a influencers para acercarnos a nuestro público objetivo.

3.9.4 Campañas de descuentos con publicidad pagada:

Figura 3.2

Campañas en Facebook Business

The image shows the Facebook Business Manager interface. On the left, the 'Nuevos anuncios' (New Ads) section is visible, showing the 'Nombre de conjunto de anuncios' (Ad Set Name) as 'Nuevo conjunto de anuncios de Alcance' and the 'Página y cuenta de Instagram' (Page and Instagram Account) as 'Bamboo Balance Perú'. The 'Estimaciones de alcance y frecuencia' (Reach and Frequency Estimates) section shows a budget of S/350,000, a reach of 223,607, and a frequency of 1,08. A line graph shows the 'Alcance y presupuesto' (Reach and Budget) over time, with the x-axis representing budget (S/111, S/50K, S/101K) and the y-axis representing reach (100 mil, 8.00 mil, 3.8 mil, 200 mil). On the right, two promoted posts are shown. The first post is from 'De Perú para el mundo' and has 25 likes and 2,719 people reached. The second post is from 'Si no puedo hacer cosas grandiosas, puedo hacer pequ...' and has 77 likes and 4,744 people reached. Both posts have a 'Promocionar publicación' (Promote Post) button.

Trabajaremos con campañas focalizadas, utilizando las herramientas tecnológicas con las que contamos, estamos administrando las campañas desde Facebook Ads, esta funcionalidad nos permite hacer campañas enfocadas para nuevos clientes y para re marketing, de este modo preparamos nuestra plataforma para comenzar a delegar el área de marketing a una agencia de publicidad o a miras de hacer crecer el área internamente.

Venimos trabajando con diferentes descuentos entre los cuales podemos mencionar:

- **Miprimera compra** – 10% de descuento en tu primera compra por la página web
- **Yoconsumolocal** – 15% de descuento temporal por campaña de intriga.
- **Envió gratis** para compras de 100 soles dentro de Lima y 150 soles en provincia.
- **LAENCERRONA**– 15% de descuento temporal por campaña de intriga.
- **DATEROSVERDES**– 15% de descuento temporal por campaña de intriga.

Utilizaremos descuentos para aumentar la visibilidad y el alcance en un canal o con un público en específico, uno de nuestros objetivos será aumentar el alcance en Facebook por lo que nos uniremos a grupos estratégicos que tienen un público que nos interesa y les brindaremos un descuento con el fin de que prueben nuestros productos y nos sigan en redes.

CAPITULO IV: INGENIERIA DEL PROYECTO

4.1 Estudio Tecnológico

4.1.1 Especificaciones técnicas del producto

El producto está elaborado en base a pisco, agua, alcohol y frutas del Perú, envasado en vidrio y etiquetado en papel sticker.

4.1.2 Producto real aumentado

Nativo Organic Spirit es un licor natural peruano en base a frutas orgánicas que busca promover el consumo consciente, la sostenibilidad, la salud física y emocional dentro de su comunidad. La propuesta contiene licores de 22°, 500 ml con Pisco en base a frutas con alto contenido nutricional, vitaminas y antioxidantes; de gran sabor; sabores nuevos para el mercado peruano y sabores considerados exóticos por el mercado extranjero al cual queremos llegar en 5 años.

Este producto tiene como objetivo atender un mercado en crecimiento que busca productos orgánicos, de calidad y que es socialmente responsable. Además de contar con insumos que contienen vitaminas y minerales, el producto no tiene conservantes ni colorantes. Estas frutas nativas del Perú se consideran exóticas y tienen propiedades beneficiosas para la salud.

A través de nuestra comunidad promoveremos un estilo de vida sostenible, así como la importancia del consumo de productos orgánicos y naturales de diversos rubros. Compartiremos contenido asociado a bienestar integral. Desarrollando el concepto de bienestar y cuidado de la salud, de este modo buscamos darle al consumo de bebidas alcohólicas un enfoque diferente, un enfoque de consumo a modo ritual y de compartir.

Nuestra imagen y comunicación como marca busca transmitir profesionalismo.

4.1.3 Regulaciones técnicas al producto

Las principales normas de comercialización que debe tener el producto son:

Alimento envasado. Rotulado.
Etiquetado. Declaraciones de propiedades.
Alimentos envasados. Etiquetado nutricional.
Registro Sanitario.

En cuanto al contenido mínimo del rotulado se debe tener en cuenta:

- a. Nombre de la bebida espirituosa.
- b. Declaración de los ingredientes y aditivos empleados.
- c. Nombre y dirección del fabricante.
- d. Nombre, razón social y dirección del importador y/o comercializador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
- e. Número de Registro Sanitario.
- f. Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarios o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- g. Código o clave del lote.
- h. Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.
- i. Contenido neto (según Norma Metrológica Peruana: NMP 001-1995).

4.2 Tecnologías existentes y procesos de producción

4.2.1 Proceso de producción

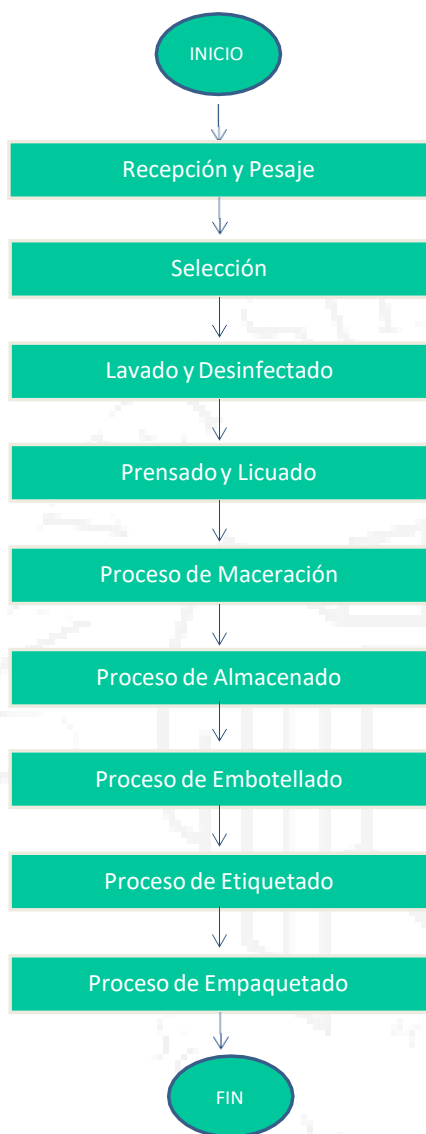
El proceso de elaboración de los licores orgánicos varía de acuerdo a las características de las frutas que se utilizarán como base.

- A) **Recepción y pesaje:** La materia vegetal, se pesa con una balanza este equipo determina la masa de un objeto, cosa o sustancia. La balanza digital es la más precisa a diferencia de otros tipos de balanzas como la balanza mecánica.
- B) **Selección:** es un proceso para asegurar la calidad de los insumos y asegurar que los insumos estén en óptimo estado.
- C) **Lavado – Desinfectado:** tiene objetivo eliminar la presencia de tierra o de polvo ambiental, que generalmente contiene esporas de hongos, adicionalmente se debe

desinfectar la materia prima para lo cual se prepara una solución con desinfectante de 5 a 15 minutos.

- D) Prensado:** Este proceso se aplica para los sabores de Aguaymanto, camu camu y Frutas del bosque.
- E) Macerado:** la materia prima preparada se junta con la mezcla hidro alcohólica en el tanque de maceración, entre 20 a 30 días dependiendo del tipo de materia prima utilizada, se utiliza un tanque de maceración por cada sabor.
- F) Filtrado:** se lleva a cabo con el objeto de extraer cualquier tipo de impurezas que pudiera contener el líquido base en la maceración. Esta actividad es para eliminar la merma como la pulpa de las frutas; que puede ser realizada en las máquinas FMC que cuentan con mallas incluidas o la otra opción es utilizar la máquina Fex-fly-5 que también presenta esta actividad. Durante el inicio del proyecto este proceso se realizará de forma artesanal con un filtro de acero, un filtro de maya y un filtro de tela.
- G) Almacenar:** se almacena los licores en tanques.
- H) Embotellado:** se procede al embotellado.
- I) Etiquetado:** se agrega la etiqueta de carácter biodegradable con el código GTIN correspondiente.

Figura 4.1
Proceso de producción



4.2.2 Determinación del cuello de botella

Un cuello de botella se denomina a todo elemento que disminuye, interfiere o afecta el proceso de producción en una empresa, en nuestro caso el proceso de embotellado y etiquetado se considera un cuello de botella en la fase inicial del proyecto debido a que se realiza de forma artesanal, lo cual genera tiempos de parada y retrasos.

Se proyecta que cuando la demanda se estabilice para el 2do año se adquieran maquinarias que ayuden a automatizar este proceso, acelerarlo y cumplir con los tiempos de entregar y que permita agilizar el proceso cuando existan picos en la demanda, el día con mayor demanda es 212 unidades en un día se podrá producir 27 botellas en un día.

4.3 Requerimientos productivos: equipos y muebles

Tabla 4.1

Equipos de producción

EQUIPOS DE PRODUCCION	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Tanque de Maceración 100L	350.00	7	2,450.00
Tanque de Conservación 50L (8)	800.00	7	5,600.00
Tanque alcohol (almacenaje)	150.00	2	300.00
Máquina Prensadora	1,800.00	1	1,800.00
Máquina Filtradora	1,800.00	1	1,800.00
Capsuladora	500.00	1	500.00
Maquina Embotelladora	3,500.00	1	3,500.00
Balanza industrial	1,000.00	1	1,000.00
Total	9,900.00	21	16,950.00

4.3.1 Diseño del sistema logístico

Respecto al proceso de abastecimiento el insumo que está en evaluación y tiene que pasar por inspección de calidad son las frutas orgánicas, se debe solicitar el certificado de producto orgánico, así mismo se debe pasar por un proceso de prueba para verificar que los frutos estén en las condiciones correctas de sabor y maduración exacta para comenzar el proceso. El pisco a utilizar debe contar con denominación de origen para que se pueda colocar en el cuadro de ingredientes el elemento pisco, los demás insumos son secundarios.

Respecto al sistema de distribución manejaremos 3 canales el primero a través de aplicaciones de delivery, este será entregado a todos los clientes que compren vía online; el segundo canal será mediante Courier el cual realizará entregas los jueves a las tiendas especializadas con las que se trabajará; y la tercera será mediante la entrega directa al canal Retail, de este modo el encargado de ventas puede interactuar con los encargados y verificar que los productos sean colocados e ingresados correctamente en las góndolas.

4.4 Localización y Tamaño de planta

4.4.1 Identificación y análisis detallado de los factores de localización

Los factores de localización para el presente proyecto son los siguientes:

- a. Proximidad a las materias primas.

Debido a que los insumos son de diferentes regiones consideramos a Lima como la mejor localización, pues es céntrico y cuenta con un alto tránsito de los productos Camu camu, aguaymanto y maracuyá; estos insumos serán comprados directamente al proveedor para disminuir el número de intermediarios y conseguir la mejor calidad a un precio justo de mercado.

- b. Cercanía al mercado: La planta se encontrará en la Molina, con proximidad al mercado de frutas en Ate, lugar de dónde se coordinará el recojo de los productos solicitados a los proveedores de los insumos Camu camu, Maracuyá, Aguaymanto y Berries.
- c. Proximidad al puerto: se estima que en 5 años se comenzará a exportar el producto y a comercializar en un mercado extranjero por ello un factor crucial es la cercanía al puerto, siendo Lima la mejor opción para instalar el local/ planta.
- d. Mano de obra: al ser una empresa familiar los encargados de producir y hacer seguimiento a los procesos de producción serán los mismos que componen la compañía.
- e. Abastecimiento de energía: el local cuenta con los puntos necesarios de energía para realizar con éxito las operaciones.
- f. Abastecimiento de agua: Uno de los factores a considerar en la implementación de la planta es la disponibilidad de agua ya que se está fabricando un producto alimenticio, además, es necesario para la limpieza de los equipos y planta en general, por lo cual el local / planta debe contar con un punto de agua

4.4.2 Tamaño del local / planta:

El local de producción estará situado en la Molina tiene 130m², 15 m² son usados como oficina administrativa y un pequeño stand y caja registradora de 10 m² con vista al público.

Se trabaja en modo Home Office por lo que el personal no trabaja en el local. Respecto a la demanda proyectada y nuestra capacidad de producción tenemos como producción máxima mensual 3,529 unidades mensuales en el año 5.

Figura 4.2

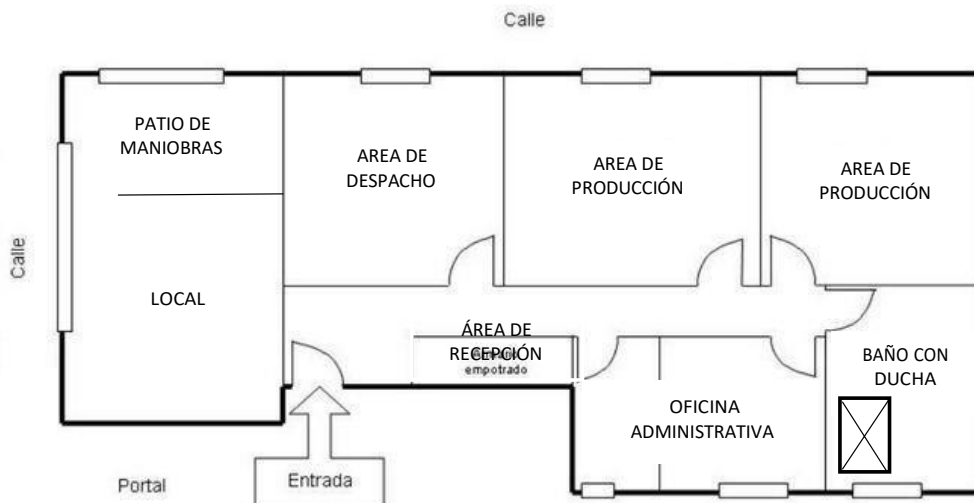
Alquiler de Local



4.5 Diseño y distribución de planta:

En la entrada se ubicará el stand que tendrá un diseño minimalista con énfasis en transmitir una marca de carácter sostenible, verde, los colores de la marca y colores tierra que transmitan este mensaje. A continuación, mostramos la distribución del Local.

Figura 4.3
Distribución de planta



CAPITULO V: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, ORGANIZATIVOS & LEGALES

5.1 Determinación del recurso humano necesario.

Los trabajos que necesitamos son de remotos, para las reuniones necesarias de equipo, tendremos almuerzos que están dentro de los gastos administrativos en dónde compartiremos y tendremos un espacio abierto para propuestas de ideas y mejoras al plan actual.

La siguiente tabla indica la evolución y crecimiento del recurso humano el cual está asociado directamente al crecimiento de las ventas, a lograr la participación objetiva y a soportar el incremento de la producción. En el mes 12 el día más alto de producción es de 58 unidades para el mes 36 entrando al año 3 se busca cumplir con las 153 unidades y para el mes 60 en el año 5 las unidades a producir son 212.

Tabla 5.1
Recurso humano requerido

PERSONAL	MES 0	MES 30	MES 60
Gerente General	1	1	1
Jefe de planta	1	1	1
Jefe Comercial	0	0	1
Analista Comercial y Ventas	1	2	3
Community manager	1	1	1
Practicante marketing digital	1	2	2
Asistente de producción	1	1	1
Limpieza y seguridad	1	1	1
TERCIARIZADO			
Diseñador Gráfico	1	1	1
Contador	1	1	1
5 Anfitrionas	5	5	5

En el año 5 contrataremos temporalmente a un asesor de exportaciones que nos brinde soporte para ventas realizadas en las ferias internacionales a las cuales proyectamos ingresar.

5.2 Diseño organizacional (organigrama meses 0, 30 y 60)

Figura 5.1
Organigrama Mes 0

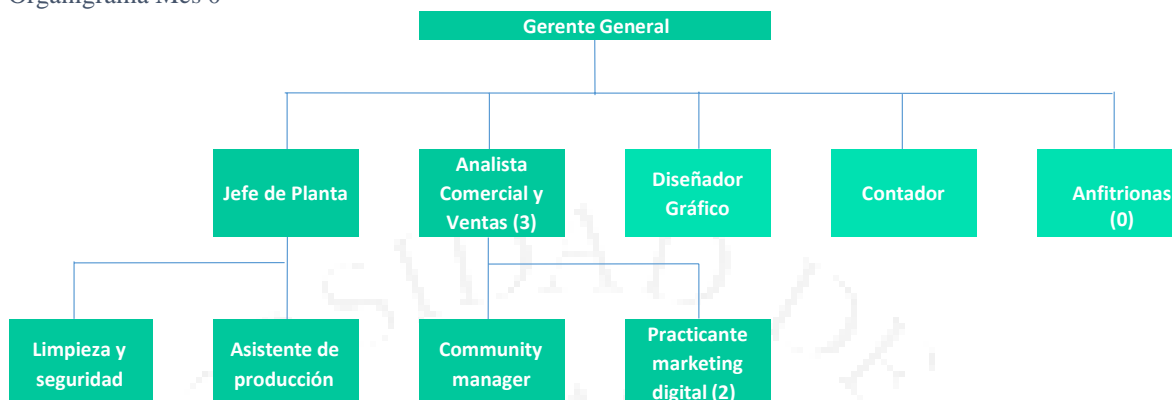


Figura 5.2
Organigrama Mes 30

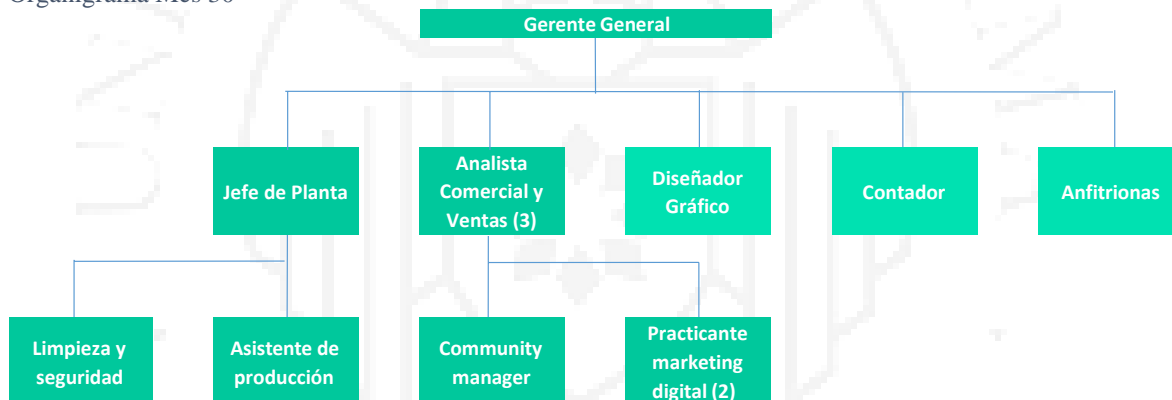
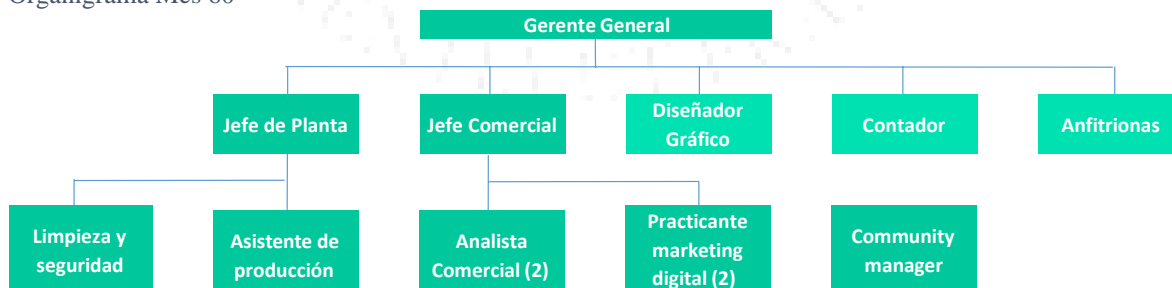


Figura 5.3
Organigrama Mes 60



5.3 Funciones y perfiles de los puestos de trabajo.

- 1) **Gerente General:** Diseñar e implementar el Plan de Negocios y las directrices estratégicas de la empresa, imagen de la marca y comunicadora oficial de la misma. , supervisar los resultados generales de la empresa, diseño y gestión de todas las fases del producto, branding de la marca.
- 2) **Jefe de Planta:** Responsable de la producción de punta a punta del producto, investigación en aumentar el portafolio de sabores.
- 3) **Jefe Comercial:** Gestión del ecommerce y ventas, desarrollador web (back-end y front-end), logística online y física, responsable del área comercial y de accionar los planes de marketing.
- 4) **Diseñador Gráfico:** Soporte en diseño de marca, piezas gráficas para promociones, campañas, publicidad del punto de venta entre otros.
- 5) **Contador:** ttesorería, contabilidad y finanzas.
- 6) **Anfitrionas:** impulsadoras en campañas promocionales en punto de venta retail y tiendas especializadas de mediano a grande tamaño.
- 7) **Limpieza y seguridad:** Encargado de mantener limpia el área de producción y los equipos, apoyará con el manejo del inventario en planta, manejo de las llaves y de cerrar las entradas al salir de planta.
- 8) **Asistente de producción:** soporte en el área de producción.
- 9) **Analista comercial:** Responsables de llevar acabo las acciones necesarias del área comercial, ventas, visitas a tiendas especializadas y retail, trade marketing, manejo del punto de venta.
- 10) **Community manager:** Encargado de la estrategia en redes sociales y aumentar los indicadores como lead, CPC, ventas, campañas digitales entre otros.
- 11) **Practicante marketing digital:** Soporte al área de marketing y comercial.

5.4 Determinación del costo salarial mensual y anual

A continuación, el detalle del costo salarial y anual:

Tabla 5.2**Costos salariales por año**

Detalle	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General(Comercial)	4.000,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Jefe comercial	3.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	44.400,00
Analista comercial y ventas	2.000,00	24.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Community manager	1.300,00	15.600,00	16.380,00	17.199,00	18.058,95	18.961,90
Practicante marketing digital	1.000,00	12.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
Asistente producción	1.200,00	14.400,00	15.120,00	31.752,00	33.339,60	52.509,87
Limpieza y seguridad	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Jefe de planta de Producción	3.500,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
Conductor	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	18.700,00	168.000,00	214.200,00	240.786,00	252.825,30	327.369,86

Tabla 5.2**Costos salariales por año**

Detalle	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gratificaciones		28.000,00	35.700,00	40.131,00	42.137,55	54.561,64
		196.000,00	249.900,00	280.917,00	294.962,85	381.931,50
Vacaciones		14.000,00	17.850,00	20.065,50	21.068,78	27.280,82
CTS		16.333,33	20.825,00	23.409,75	24.580,24	31.827,62
ESSALUD		17.640,00	22.491,00	25.282,53	26.546,66	34.373,83
Costo salarial planilla		243.973,33	311.066,00	349.674,78	367.158,52	475.413,78
Contador	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Diseñador Gráfico	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
5 Anfitrionas	1.000,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.250,00
Costo salarial anual		267.973,33	336.266,00	376.134,78	399.941,52	509.835,93
Beneficios provisionados		2.722,22	3.470,83	3.901,63	4.096,71	5.304,60
Desembolso		265.251,11	335.517,39	375.703,99	399.746,44	508.628,03

5.5 Marco legal

- Debido a que nuestro licor nativo es una bebida alcohólica estamos sujetos a la ley 28681, ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. Aplicamos todos los artículos al momento de elaborar el producto, así como el planeamiento del diseño y publicidad del mismo.
- “Desde el lunes 17 de junio todos los productos procesados en el Perú deberán llevar un etiquetado en forma de octógono que advierta si estos son altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans, según el Manual de Advertencias Publicitarias de la Ley de Alimentación Saludable”. - El peruano, 2019

La ley de alimentación saludable si bien no nos afecta directamente, nos beneficia desde el punto de vista social y desde el punto de vista del perfil del consumidor, pues esta ley pone en evidencia el cuidado que debemos tener con los productos que ponemos en nuestro cuerpo y pone sobre la mesa temas de conversación sobre un consumo responsable con la salud, lo cual está alineado al consumo mesurado de un licor libre de insumos que puedan afectar negativamente al consumidor.

5.6 Minuta de constitución de la empresa

Documento oficial Formaliza Perú. Se constituye Nativo Organic Spirit S.A.C. como sociedad anónima cerrada bajo el Regimen de Mype.

SOCIEDAD ANONIMA CERRADA SIN DIRECTORIO SAC CONSTITUCIÓN DE SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA SIN MINUTA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTÍCULO 58 LITERAL I) DEL D. LEG. N° 1049, DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO, CONCORDADO CON EL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, QUE OTORGAN:

MIRYAM TERESA SANDOVAL GALJUF, DE NACIONALIDAD: PERUANA, OCUPACIÓN: ADMINISTRADOR, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: DNI 73033990, ESTADO CIVIL: SOLTERO(A), CON DOMICILIO EN: AVENDA CASTILLA LA NUEVA MZ M LOTE 10 URBANIZACION LA CAPILLA LA MOLINA LIMA LIM

GIUSEPPE CLAUDIO CROVETTO DI SCALA, DE NACIONALIDAD: ITALIANO, OCUPACIÓN: EMPRESARIO, CON DOCUMENTO DE IDENTIDAD: CE 000008292, ESTADO CIVIL: SOLTERO(A), CON DOMICILIO EN: JIRON FRANCISCO DEL CASTILLO 207 MIRAFLORES LIMA LIMA - SEÑALANDO COMO DOMICILIO COMÚN PARA EFECTOS DE ESTE INSTRUMENTO EN LIMA (CIUDAD). EN LOS TÉRMINOS SIGUIENTES: PRIMERO- POR EL PRESENTE PACTO SOCIAL, LOS OTORGANTES MANIFIESTAN SU LIBRE VOLUNTAD DE CONSTITUIR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA, BAJO LA DENOMINACIÓN DE "NATIVO ORGANIC SPIRIT S.A.C." LOS SOCIOS SE OBLIGAN A EFECTUAR LOS APORTES PARA LA FORMACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y A FORMULAR EL CORRESPONDIENTE ESTATUTO. SEGUNDO. - EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/264,105 (DOS CIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL CIENTO CINCO Y 00/100 SOLES), DIVIDIDO EN 264,105 (DOS CIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL CIENTO CUATRO ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/1.00 (UN Y 00/100 SOLES) CADA UNA, SUSCRITAS Y PAGADAS DE LA SIGUIENTE MANERA: 1. MIRYAM TERESA SANDOVAL GALJUF, SUSCRIBE 132.052 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 132,052 (CIENTO TREINTA Y DOS MIL CINCUENTA Y DOS Y 00/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA: MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. 2. GIUSEPPE CLAUDIO CROVETTO DI SCALA , SUSCRIBE 132,052 ACCIONES NOMINATIVAS Y PAGA S/ 132, 052 (CIENTO TREINTA Y DOS MIL

CINCUENTA Y DOS Y 00/100 SOLES) LOS CUALES SON EFECTUADOS DE LA SIGUIENTE MANERA: **132,052** (CIENTO TREINTA Y DOS MIL CINCUENTA Y DOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS.

EL CAPITAL SOCIAL SE ENCUENTRA TOTALMENTE SUSCRITO Y PAGADO. TERCERO.
- LA SOCIEDAD SE REGISTRÁ POR EL ESTATUTO SIGUIENTE Y EN TODO LO NO PREVISTO POR ESTE, SE ESTARÁ A LO DISPUESTO POR LA LEY GENERAL DE SOCIEDADES - LEY 26887 - QUE EN ADELANTE SE LE DENOMINARÁ LA "LEY" ESTATUTO

ARTICULO 1.- DENOMINACIÓN-DURACIÓN-DOMICILIO: LA SOCIEDAD SE DENOMINA: "NATIVO ORGANIC SPIRIT S.A.C." LA SOCIEDAD TIENE UNA DURACIÓN INDETERMINADA, INICIA SUS OPERACIONES A PARTIR DE SU INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS. SU DOMICILIO ES EN LA PROVINCIA (CIUDAD) DE LIMA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, PUDIENDO ESTABLECER SUCURSALES U OFICINAS EN CUALQUIER LUGAR DEL PAÍS O EN EL EXTRANJERO.

ARTICULO 2°. - OBJETO SOCIAL.LA SOCIEDAD TIENE POR OBJETO DEDICARSE A SERVICIO DE PRODUCIMOS, COMERCIALIZACION, COMPRA VENTA DE LICORES NATURALES CON PISCO EN BASE A FRUTAS ORGÁNICAS; CON ALTO CONTENIDO NUTRICIONAL, VITAMINAS Y ANTIOXIDANTES; DE GRAN SABOR; SABORES NUEVOS PARA EL MERCADO EUROPEO Y SABORES VALORADOS POR EL MERCADO PERUANO; MARACUYÁ, AGUAYMANTO, CAMU CAMU, MIX DE BERRIES. LIBRES DE PESTICIDAS, COLORANTES ARTIFICIALES Y SUSTANCIAS DAÑINAS, COMERCIALIZAMOS BEBIDAS ALCOHÓLICAS NATURALES.SERVICIO DE COMERCILIZACION ONLINE. SE ENTIENDEN INCLUIDOS EN EL OBJETO SOCIAL LOS ACTOS RELACIONADOS CON EL MISMO QUE COADYUVEN A LA REALIZACIÓN DE SUS FINES. PARA CUMPLIR DICHO OBJETO, PODRÁ REALIZAR TODOS AQUELLOS ACTOS Y CONTRATOS QUE SEAN LÍCITOS, SIN RESTRICCIÓN ALGUNA, DE CONFORMIDAD CON EL ARTICULO 11° DE LA "LEY".

ARTICULO 3°.- CAPITAL SOCIAL: EL MONTO DEL CAPITAL SOCIAL ES DE S/ **264, 104** (DOS CIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL CIENTO CUATRO Y 00/100 SOLES), REPRESENTADO POR **264, 105** (DOS CIENTOS SESENTA Y CUATRO MIL CIENTO CINCO) ACCIONES NOMINATIVAS DE UN VALOR NOMINAL DE S/ 1.00 (UN Y 00/100 SOLES) CADA UNA INTEGRAMENTE SUSCRITAS Y TOTALMENTE PAGADAS.

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

ARTICULO 5°.- ÓRGANOS DE LA SOCIEDAD: LA SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE TIENE LOS SIGUIENTES ÓRGANOS: A) LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS; B) LA GERENCIA. LA SOCIEDAD NO TENDRÁ DIRECTORIO.

ARTICULO 6°.- JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS: LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS ES EL ÓRGANO SUPREMO DE LA SOCIEDAD. LOS ACCIONISTAS

CONSTITUIDOS EN JUNTA GENERAL DEBIDAMENTE CONVOCADA, Y CON EL QUÓRUM CORRESPONDIENTE, DECIDEN POR LA MAYORÍA QUE ESTABLECE LA "LEY" LOS ASUNTOS PROPIOS DE SU COMPETENCIA TODOS LOS ACCIONISTAS INCLUSO LOS DISIDENTES Y LOS QUE NO HUBIERAN PARTICIPADO EN LA REUNIÓN, ESTÁN SOMETIDOS A LOS ACUERDOS ADOPTADOS POR LA JUNTA GENERAL. LA CONVOCATORIA A JUNTA DE ACCIONISTAS SE SUJETA A LO DISPUESTO EN EL ART. 245° DE LA "LEY". EL ACCIONISTA PODRÁ HACERSE REPRESENTAR EN LAS REUNIONES DE JUNTA GENERAL POR MEDIO DE OTRO ACCIONISTA, SU CÓNYUGE, ASCENDIENTE O DESCENDIENTE EN PRIMER GRADO, PUDIENDO EXTENDERSE LA REPRESENTACIÓN A OTRAS PERSONAS.

ARTICULO 7°.- JUNTAS NO PRESENCIALES: LA CELEBRACIÓN DE JUNTAS NO PRESENCIALES SE SUJETA A LO DISPUESTO POR EL ARTICULO 246° DE LA "LEY"

ARTICULO 8°.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL. LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, POR LO QUE GOZA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES DE REPRESENTACIÓN PROCESAL SEÑALADAS EN EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN PREVISTAS EN EL DECRETO LEGISLATIVO DEL ARBITRAJE. ASIMISMO, GOZA DE TODAS LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN ANTE PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS PRIVADAS Y/O PÚBLICAS PARA EL INICIO Y REALIZACIÓN DE TODO PROCEDIMIENTO, GESTIÓN Y/O TRÁMITE A QUE SE REFIERE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. IGUALMENTE, GOZA DE FACULTADES DE DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN RESPECTO DE LOS BIENES Y DERECHOS DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATO CIVIL, BANCARIO, MERCANTIL Y/O SOCIETARIO PREVISTO EN LAS LEYES DE LA MATERIA, FIRMAR Y REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES SOBRE TÍTULOS VALORES SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA Y EN GENERAL REALIZAR Y SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y/O PRIVADOS REQUERIDOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL QUINTO PARRAFO DEL ARTICULO 14° DE LA "LEY".EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

ARTICULO 9°.- MODIFICACION DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL: LA MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, SE RIGE POR LOS ARTÍCULOS 198° Y 199° DE LA "LEY", ASÍ COMO EL AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 201° AL 206° Y 215° AL 220° RESPECTIVAMENTE DE LA "LEY".

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

ARTICULO 11°.- DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN: EN CUANTO A LA DISOLUCIÓN, LIQUIDACIÓN Y EXTINCIÓN DE LA SOCIEDAD, SE SUJETA A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 407°, 409°, 410°, 412°, 413° AL 422° DE LA "LEY".
CUARTO. - QUEDA DESIGNADO COMO GERENTE GENERAL: MIRYAM TERESA SANDOVAL GALJUF CON DNI 73033990 QUIEN EN FORMA INDIVIDUAL PODRÁ EJERCER LAS FACULTADES ESTABLECIDAS EN EL PRESENTE ESTATUTO. DECLARACION JURADA POR EL PRESENTE DOCUMENTO, YO MIRYAM TERESA SANDOVAL GALJUF CON DNI 73033990, CON DOMICILIO EN AVENDA CASTILLA LA NUEVA MZ M LOTE 10 URBANIZACION LA CAPILLA LA MOLINA LIMA LIMA, EN CALIDAD DE GERENTE GENERAL DE LA SOCIEDAD DENOMINADA “NATIVO ORGANIC SPIRIT S.A.C.”, QUE SE CONSTITUYE, DECLARO BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE: QUE, DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DEL DECRETO SUPREMO N° 013-2013-PRODUCE, TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DE IMPULSO AL DESARROLLO PRODUCTIVO Y AL CRECIMIENTO EMPRESARIAL, EL(LOS) SOCIO(S) DE LA EMPRESA HA(N) REALIZADO EL DEPÓSITO BANCARIO EN INSTITUCIÓN FINANCIERA DE ACUERDO AL DETALLE SIGUIENTE: MIRYAM TERESA SANDOVAL GALJUF, APORTÓ LA SUMA DE S/600.00 (SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. GIUSEPPE CLAUDIO CROVETTO DI SCALA, APORTÓ LA SUMA DE S/590.00 (QUINIENTOS NOVENTA Y 00/100 SOLES) MEDIANTE APORTES EN BIENES DINERARIOS. REALIZO LA PRESENTE DECLARACIÓN PARA EFECTOS DE ELEVAR A ESCRITURA PÚBLICA LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD REFERIDA. LIMA, 5 FEBRERO 2021.

CAPITULO VI: PLAN ESTRATÉGICO

6.1 Inversión en gastos pre operativos.

Tabla 6.1

Gastos pre operativos

	Valor Venta	IGV	Total
Constitución de la empresa	120,00	21,60	141,60
INDECOPI	593,22	106,78	700,00
Licencia de Funcionamiento	423,73	76,27	500,00
Permiso Publicidad Externa	1.144,07	205,93	1.350,00
Boletas y facturas	0,00	0,00	0,00
Defensa Civil	61,02	10,98	72,00
Legalizacion de libros contables	381,36	68,64	450,00
Remodelacion local	0,00	0,00	0,00
Garantía local alquiler	1.500,00	270,00	1.770,00
Materiales Operativos	422,46	76,04	498,50
Materiales de oficina	1.131,53	203,67	1.335,20
Materiales vestimenta y seguridad para manipulación de alimentos	233,05	41,95	275,00
Materiales de limpieza	71,61	12,89	84,50
Gastos de Comercial	423,73	76,27	500,00
TOTAL	6.505,76	1.171,04	7.676,80

Tabla 6.2

Detalle de gastos en materiales

Q	Materiales Operativos	Precio unitario	Valor	IGV	Total
100	Filtros de tela	1,25	105,93	19,07	125,00
5	Embudo	2,30	9,75	1,75	11,50
5	Canastilla de Pre lavado	12,40	52,54	9,46	62,00
5	Canastilla de desinfección	23,80	100,85	18,15	119,00
2	Contenedor para desperdicios (Compostaje)	78,00	132,20	23,80	156,00
50	Filtros de papel	0,50	21,19	3,81	25,00
TOTAL			422,46	76,04	498,50
Materiales de oficina					
5	Paquete de 5,000 Hojas Bond	13,00	55,08	9,92	65,00
2	Toner HP LaserJet Ent MFP M527dn	627,00	1.062,71	191,29	1.254,00
1	Engrapador	10,00	8,47	1,53	10,00
1	Caja con 5,000 grapas	3,20	2,71	0,49	3,20
6	Lapiceros	0,50	2,54	0,46	3,00
TOTAL			1.131,53	203,67	1.335,20

Materiales de seguridad y vestimenta para manipulación de alimentos					
1	Extintor de 6 Kg	115,00	97,46	17,54	115,00
2	Vestimenta para manipulación de alimentos	80,00	67,80	12,20	80,00
1	Botiquín laboral	80,00	67,80	12,20	80,00
TOTAL			233,05	41,95	275,00

Tabla 6.2

Detalle de gastos en materiales

Materiales de limpieza					
1	Escoba	5,00	4,24	0,76	5,00
1	Trapeador	6,00	5,08	0,92	6,00
1	Lavavajilla (2 potes de 360 grs.)	4,00	3,39	0,61	4,00
1	Limpia pisos (pomo 1,960 ml.)	4,00	3,39	0,61	4,00
1	Recogedor	6,00	5,08	0,92	6,00
1	Guantes de hule	4,00	3,39	0,61	4,00
1	Jabon liquido manos	5,50	4,66	0,84	5,50
1	Dispensador de papel higienico	50,00	42,37	7,63	50,00
TOTAL			71,61	12,89	84,50
Gastos de Comercial					
1	Movilidad	500,00	423,73	76,27	500,00
TOTAL			423,73	76,27	500,00
RIALES			2282,37	410,83	2693,20

6.2 Inversión en gastos capital de trabajo

Tabla 6.3

Inversión en capital de trabajo (8meses)

Capital de trabajo	AÑO1	Total 8 meses
Insumos		
Maracuya	26.378,96	17.585,97
Aguaymanto	10.666,76	7.111,17
Camu Camu	7.656,51	5.104,34
Frutos Rojos	2.424,56	1.616,37
Packs personalizados	1.570,57	1.047,04
CAJA		
CAJA	60.000,00	60.000,00
Sueldos		
Gerente General(Administrador)	48.000,00	32.000,00
Analista comercial y ventas	24.000,00	16.000,00
Community manager	15.600,00	10.400,00
Practicante marketing digital	12.000,00	8.000,00
Asistente producción	14.400,00	9.600,00
Limpieza y seguridad	12.000,00	8.000,00
Jefe de planta de Producción	42.000,00	28.000,00
TOTAL	276.697,36	204.464,90

6.3 Inversión en activos fijos e intangibles en el período pre operativo

Tabla 6.4

Activos fijos e intangibles

Activos fijos	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
EQUIPOS DE PRODUCCION				
Tanque de Maceración 100L	2.076,27	373,73	2.450,00	5
Tanque de Conservación 50L (8)	4.745,76	854,24	5.600,00	5
Tanque alcohol (almacenaje)	254,24	45,76	300,00	5
Máquina Prensadora	1.525,42	274,58	1.800,00	5
Máquina Filtradora	1.525,42	274,58	1.800,00	5
Capsuladora	423,73	76,27	500,00	6
Maquina Embotelladora	2.966,10	533,90	3.500,00	5
Balanza industrial	847,46	152,54	1.000,00	5
MUEBLES DE OFICINA				
Silla giratoria Modelo Rta-905	776,27	139,73	916,00	3
Silla De Espera De 03 Cuerpos De Pvc	576,27	103,73	680,00	3
Counter de recepcion	338,98	61,02	400,00	5
Archivador metálico	151,69	27,31	179,00	5
Mueble escritorio para oficina	1.186,44	213,56	1.400,00	5
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO				
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	3.025,42	544,58	3.570,00	3
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	1.016,95	183,05	1.200,00	3
Microondas Miray	211,86	38,14	250,00	3
POS	19,49	3,51	23,00	3
Instalacion POS	50,85	9,15	60,00	3
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	117,80	21,20	139,00	5
TOTAL	21.836,44	3.930,56	25.767,00	
Activos intangibles				
Gastos pre operativos	6.505,76	1.171,04	7.676,80	5
Software	847,46	152,54	1.000,00	3
TOTAL	7.353,22	1.323,58	8.676,80	

6.4 Resumen de las inversiones totales iniciales

Tabla 6.5

Resumen de inversiones totales

	Valor de venta	IGV	TOTAL	TOTAL
Activo Intangible	7.353,22	1.323,58	8.676,80	3,6%
Activo Tangible	21.836,44	3.930,56	25.767,00	10,8%
Capital de trabajo	204.464,90	0,00	204.464,90	85,6%
TOTAL	233.654,56	5.254,14	238.908,70	100%

6.5 Fuente y estructura de financiamiento

Tabla 6.6

Resumen de inversiones totales

Préstamo banco	79.636,23	33,3%
Socios	159.272,47	66,7%
	238.908,70	100,0%

Aporte cada
Socio

2	79.636,23
---	-----------

6.6 Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles (3er año)

Tabla 6.7

Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles.

Activos fijos	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
EQUIPOS DE PRODUCCION				
Tanque de Maceración 100L	2.076,27	373,73	2.450,00	5
Tanque de Conservación 50L (8)	4.745,76	854,24	5.600,00	5
Tanque alcohol (almacenaje)	254,24	45,76	300,00	5
Máquina Prensadora	1.525,42	274,58	1.800,00	5
Máquina Filtradora	1.525,42	274,58	1.800,00	5
Maquina Embotelladora	2.966,10	533,90	3.500,00	5
Capsuladora	847,46	152,54	1.000,00	5
Balanza industrial	847,46	152,54	1.000,00	5
MUEBLES DE OFICINA				
Silla giratoria Modelo Rta-905	776,27	139,73	916,00	3
Silla De Espera De 03 Cuerpos De Pvc	576,27	103,73	680,00	3
Counter de recepcion	338,98	61,02	400,00	5
Archivador metálico	151,69	27,31	179,00	5
Mueble escritorio para oficina	1.186,44	213,56	1.400,00	5
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO				
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	3.025,42	544,58	3.570,00	3
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A7	1.016,95	183,05	1.200,00	3
Microondas Miray	211,86	38,14	250,00	3
POS	19,49	3,51	23,00	3
Instalacion POS	50,85	9,15	60,00	3
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fi	117,80	21,20	139,00	5
Activos Intangibles	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
Gastos pre operativos	6.505,76	1.171,04	7.676,80	5
Software	847,46	152,54	1.000,00	3

6.7 Cronograma de renovación de activos fijos tangibles e intangibles

Tabla 6.8

Renovación de activos fijos tangibles e intangibles.

Activos fijos	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
EQUIPOS DE PRODUCCION				
Tanque de Maceración 100L	2.076,27	373,73	2.450,00	5
Tanque de Conservación 50L (8)	4.745,76	854,24	5.600,00	5
Tanque alcohol (almacenaje)	254,24	45,76	300,00	5
Máquina Prensadora	1.525,42	274,58	1.800,00	5
Máquina Filtradora	1.525,42	274,58	1.800,00	5
Maquina Embotelladora	2.966,10	533,90	3.500,00	5
Balanza industrial	847,46	152,54	1.000,00	5
MUEBLES DE OFICINA				
Silla giratoria Modelo Rta-905	776,27	139,73	916,00	3
Silla De Espera De 03 Cuerpos De Pvc	576,27	103,73	680,00	3
Counter de recepcion	338,98	61,02	400,00	5
Archivador metálico	151,69	27,31	179,00	5
Mueble escritorio para oficina	1.186,44	213,56	1.400,00	5
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO				
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	3.025,42	544,58	3.570,00	3
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2	1.016,95	183,05	1.200,00	3
Microondas Miray	211,86	38,14	250,00	3
POS	19,49	3,51	23,00	3
Instalacion POS	50,85	9,15	60,00	3
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefoní	117,80	21,20	139,00	5

El proyecto no maneja una ampliación de capacidad de producción y venta, pues cuenta con la capacidad suficiente para cumplir con la demanda en los primeros cinco años.

6.8 Criterios y presupuesto anual de depreciación de activos fijos

Tabla 6.9

Criterios y presupuesto anual de depreciación de activos fijos

Activos fijos	Valor de venta	Vida útil (años)	DEP AÑO 1	DEP AÑO 2	DEP AÑO 3	DEP AÑO 4	DEP AÑO 4
EQUIPOS DE PRODUCCION							
Tanque de Maceración 100L	2.076,27	5	415,25	415,25	415,25	415,25	415,25
Tanque de Conservación 50L (8)	4.745,76	5	949,15	949,15	949,15	949,15	949,15
Tanque alcohol (almacenaje)	254,24	5	50,85	50,85	50,85	50,85	50,85
Máquina Prensadora	1.525,42	5	305,08	305,08	305,08	305,08	305,08
Máquina Filtradora	1.525,42	5	305,08	305,08	305,08	305,08	305,08
Capsuladora	423,73	6	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62
Maquina Embotelladora	2.966,10	5	593,22	593,22	593,22	593,22	593,22
Balanza industrial	847,46	5	169,49	169,49	169,49	169,49	169,49

Tabla 6.10**Crerios y presupuesto anual de depreciación de activos**

Activos fijos	Valor de venta	Vida útil (años)	DEP AÑO 1	DEP AÑO 2	DEP AÑO 3	DEP AÑO 4	DEP AÑO 4
EQUIPOS DE PRODUCCION							
MUEBLES DE OFICINA							
Silla giratoria Modelo Rta-905	776,27	3	258,76	258,76	258,76	258,76	258,76
Silla De Espera De 03 Cuerpos De Pvc	576,27	3	192,09	192,09	192,09	192,09	192,09
Counter de recepcion	338,98	5	67,80	67,80	67,80	67,80	67,80
Archivador metálico	151,69	5	30,34	30,34	30,34	30,34	30,34
Mueble escritorio para oficina	1.186,44	5	237,29	237,29	237,29	237,29	237,29
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO							
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	3.025,42	3	1.008,47	1.008,47	1.008,47	1.008,47	1.008,47
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	1.016,95	3	338,98	338,98	338,98	338,98	338,98
Microondas Miray	211,86	3	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62
POS	19,49	3	6,50	6,50	6,50	6,50	6,50
Instalacion POS	50,85	3	16,95	16,95	16,95	16,95	16,95
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija +	117,80	5	23,56	23,56	23,56	23,56	23,56
TOTAL			5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11

Tabla 6.11**Cuadratura de depreciación**

CIF	2.858,76	2.858,76	2.858,76	2.858,76	2.858,76
ADM	900,54	900,54	900,54	900,54	900,54
VTAS	1.350,81	1.350,81	1.350,81	1.350,81	1.350,81
	5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11

6.9 Criterios y ppto anual de amortización de activos intangibles**Tabla 6.12****Crerios y ppto anual de amortización de activos intangibles**

Activos intangibles	Valor de venta	Vida útil (años)	Amortización AÑO 1	Amortización AÑO 2	Amortización AÑO 3	Amortización AÑO 4	Amortización AÑO 5
Gastos pre operativos	6.505,76	5	1.301,15	1.301,15	1.301,15	1.301,15	1.301,15
Software	847,46	3	282,49	282,49	282,49	282,49	282,49
TOTAL			1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64

Tabla 6.13**Cuadratura de amortización de intangibles**

ADM	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64
-----	----------	----------	----------	----------	----------

6.10 Presupuesto Anual**6.10.1 Presupuesto de ventas en unidades y en soles**

Tabla 6.14

Proporción de ventas y precio del producto

PRECIO DEL PROYECTO	% de consumo	Precio (S/.)
Maracuya	58,0%	52,00
Aguaymanto	20,0%	52,00
Camu Camu	15,0%	55,00
Frutos Rojos	5,0%	53,00
Packs personalizados	2,0%	62,00
	100%	52,7

PRECIO MERCADO	45
PRECIO PUBLICO	52,7
	17%

% participación	40%	60%	100%
Servicio	Precio Directo (S/.)	Precio Distrib (S/.)	Precio Proyecto (S/.)
Maracuya	52,00	46,80	48,88
Aguaymanto	52,00	46,80	48,88
Camu Camu	55,00	49,50	51,70
Frutos Rojos	53,00	47,70	49,82
Packs personalizados	62,00	55,80	58,28
PRECIO DISTRIBUIDOR	52,70	47,43	49,54

Tabla 6.15

Cantidad de productos vendidos por año

Unidades	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maracuya	3.542	9.704	15.044	19.434	22.737
Aguaymanto	1.222	3.346	5.187	6.702	7.840
Camu Camu	916	2.510	3.891	5.026	5.880
Frutos Rojos	305	837	1.297	1.675	1.960
Packs personalizados	122	335	519	670	784
Ventas	6.108	16.731	25.937	33.508	39.202

Tabla 6.16

Cantidad de productos valorizados en soles

Soles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maracuya	173.157,32	474.318,18	735.334,81	949.955,41	1.111.389,93
Aguaymanto	59.709,42	163.557,99	253.563,73	327.570,83	383.237,91
Camu Camu	47.365,65	129.745,52	201.144,30	259.851,86	304.010,84
Frutos Rojos	15.214,42	41.675,83	64.609,99	83.467,57	97.651,97
Packs personalizados	7.119,20	19.501,15	30.232,60	39.056,52	45.693,75
Ventas Totales	302.566,01	828.798,68	1.284.885,43	1.659.902,19	1.941.984,40
% Descuento (3%)	9.076,98	24.863,96	38.546,56	49.797,07	58.259,53
Ventas Netas	293.489,03	803.934,72	1.246.338,86	1.610.105,13	1.883.724,87
IGV	44.769,51	122.634,11	190.119,49	245.609,26	287.347,86
Valor de venta	248.719,51	681.300,61	1.056.219,38	1.364.495,87	1.596.377,01

Tabla 6.17*Cantidad de productos valorizados en soles*

FLUJO DE CAJA					
Ingreso por ventas contado	264.140,12	723.541,24	1.121.704,98	1.449.094,61	1.695.352,38
Ingreso por ventas al crédito	29.348,90	80.393,47	124.633,89	161.010,51	188.372,49
Total ingresos	293.489,03	803.934,72	1.246.338,86	1.610.105,13	1.883.724,87

Días de crédito otorgados 36, equivale anualmente al 10% del ingreso de las ventas al crédito.

6.10.2 Presupuesto de producción en unidades

Tabla 6.18*Presupuesto de ventas y producción en unidades*

	% inventario final		5%		2%	% merma
	VTA UND	INV INICIAL	INV FINAL	PROD OK UND	MERMA	PROD TOTAL UND
AÑO 1	6.108	0	305	6.413	131	6.544
AÑO 2	16.731	305	837	17.262	352	17.614
AÑO 3	25.937	837	1.297	26.398	539	26.936
AÑO 4	33.508	1.297	1.675	33.886	692	34.578
AÑO 5	39.202	1.675	1.960	39.487	806	40.292

Tabla 6.19*Proporción de producción y consumo de insumos*

Servicio	% de consumo
Maracuya	58.0%
Aguaymanto	20.0%
Camu Camu	15.0%
Frutos Rojos	5.0%
Packs personalizados	2.0%
	100.0%

Servicio	Costo Insumos (S/.)
Maracuya	6.95
Aguaymanto	8.15
Camu Camu	7.80
Frutos Rojos	7.41
Packs personalizados	12.00

Tabla 6.20*Cantidad de productos producidos por año*

Unidades	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maracuya	3.542	9.704	15.044	19.434	22.737
Aguaymanto	1.222	3.346	5.187	6.702	7.840
Camu Camu	916	2.510	3.891	5.026	5.880
Frutos Rojos	305	837	1.297	1.675	1.960
Packs personalizados	122	335	519	670	784
Ventas	6.108	16.731	25.937	33.508	39.202

Tabla 6.21

Cantidad de productos producidos por año soles

Soles	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Maracuya	173.157,32	474.318,18	735.334,81	949.955,41	1.111.389,93
Aguaymanto	59.709,42	163.557,99	253.563,73	327.570,83	383.237,91
Camu Camu	47.365,65	129.745,52	201.144,30	259.851,86	304.010,84
Frutos Rojos	15.214,42	41.675,83	64.609,99	83.467,57	97.651,97
Packs personalizados	7.119,20	19.501,15	30.232,60	39.056,52	45.693,75
Ventas Totales	302.566,01	828.798,68	1.284.885,43	1.659.902,19	1.941.984,40
% Descuento (3%)	9.076,98	24.863,96	38.546,56	49.797,07	58.259,53
Ventas Netas	293.489,03	803.934,72	1.246.338,86	1.610.105,13	1.883.724,87
IGV	44.769,51	122.634,11	190.119,49	245.609,26	287.347,86
Valor de venta	248.719,51	681.300,61	1.056.219,38	1.364.495,87	1.596.377,01

Tabla 6.22

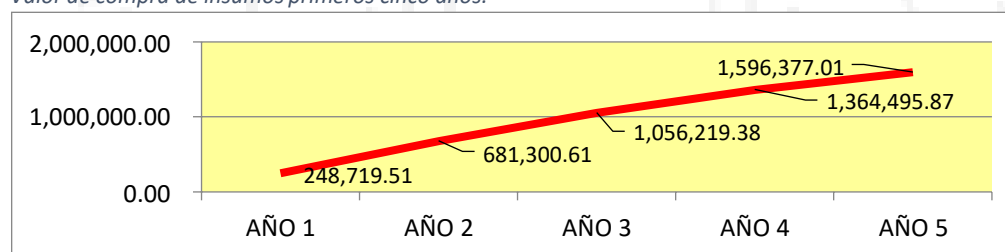
Flujo de caja

Ingreso por ventas contado	264.140,12	723.541,24	1.121.704,98	1.449.094,61	1.695.352,38
Ingreso por ventas al crédito	29.348,90	80.393,47	124.633,89	161.010,51	188.372,49
Total ingresos	293.489,03	803.934,72	1.246.338,86	1.610.105,13	1.883.724,87

La compra de insumos al crédito equivale al 10%, con 30 días de crédito recibidos.

Figura 6.1

Valor de compra de insumos primeros cinco años.



6.10.3 Presupuesto de consumo de materiales, insumos entre otros en unidades y soles

Tabla 6.23

Presupuesto de insumos Maracuyá

VARIEDAD MARACUYA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
MARACUYA	3.00	18.00	54.00
ALCOHOL ETILICO	5.00	9.00	45.00
PISCO	40.00	2.20	88.00
AZUCAR	3.30	9.00	29.70
AGUA	0.79	18.87	14.83
ETIQUETA	0.68	80.00	54.40
BOTELLA	2.85	80.00	228.00
TAPA	0.40	80.00	32.00
CAPUCHON	0.13	80.00	10.40
CAJA CARTON	0.26		
BOLSA UNITARIA	0.15		
COSTO TOTAL			556.33
BOTELLAS		80.00	
COSTO UNITARIO			6.95

Tabla 6.24**Presupuesto de insumos Maracuyá**

VARIEDAD AGUAYMANTO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
AGUAYMANTO	7.00	14.00	98.00
ALCOHOL ETILICO	5.00	8.80	44.00
PISCO	40.00	2.40	96.00
AZUCAR	2.50	8.90	22.25
AGUA	0.79	20.00	15.71
ETIQUETA	0.68	80.00	54.40
BOTELLA	2.85	80.00	228.00
TAPA	0.40	80.00	32.00
CAPUCHON	0.13	80.00	10.40
YUTE	0.47	80.00	37.60
FLOR	0.17	80.00	13.60
CAJA CARTON	0.26		
BOLSA UNITARIA	0.15		
COSTO TOTAL			651.96
BOTELLAS		80.00	
COSTO UNITARIO			8.15

Tabla 6.25 Presupuesto de insumos Maracuyá

VARIEDAD CAMU CAMU	COSTO UNITA RIO	CANTIDAD	TOTAL
CAMU CAMU	3.00	14.00	42.00
ALCOHOL ETILICO	5.00	11.10	55.50
PISCO	40.00	2.70	108.00
AZUCAR	2.50	12.70	31.75
AGUA	0.79	13.80	10.84
TOTAL LIQUIDO		40.30	
ETIQUETA	0.68	80.00	54.40
BOTELLA	2.85	80.00	228.00
TAPA	0.40	80.00	32.00
CAPUCHON	0.13	80.00	10.40
YUTE	0.47	80.00	37.60
FLOR	0.17	80.00	13.60
CAJA CARTON	0.26		
BOLSA UNITARIA	0.15		
COSTO TOTAL			624.09
BOTELLAS		80.00	
COSTO UNITARIO			7.80

Tabla 6.26 Presupuesto de insumos Maracuyá

VARIEDAD BERRIES	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
FRESA		1.50	-
FRAMBUESA		1.50	-
ARANDANO		1.50	-
ALCOHOL ETILICO	5.00	2.40	12.00
PISCO	40.00	0.60	24.00
AZUCAR	2.50	2.15	5.38
AGUA	0.79	2.61	2.05
TOTAL LIQUIDO		7.76	
ETIQUETA	0.68	16.00	10.88
BOTELLA	2.85	16.00	45.60
TAPA	0.40	16.00	6.40
CAPUCHON	0.13	16.00	2.08
YUTE	0.47	16.00	7.52
FLOR	0.17	16.00	2.72
CAJA CARTON	0.26		
BOLSA UNITARIA	0.15		
COSTO TOTAL			118.63
BOTELLAS		16.00	
COSTO UNITARIO			7.41

6.10.4 Costo salarial

Tabla 6.27

Costo salarial Planilla Total

Detalle	SUELDO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General(Comercial)	4.000,00	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Jefe comercial	3.700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	44.400,00
Analista comercial y ventas	2.000,00	24.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Community manager	1.300,00	15.600,00	16.380,00	17.199,00	18.058,95	18.961,90
Practicante marketing digital	1.000,00	12.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
Asistente producción	1.200,00	14.400,00	15.120,00	31.752,00	33.339,60	52.509,87
Limpieza y seguridad	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Jefe de planta de Producción	3.500,00	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
Conductor	1.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	18.700,00	168.000,00	214.200,00	240.786,00	252.825,30	327.369,86
Gratificaciones		28.000,00	35.700,00	40.131,00	42.137,55	54.561,64
		196.000,00	249.900,00	280.917,00	294.962,85	381.931,50
Vacaciones		14.000,00	17.850,00	20.065,50	21.068,78	27.280,82
CTS		16.333,33	20.825,00	23.409,75	24.580,24	31.827,62
ESSALUD		17.640,00	22.491,00	25.282,53	26.546,66	34.373,83
Costo salarial planilla		243.973,33	311.066,00	349.674,78	367.158,52	475.413,78
Contador	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
Diseñador Gráfico	1.000,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
5 Anfitrionas	1.000,00	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.250,00
Costo salarial anual		267.973,33	336.266,00	376.134,78	399.941,52	509.835,93
Beneficios provisionados		2.722,22	3.470,83	3.901,63	4.096,71	5.304,60
Desembolso		265.251,11	335.517,39	375.703,99	399.746,44	508.628,03

Tabla 6.28

Costo salarial Planilla Total

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOI	60.993,33	64.043,00	67.245,15	70.607,41	74.137,78
MOD	38.338,67	40.255,60	65.323,86	68.590,05	97.438,22
SUB CONTR	24.000,00	25.200,00	26.460,00	32.783,00	34.422,15
ADM	69.706,67	73.192,00	76.851,60	80.694,18	84.728,89
VTAS	74.934,67	133.575,40	140.254,17	147.266,88	219.108,89
TOTALES	267.973,33	336.266,00	376.134,78	399.941,52	509.835,93

Tabla 6.29

Cantidad de especialistas por año

PLANILLA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADM	1	1	1	1	1
VTAS	0	0	0	0	1
VTAS	1	2	2	2	2
VTAS	1	1	1	1	1
VTAS	1	2	2	2	2
MOD	1	1	2	2	3
MOD	1	1	1	1	1
MOI	1	1	1	1	1
MOI	0	0	0	0	0
TERCERIZADO					
ADM	1	1	1	1	1
VTAS	1	1	1	1	1
VTAS	0	0	0	5	5

Con estos datos identificamos la cantidad de personal que se necesitará en los próximos años y los costos salariales aumentan debido a que se planifica aumentar el personal a medida que la demanda va a aumentando.

6.10.5 Presupuesto de gastos, luz, agua, teléfono, limpieza, seguridad, impuesto predial.

Tabla 6.30

Presupuesto de gastos en servicios público

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz para producción	6.000,00	16.149,68	24.697,13	31.703,17	36.942,84
Luz de oficinas	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Agua	3.000,00	3.150,00	3.307,50	3.472,88	3.646,52
Teléfono	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Seguridad	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Limpieza	6.000,00	6.300,00	6.615,00	6.945,75	7.293,04
Impuesto Predial	2.500,00	2.625,00	2.756,25	2.894,06	3.038,77
TOTAL S/IGV	29.500,00	40.824,68	50.605,88	58.907,36	65.507,24
IGV	5.310,00	7.348,44	9.109,06	10.603,33	11.791,30
TOTAL C/IGV	34.810,00	48.173,12	59.714,94	69.510,69	77.298,54

Tabla 6.31

Proporción de gastos en servicios públicos

**** Las tasas fueron consideradas en base al número de personas que integran cada área.**

Detalle	Produc	Admin	Vtas	Total
Luz para producción	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Luz de oficinas	20,0%	50,0%	30,0%	100,0%
Agua	30,0%	40,0%	30,0%	100,0%
Teléfono	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%
Seguridad	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Limpieza	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
Impuesto Predial	50,0%	30,0%	20,0%	100,0%

Tabla 6.32

Proporción de gastos en servicios públicos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CIF	14.990,00	25.589,18	34.608,61	42.110,22	47.870,24
ADM	8.430,00	8.851,50	9.294,08	9.758,78	10.246,72
VTAS	6.080,00	6.384,00	6.703,20	7.038,36	7.390,28
TOTAL	29.500,00	40.824,68	50.605,88	58.907,36	65.507,24

6.10.6 Presupuesto de costo de mano de obra directa

Tabla 6.33

Costo de mano de obra directa

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Asistente producción	14.400,00	15.120,00	31.752,00	33.339,60	52.509,87
Limpieza y seguridad	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
	26.400,00	27.720,00	44.982,00	47.231,10	67.095,95
Gratificaciones	4.400,00	4.620,00	7.497,00	7.871,85	11.182,66
	30.800,00	32.340,00	52.479,00	55.102,95	78.278,60
Vacaciones	2.200,00	2.310,00	3.748,50	3.935,93	5.591,33
CTS	2.566,67	2.695,00	4.373,25	4.591,91	6.523,22
ESSALUD	2.772,00	2.910,60	4.723,11	4.959,27	7.045,07
Costo salarial anual	38.338,67	40.255,60	65.323,86	68.590,05	97.438,22
Beneficios provisionados	427,78	449,17	728,88	765,32	1.087,20
Desembolso	37.910,89	40.234,21	65.044,15	68.553,61	97.116,34

6.10.7 Presupuesto de costo de mano de obra indirecta

Tabla 6.34*Costo de mano de obra indirecta*

Detalle	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Jefe de planta de Producción	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
Conductor	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	42.000,00	44.100,00	46.305,00	48.620,25	51.051,26
Gratificaciones	7.000,00	7.350,00	7.717,50	8.103,38	8.508,54
	49.000,00	51.450,00	54.022,50	56.723,63	59.559,81
Vacaciones	3.500,00	3.675,00	3.858,75	4.051,69	4.254,27
CTS	4.083,33	4.287,50	4.501,88	4.726,97	4.963,32
ESSALUD	4.410,00	4.630,50	4.862,03	5.105,13	5.360,38
Costo salarial anual	60.993,33	64.043,00	67.245,15	70.607,41	74.137,78
Beneficios provisionados	680,56	714,58	750,31	787,83	827,22
Desembolso	60.312,78	64.008,97	67.209,42	70.569,89	74.098,39

6.10.8 Presupuesto de gastos indirectos de producción.

Tabla 6.35 Gastos indirectos de producción

DEPRECIACION DE EQUIPOS DE PRODUCCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Tanque de Maceración 100L	415,25	415,25	415,25	415,25	415,25
Tanque de Conservación 50L (8)	949,15	949,15	949,15	949,15	949,15
Tanque alcohol (almacenaje)	50,85	50,85	50,85	50,85	50,85
Máquina Prensadora	305,08	305,08	305,08	305,08	305,08
Máquina Filtradora	305,08	305,08	305,08	305,08	305,08
Capsuladora	70,62	70,62	70,62	70,62	70,62
Maquina Embotelladora	593,22	593,22	593,22	593,22	593,22
Balanza industrial	169,49	169,49	169,49	169,49	169,49
SUB TOTAL	2.858,76	2.858,76	2.858,76	2.858,76	2.858,76
MATERIALES OPERATIVOS					
Filtros de tela	63,56	174,10	269,91	348,69	407,95
Embudo	5,85	16,02	24,83	32,08	37,53
Canastilla de Pre lavado	31,53	86,36	133,88	172,95	202,34
Canastilla de desinfección	60,51	165,75	256,96	331,95	388,37
Contenedor para desperdicios (C	79,32	217,28	336,85	435,17	509,12
Filtros de papel	12,71	34,82	53,98	69,74	81,59
MATERIALES DE LIMPIEZA					
Escoba	2,54	6,96	10,80	13,95	16,32
Trapeador	3,05	8,36	12,96	16,74	19,58
Lavavajilla (2 potes de 360 grs.)	2,03	5,57	8,64	11,16	13,05
Limpia pisos (pomo 1,960 ml.)	2,03	5,57	8,64	11,16	13,05
Recogedor	3,05	8,36	12,96	16,74	19,58
Guantes de hule	2,03	5,57	8,64	11,16	13,05
Jabon liquido manos	2,80	7,66	11,88	15,34	17,95
Dispensador de papel higienico	25,42	69,64	107,97	139,48	163,18
SUB TOTAL	296,44	812,02	1.258,87	1.626,30	1.902,67
GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS					
Luz para producción	6.000,00	16.149,68	24.697,13	31.703,17	36.942,84
Luz de oficinas	480,00	504,00	529,20	555,66	583,44
Agua	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
Teléfono	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Seguridad	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Limpieza	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
Impuesto Predial	1.250,00	1.312,50	1.378,13	1.447,03	1.519,38
SUB TOTAL	14.990,00	25.589,18	34.608,61	42.110,22	47.870,24
TOTAL	18.145,20	29.259,96	38.726,24	46.595,28	52.631,67

6.10.9 Presupuesto de costos indirectos de producción

Tabla 6.36

Costos indirectos de producción

CIF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GIF	18.145,20	29.259,96	38.726,24	46.595,28	52.631,67
MOI	60.993,33	64.043,00	67.245,15	70.607,41	74.137,78
TOTAL	79.138,53	93.302,96	105.971,39	117.202,69	126.769,45

6.10.10 Presupuesto de costos de producción

Tabla 6.37

Presupuesto de costo de producción

SOLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Insumos	41.268,95	111.080,05	169.870,77	218.059,43	254.098,70
MOD	38.338,67	40.255,60	65.323,86	68.590,05	97.438,22
CIF	79.138,53	93.302,96	105.971,39	117.202,69	126.769,45
TOTAL COSTO PRODUCCION	158.746,14	244.638,61	341.166,02	403.852,17	478.306,37

Tabla 6.38

Unidades producidas y vendidas

Und. Inventario Inicial	0	305	837	1.297	1.675
Und. Producidas	6.413	17.262	26.398	33.886	39.487
Und. Inventario Final	305	837	1.297	1.675	1.960
Und. Vendidas	6.108	16.731	25.937	33.508	39.202

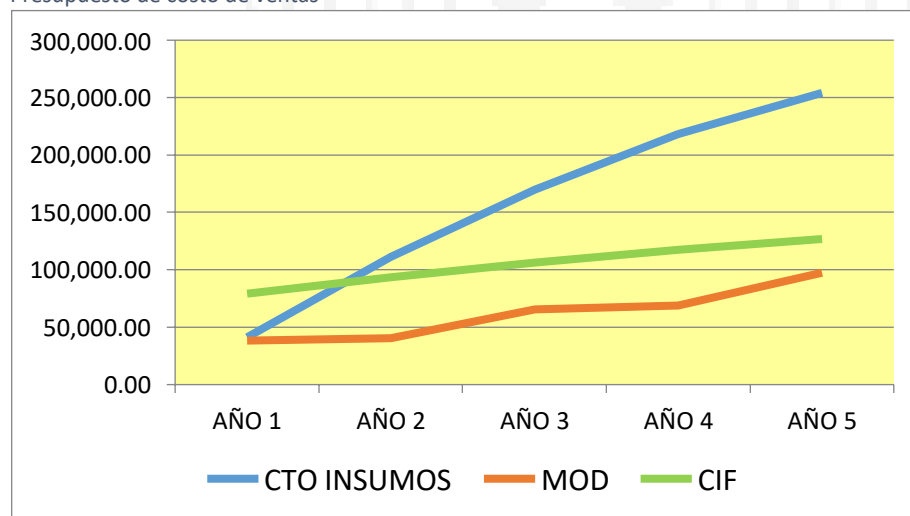
Tabla 6.39

Presupuesto de costo de venta

Valoriz. Inventario Inicial	0,00	7.559,34	11.855,56	16.760,83	19.967,05
Costo de Producción	158.746,14	244.638,61	341.166,02	403.852,17	478.306,37
Valoriz. Inventario Final	7.559,34	11.855,56	16.760,83	19.967,05	23.742,88
Costo de Venta	151.186,80	240.342,40	336.260,75	400.645,94	474.530,54

Figura 6.2

Presupuesto de costo de ventas



6.10.11 Presupuesto de gastos administrativos directos

Tabla 6.40

Gastos administrativos directos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
4 tipos de Seguros	5.000,00	5.250,00	5.512,50	5.788,13	6.077,53
Alquiler local	23.186,44	24.345,76	25.563,05	26.841,20	28.183,26
TOTAL	40.186,44	42.195,76	44.305,55	46.520,83	48.846,87

6.10.12 Presupuesto de gastos de mano de obra directa

Tabla 6.41 Gastos de mano de obra administrativa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
	48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Gratificaciones	8.000,00	8.400,00	8.820,00	9.261,00	9.724,05
	56.000,00	58.800,00	61.740,00	64.827,00	68.068,35
Vacaciones	4.000,00	4.200,00	4.410,00	4.630,50	4.862,03
CTS	4.666,67	4.900,00	5.145,00	5.402,25	5.672,36
ESSALUD	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
Costo salarial anual	69.706,67	73.192,00	76.851,60	80.694,18	84.728,89
Beneficios provisionados	777,78	816,67	857,50	900,38	945,39
Desembolso	68.928,89	73.153,11	76.810,77	80.651,31	84.683,87

6.10.13 Presupuesto de gastos administrativos indirectos

Tabla 6.42

Gastos administrativos indirectos

DEPRECIACION DE MUEBLES DE OFICINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Silla giratoria Modelo Rta-905	103,50	103,50	103,50	103,50	103,50
Silla De Espera De 03 Cuerpos De Pvc	76,84	76,84	76,84	76,84	76,84
Counter de recepcion	27,12	27,12	27,12	27,12	27,12
Archivador metálico	12,14	12,14	12,14	12,14	12,14
Mueble escritorio para oficina	94,92	94,92	94,92	94,92	94,92
EQUIPOS DE COMPUTACION Y ELECTRODOMESTICO					
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	403,39	403,39	403,39	403,39	403,39
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	135,59	135,59	135,59	135,59	135,59
Microondas Miray	28,25	28,25	28,25	28,25	28,25
POS	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Instalacion POS	6,78	6,78	6,78	6,78	6,78
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	9,42	9,42	9,42	9,42	9,42
SUB TOTAL	900,54	900,54	900,54	900,54	900,54
AMORTIZACION					
Gastos pre operativos	1.301,15	1.301,15	1.301,15	1.301,15	1.301,15
Software	282,49	282,49	282,49	282,49	282,49
SUB TOTAL	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64

MATERIALES DE OFICINA					
Paquete de 5,000 Hojas Bond	55,08	60,59	133,31	146,64	161,30
Toner HP LaserJet Ent MFP M527dn	1.062,71	1.168,98	2.571,76	2.828,94	3.111,83
Engrapador	8,47	9,32	20,51	22,56	24,82
Caja con 5,000 grapas	2,71	2,98	6,56	7,22	7,94
Lapiceros	2,54	2,80	6,15	6,77	7,44
MATERIALES DE SEGURIDAD					
Extintor	97,46	107,20	235,85	259,43	285,38
Botiquín laboral	67,80	74,58	164,07	180,47	198,52
SUB TOTAL	1.296,78	1.426,46	3.138,21	3.452,03	3.797,23

Tabla 6.43

Gastos administrativos indirectos

DEPRECIACION DE MUEBLES DE OFICINA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS					
Luz de oficinas	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Agua	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Teléfono	1.080,00	1.134,00	1.190,70	1.250,24	1.312,75
Seguridad	2.400,00	2.520,00	2.646,00	2.778,30	2.917,22
Limpieza	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Impuesto Predial	750,00	787,50	826,88	868,22	911,63
SUB TOTAL	8.430,00	8.851,50	9.294,08	9.758,78	10.246,72
TOTAL	12.210,96	12.762,14	14.916,46	15.694,99	16.528,13

6.10.14 Presupuesto de gastos administrativos totales

Tabla 6.44

Costos administrativos totales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos directos	40.186,44	42.195,76	44.305,55	46.520,83	48.846,87
Mano de obra administrativa	69.706,67	73.192,00	76.851,60	80.694,18	84.728,89
Gastos indirectos administrativos	12.210,96	12.762,14	14.916,46	15.694,99	16.528,13
TOTAL	122.104,07	128.149,90	136.073,61	142.910,00	150.103,89

6.10.15 Presupuesto de gastos de ventas directo

Tabla 6.45

Gastos de venta directos

Medios digitales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
redes sociales (40 soles dia)	15.360,00	11.520,00	15.360,00	11.520,00	15.360,00
Publicidad en páginas 6 anuncios	3.299,00	3.299,00	4.299,00	3.299,00	4.299,00
Total	18.659,00	14.819,00	19.659,00	14.819,00	19.659,00

Tabla 6.45

Gastos de venta directos

	5% % de incremento anual				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Diseñador Gráfico	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	14.586,08
5 Anfitrionas	0,00	0,00	0,00	5.000,00	5.250,00
Vallas publicitarias	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Fee al supermercado	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activaciones supermecados	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activaciones universidades	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Medios digitales	18.659,00	14.819,00	19.659,00	14.819,00	19.659,00
PRECIO	30.659,00	27.419,00	32.889,00	33.710,50	39.495,08
IGV	4.676,80	4.182,56	5.016,97	4.379,57	5.223,83
VALOR	25.982,20	23.236,44	27.872,03	29.330,93	34.271,25
% INC VTAS	0,0%	173,9%	55,0%	29,2%	17,0%

6.10.16 Presupuesto de gastos para personal de ventas

Tabla 6.46

Gastos para personal de ventas (mano de obra de venta)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Jefe comercial	0,00	0,00	0,00	0,00	44.400,00
Analista comercial y ventas	24.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Community manager	15.600,00	16.380,00	17.199,00	18.058,95	18.961,90
Practicante marketing digital	12.000,00	25.200,00	26.460,00	27.783,00	29.172,15
	51.600,00	91.980,00	96.579,00	101.407,95	150.878,35
Gratificaciones	8.600,00	15.330,00	16.096,50	16.901,33	25.146,39
	60.200,00	107.310,00	112.675,50	118.309,28	176.024,74
Vacaciones	4.300,00	7.665,00	8.048,25	8.450,66	12.573,20
CTS	5.016,67	8.942,50	9.389,63	9.859,11	14.668,73
ESSALUD	5.418,00	9.657,90	10.140,80	10.647,83	15.842,23
Costo salarial anual	74.934,67	133.575,40	140.254,17	147.266,88	219.108,89
Beneficios provisionados	836,11	1.490,42	1.564,94	1.643,18	2.444,79
Desembolso	74.098,56	132.921,09	140.179,65	147.188,63	218.307,29

6.10.17 Presupuesto de gastos de venta indirectos

Tabla 6.47

Gastos de venta indirectos

Ppto gastos indirectos de venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACION DE MUEBLES DE OFICINA					
Silla giratoria Modelo Rta-905	155,25	155,25	155,25	155,25	155,25
Silla De Espera De 03 Cuerpos De Pvc	115,25	115,25	115,25	115,25	115,25
Counter de recepción	40,68	40,68	40,68	40,68	40,68
Archivador metálico	18,20	18,20	18,20	18,20	18,20
Mueble escritorio para oficina	142,37	142,37	142,37	142,37	142,37
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO					
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	605,08	605,08	605,08	605,08	605,08
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printe	203,39	203,39	203,39	203,39	203,39
Microondas Miray	42,37	42,37	42,37	42,37	42,37
POS	3,90	3,90	3,90	3,90	3,90
Instalacion POS	10,17	10,17	10,17	10,17	10,17
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía	14,14	14,14	14,14	14,14	14,14
SUB TOTAL	1.350,81	1.350,81	1.350,81	1.350,81	1.350,81

Tabla 6.48

Gastos de venta indirectos

Ppto gastos indirectos de venta	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE COMERCIAL					
Movilidad	423,73	466,10	1.025,42	1.127,97	1.240,76
SUB TOTAL	423,73	466,10	1.025,42	1.127,97	1.240,76
GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS					
Luz de oficinas	720,00	756,00	793,80	833,49	875,16
Agua	900,00	945,00	992,25	1.041,86	1.093,96
Teléfono	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47	2.625,49
Seguridad	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Limpieza	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Impuesto Predial	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
SUB TOTAL	6.080,00	6.384,00	6.703,20	7.038,36	7.390,28
TOTAL	7.854,54	8.200,92	9.079,44	9.517,14	9.981,85

6.10.18 Presupuesto de gastos de ventas totales

Tabla 6.49

Gastos de ventas totales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de ventas directos	25.982,20	23.236,44	27.872,03	29.330,93	34.271,25
Mano de obra de venta	74.934,67	133.575,40	140.254,17	147.266,88	219.108,89
Gastos indirectos de ventas	7.854,54	8.200,92	9.079,44	9.517,14	9.981,85
TOTAL	108.771,41	165.012,76	177.205,64	186.114,95	263.361,99

6.11 Financiamiento

Fuentes de financiamiento

Tabla 6.50

Cronograma de financiamiento

Tasa de Costo Efectivo Anual:	14,00%					
Tasa de Costo Efectivo Ajustada Anual:	14,00%					
Cuota	F.Vencimiento	Saldo Inicial	Amortizacion	Intereses	Importe Cuota	Saldo final
1	AÑO 1	79.636,23	12.047,65	11.149,07	23.196,72	67.588,58
2	AÑO 2	67.588,58	13.734,32	9.462,40	23.196,72	53.854,26
3	AÑO 3	53.854,26	15.657,13	7.539,60	23.196,72	38.197,13
4	AÑO 4	38.197,13	17.849,13	5.347,60	23.196,72	20.348,00
5	AÑO 5	20.348,00	20.348,00	2.848,72	23.196,72	0,00
TOTAL			79.636,23	36.347,39	115.983,62	
	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Deuda CP	12.047,65	13.734,32	15.657,13	17.849,13	20.348,00	0,00
Deuda LP	67.588,58	53.854,26	38.197,13	20.348,00	0,00	0,00
Intereses (GF)	0,00	11.149,07	9.462,40	7.539,60	5.347,60	2.848,72

6.11.1 Presupuesto de pagos del IGV

Tabla 6.51

Presupuesto de pagos del IGV

	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gsatos pre operativos	-1.323,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Activos fijos	-3.930,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Recompra Activo Fijo	0,0	0,0	0,0	-1.174,4	0,0	-2.984,9
Ventas	0,0	44.769,5	122.634,1	190.119,5	245.609,3	287.347,9
Compra de insumos	0,0	-7.428,4	-19.994,4	-30.576,7	-39.250,7	-45.737,8
Materiales Operativos y de Limpieza	0,0	-53,4	-146,2	-226,6	-292,7	-342,5
Gastos en Servicios Públicos	0,0	-5.310,0	-7.348,4	-9.109,1	-10.603,3	-11.791,3
4 tipos de Seguros	0,0	-900,0	-945,0	-992,3	-1.041,9	-1.094,0
Alquiler Local	0,0	-4.173,6	-4.382,2	-4.601,3	-4.831,4	-5.073,0
Materiales Seguridad y de Oficina	0,0	-233,4	-256,8	-564,9	-621,4	-683,5
Gastos de venta directos	0,0	-4.676,8	-4.182,6	-5.017,0	-4.379,6	-5.223,8
Gastos de venta indirectos	0,0	-76,3	-83,9	-184,6	-203,0	-223,3
TOTAL	-5.254,1	21.917,7	85.294,6	137.672,7	184.385,3	214.193,8
IGV ACUMULADO	-5.254,1	16.663,6	85.294,6	137.672,7	184.385,3	214.193,8
PAGO DEL IGV	0,0	16.663,6	85.294,6	137.672,7	184.385,3	214.193,8

CAPITULO VII: PROYECCIONES FINANCIERAS

7.1 Presupuesto de Estado de Resultados o Ganancias y Pérdidas

Tabla 7.1

Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	248.719,51	681.300,61	1.056.219,38	1.364.495,87	1.596.377,01
(Costo de ventas)	151.186,80	240.342,40	336.260,75	400.645,94	474.530,54
Utilidad Bruta	97.532,71	440.958,21	719.958,63	963.849,93	1.121.846,47
(Gastos Administrativos)	122.104,07	128.149,90	136.073,61	142.910,00	150.103,89
(Gasto de Ventas)	108.771,41	165.012,76	177.205,64	186.114,95	263.361,99
Utilidad Operativa	-133.342,77	147.795,55	406.679,37	634.824,98	708.380,59
(Gastos Financieros)	11.149,07	9.462,40	7.539,60	5.347,60	2.848,72
Ingreso Financiero	7.156,27	1.189,39	3.846,17	14.415,14	26.255,58
Utilidad antes impuestos	-137.335,57	139.522,54	402.985,94	643.892,52	731.787,45
(Impuestos a la Renta)	0,00	41.856,76	120.895,78	193.167,76	219.536,23
Utilidad Neta	-137.335,57	97.665,78	282.090,16	450.724,77	512.251,21

La proyección financiera ha sido proyectada en un escenario realista, con una demanda acorde al mercado comparándonos con empresas del rubro de licores naturales, los costos han sido aterrizados a precios reales.

Tabla 7.2

Estado de resultados Análisis horizontal

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	100%	100%	100%	100%	100%
(Costo de ventas)	61%	35%	32%	29%	30%
Utilidad Bruta	39%	65%	68%	71%	70%
(Gastos Administrativos)	49%	19%	13%	10%	9%
(Gasto de Ventas)	44%	24%	17%	14%	16%
Utilidad Operativa	-54%	22%	39%	47%	44%
(Gastos Financieros)	4%	1%	1%	0%	0%
Ingreso Financiero	3%	0%	0%	1%	2%
Utilidad antes impuestos	-55%	20%	38%	47%	46%
(Impuestos a la Renta)	0%	6%	11%	14%	14%
Utilidad Neta	-55%	14%	27%	33%	32%
	100%	100%	100%	100%	100%

7.2 Presupuesto anual de las utilidades retenidas, capitalizadas, pasadas a reserva técnica y pagadas en dividendos

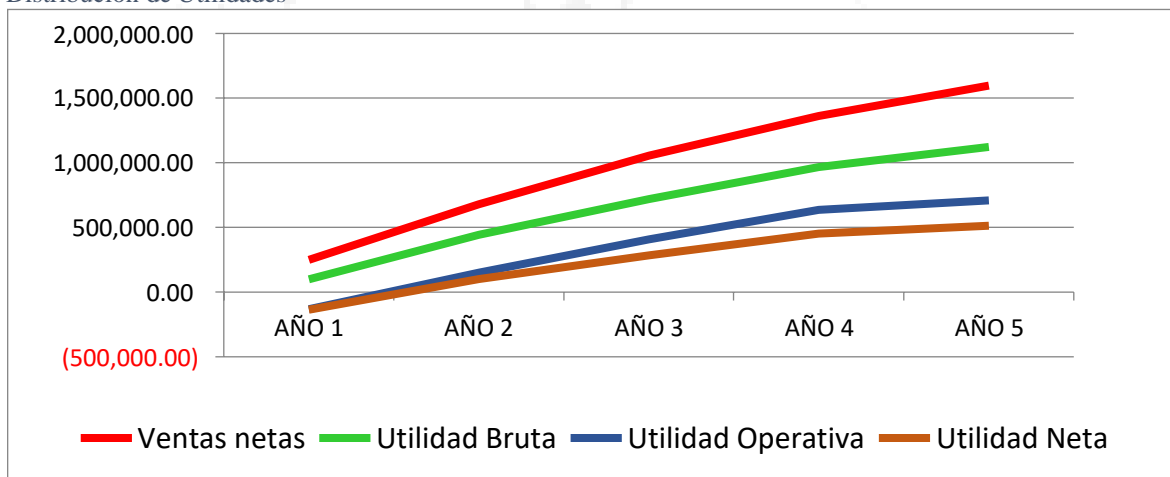
Tabla 7.3

Distribución de utilidades

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago de Dividendos	0,00	0,00	0,00	135.217,43	153.675,36
Capitalización	0,00	0,00	0,00	90.144,95	102.450,24
Reserva Legal	0,00	0,00	0,00	45.072,48	51.225,12
Utilidades del Ejercicio	-137.335,57	97.665,78	282.090,16	180.289,91	204.900,48
Utilidad Neta	-137.335,57	97.665,78	282.090,16	450.724,77	512.251,21

Figura 7.1

Distribución de Utilidades



En la Tabla anterior se puede observar que no se reparten dividendos hasta el cuarto año. Decidimos repartir dividendos ese año, debido a las utilidades y debido a que se quiere mantener los resultados financieros.

7.3 Presupuesto de pagos del impuesto a la renta

Tabla 7.4

Pagos de impuesto a la renta

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	248.719,51	681.300,61	1.056.219,38	1.364.495,87	1.596.377,01
IR pago a cuenta	-3.730,79	-10.219,51	-15.843,29	-20.467,44	-23.945,66
IR EGYPT	0,00	41.856,76	120.895,78	193.167,76	219.536,23
IR BG	-3.730,79	27.906,46	105.052,49	172.700,32	195.590,58
IR regularización	0,00	27.906,46	105.052,49	172.700,32	195.590,58

7.4 Flujo de caja

Figura 7.2

Flujo de Caja

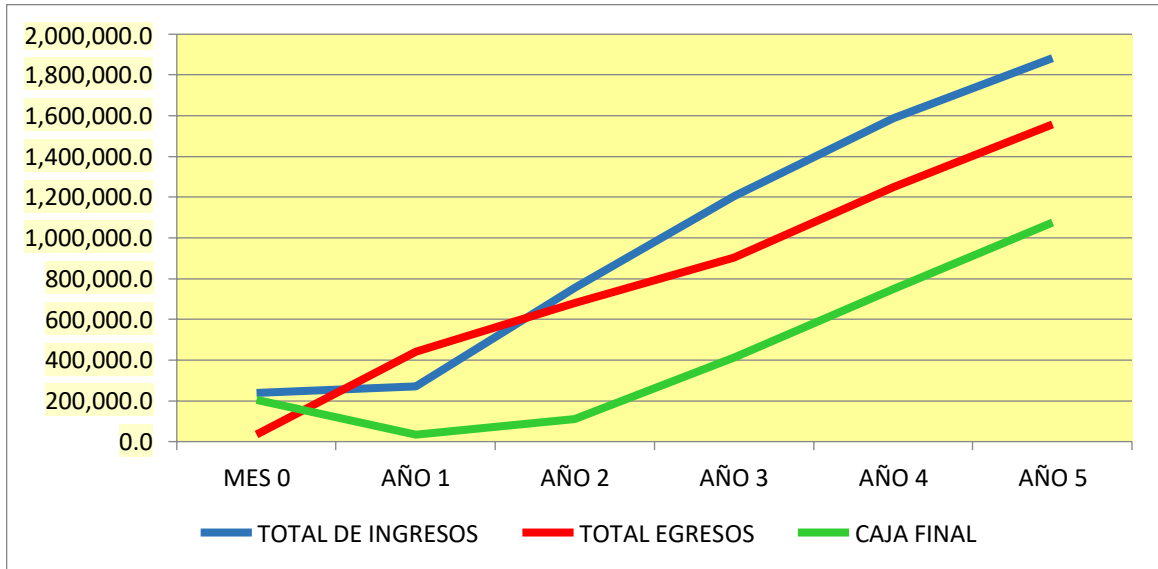


Tabla 7.5

Flujo de caja

	MES 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ingreso por ventas contado	0,0	264.140,1	723.541,2	1.121.705,0	1.449.094,6	1.695.352,4
Ingreso por ventas al crédito		0,0	29.348,9	80.393,5	124.633,9	161.010,5
Aporte de Capital	159.272,5					
Préstamo Bancario	79.636,2					
INGRESOS FINANCIEROS	0,0	7.156,3	1.189,4	3.846,2	14.415,1	26.255,6
TOTAL DE INGRESOS	238.908,7	271.296,4	754.079,5	1.205.944,6	1.588.143,6	1.882.618,5
ACTIVO INTANGIBLE	8.676,8					
ACTIVO FIJO	25.767,0					
RECOMPRA DE ACTIVOS FIJOS				7.699,0		19.568,0
	MES 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
EGRESOS OPERATIVOS						
Compra de Insumos al contado		43.827,6	117.967,0	180.402,8	231.579,1	269.852,8
Compra de Insumos al crédito		0,0	4.869,7	13.107,4	20.044,8	25.731,0
Materiales Operativos y de Limpieza		349,8	958,2	1.485,5	1.919,0	2.245,2
Gastos en Servicios Públicos		34.810,0	48.173,1	59.714,9	69.510,7	77.298,5
4 tipos de Seguros		5.900,0	6.195,0	6.504,8	6.830,0	7.171,5
Alquiler local		27.360,0	28.728,0	30.164,4	31.672,6	33.256,3
Materiales de Oficina		1.530,2	1.683,2	3.703,1	4.073,4	4.480,7
Gastos de ventas directos		30.659,0	27.419,0	32.889,0	33.710,5	39.495,1
Gastos de ventas indirectos		500,0	550,0	1.210,0	1.331,0	1.464,1
Mano de Obra Indirecta		60.312,8	64.009,0	67.209,4	70.569,9	74.098,4
Mano de Obra Directa		37.910,9	40.234,2	65.044,2	68.553,6	97.116,3
Mano de Obra Administrativa		68.928,9	73.153,1	76.810,8	80.651,3	84.683,9
Mano de Obra Venta		74.098,6	132.921,1	140.179,6	147.188,6	218.307,3
Mano de obra subcontratada		12.000,0	12.600,0	13.230,0	13.891,5	14.586,1
Pago de IGV		16.663,6	85.294,6	137.672,7	184.385,3	214.193,8
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)		3.730,8	10.219,5	15.843,3	20.467,4	23.945,7
Impuesto a la Renta (regularización)		0,0	0,0	27.906,5	105.052,5	172.700,3
Pago de Dividendos		0,0	0,0	0,0	135.217,4	153.675,4
EGRESOS FINANCIEROS						
Cuota Préstamo		23.196,7	23.196,7	23.196,7	23.196,7	23.196,7
TOTAL EGRESOS	34.443,8	441.778,8	678.171,5	903.974,0	1.249.845,4	1.557.066,9
Caja Inicial	0,0	204.464,9	33.982,5	109.890,5	411.861,1	750.159,4
Ingresos menos Egresos	204.464,9	-170.482,4	75.908,0	301.970,6	338.298,3	325.551,5
CAJA FINAL	204.464,9	33.982,5	109.890,5	411.861,1	750.159,4	1.075.711,0

7.5 Presupuesto de Situación Financiera o Balance General

Tabla 7.6

Balance general

	MES CERO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	204.464,90	33.982,49	109.890,49	411.861,14	750.159,42	1.075.710,95
Cuentas por cobrar	0,00	29.348,90	80.393,47	124.633,89	161.010,51	188.372,49
Existencias	0,00	7.559,34	11.855,56	16.760,83	19.967,05	23.742,88
Total Activo Corriente	204.464,90	70.890,74	202.139,52	553.255,85	931.136,98	1.287.826,32
Activo No Corriente						
Activo Fijo	21.836,44	21.836,44	21.836,44	27.513,56	27.513,56	44.096,61
Depreciación Acumulada	0,00	5.110,11	10.220,23	15.330,34	20.440,45	25.550,56
Intangibles	7.353,22	7.353,22	7.353,22	8.200,68	8.200,68	8.200,68
Amortización Acumulada	0,00	1.583,64	3.167,28	4.750,92	6.334,55	7.918,19
Total Activo No Corriente	29.189,66	22.495,91	15.802,16	15.632,98	8.939,23	18.828,53
TOTAL ACTIVOS	233.654,56	93.386,65	217.941,68	568.888,84	940.076,22	1.306.654,85
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Cuentas por pagar	0,00	4.869,74	13.107,45	20.044,75	25.731,01	29.983,65
IGV por pagar	-5.254,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imp a la Renta	0,00	-3.730,79	27.906,46	105.052,49	172.700,32	195.590,58
Beneficios por pagar	0,00	2.722,22	3.470,83	3.901,63	4.096,71	5.304,60
Deuda a Corto Plazo	12.047,65	13.734,32	15.657,13	17.849,13	20.348,00	0,00
Total Pasivo Corriente	6.793,51	17.595,49	60.141,87	146.847,99	222.876,04	230.878,83
Pasivo No Corriente						
Deuda a Largo Plazo	67.588,58	53.854,26	38.197,13	20.348,00	0,00	0,00
Total Pasivo No Corriente	67.588,58	53.854,26	38.197,13	20.348,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	74.382,10	71.449,75	98.339,00	167.196,00	222.876,04	230.878,83
PATRIMONIO						
Capital Social	159.272,47	159.272,47	159.272,47	159.272,47	249.417,42	351.867,66
Reserva Legal	0,00	0,00	0,00	0,00	45.072,48	96.297,60
Resultados acumulados	0,00	0,00	-137.335,57	-39.669,79	242.420,37	422.710,28
Resultado del ejercicio	0,00	-137.335,57	97.665,78	282.090,16	180.289,91	204.900,48
TOTAL PATRIMONIO	159.272,47	21.936,90	119.602,68	401.692,84	717.200,17	1.075.776,02
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	233.654,56	93.386,65	217.941,68	568.888,84	940.076,22	1.306.654,85
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
CAPITAL DE TRABAJO	197.671,39	53.295,25	141.997,65	406.407,86	708.260,94	1.056.947,49

Figura 7.3
Evolución Activo Corriente y No Corriente

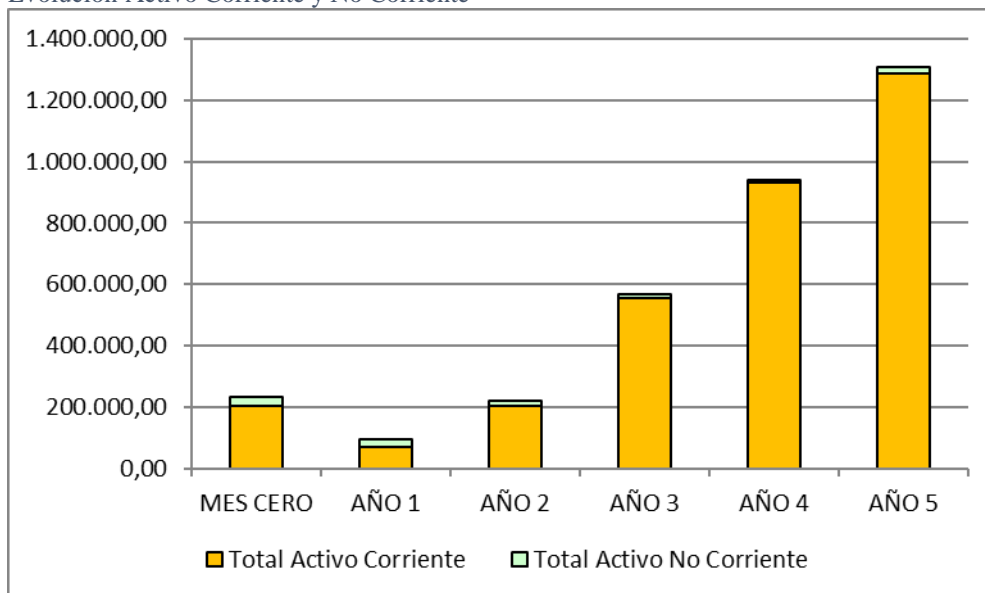
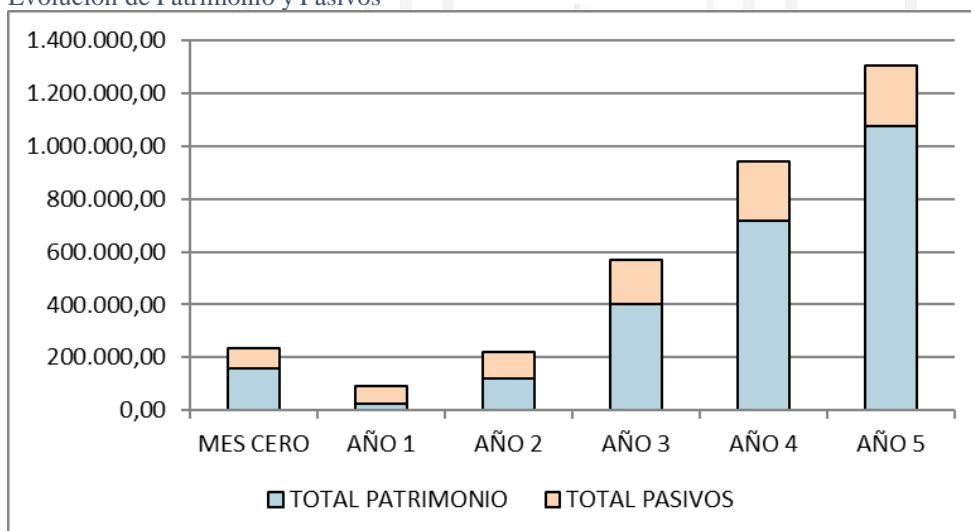


Figura 7.4
Evolución de Patrimonio y Pasivos



CAPITULO VIII: ANÁLISIS & EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1. EBITDA

Tabla 8.1

EBITDA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operativa	-133.342,77	147.795,55	406.679,37	634.824,98	708.380,59
Depreciación Activos	5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11
Amortización de Intangibles	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64
EBITDA	-126.649,02	154.489,31	413.373,12	641.518,73	715.074,34
Costo de Venta	151.186,80	240.342,40	336.260,75	400.645,94	474.530,54
- Costo de Producción	-158.746,14	-244.638,61	-341.166,02	-403.852,17	-478.306,37
Impuesto a la renta	0,00	-41.856,76	-120.895,78	-193.167,76	-219.536,23
- Gast Finan * T	-3.344,72	-2.838,72	-2.261,88	-1.604,28	-854,62
Ing Finan * T	7.156,27	1.189,39	3.846,17	14.415,14	26.255,58
- Compra de activos	0,00	0,00	-6.524,58	0,00	-16.583,05
Valor de recup. (1-T)	0,00	0,00	0,00	0,00	739.863,24
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-130.396,81	106.687,00	282.631,78	457.955,61	1.240.443,43

8.2. Rentabilidad EVA

Tabla 8.2

Rentabilidad EVA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operativa	-133.342,77	147.795,55	406.679,37	634.824,98	708.380,59
Activo Total	93.386,65	217.941,68	568.888,84	940.076,22	1.306.654,85
ROA	-142,79%	67,81%	71,49%	67,53%	54,21%
Deuda Bancaria	67.588,58	53.854,26	38.197,13	20.348,00	0,00
Tasa Bancaria	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%	14,0%
Patrimonio	21.936,90	119.602,68	401.692,84	717.200,17	1.075.776,02
Tasa de los accionistas	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%	22,0%
WACC	12,79%	18,21%	20,94%	21,66%	22,00%
VENTAS NETAS	248.719,51	681.300,61	1.056.219,38	1.364.495,87	1.596.377,01
% RENTAB EVA	-155,6%	49,6%	50,5%	45,9%	32,2%
RENTABILIDAD EVA	-386.945,68	337.939,27	533.876,46	625.835,30	514.245,56

8.3. Análisis ratios financieros

Tabla 8.3

Ratios Financieros

LIQUIDEZ	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE	30,10	4,03	3,36	3,77	4,18	5,58
CAPITAL DE TRABAJO	197.671	53.295	141.998	406.408	708.261	1.056.947

SOLIDEZ	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PALANCA FINANCIERA	0,47	3,26	0,82	0,42	0,31	0,21
ENDEUDAMIENTO CON ACT	31,8%	76,5%	45,1%	29,4%	23,7%	17,7%
GRADO DE PROPIEDAD	68,2%	23,5%	54,9%	70,6%	76,3%	82,3%

ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROT DE KW	4,67	4,80	2,60	1,93	1,51
ROT DE ACTIVOS	1,06	7,30	4,85	2,40	1,70

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	39,2%	64,7%	68,2%	70,6%	70,3%
RENTAB DE VENTAS NETAS	-55,2%	14,3%	26,7%	33,0%	32,1%
RENTAB DEL CAPITAL	1133,8%	569,6%	262,9%	190,3%	148,4%
RENTAB DEL ACTIVO	266,3%	312,6%	185,7%	145,1%	122,2%

8.4. Análisis del punto muerto

Tabla 8.4

Ratios Financieros

VAN VTAS (CON EL WACC)	2.749.840
VAN ECON	680.027
PUNTO MUERTO ECON	24,7%
VAN VTAS (CON EL KCOC)	2.449.866
VAN FIN	567.363
PUNTO MUERTO FINAN	23,2%
VAN VTAS (CON EL KCOC)	2.449.866
VAN LIBRE	554.154
PUNTO MUERTO LIBRE	22,6%

8.5. Flujo de la caja económica (desde la UN, UO y Vtas)

Tabla 8.5

Flujo de caja económica

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		-137.335,57	97.665,78	282.090,16	450.724,77	512.251,21
Depreciación Activos		5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11	5.110,11
Amortización Intangible		1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64	1.583,64
Costo de Venta		151.186,80	240.342,40	336.260,75	400.645,94	474.530,54
- Costo de Producción		-158.746,14	-244.638,61	-341.166,02	-403.852,17	-478.306,37
Gast Finan * (1-T)		7.804,35	6.623,68	5.277,72	3.743,32	1.994,10
- Activo nuevo		0,00	0,00	-6.524,58	0,00	-16.583,05
Valor de recup. (1-T)		0,00	0,00	0,00	0,00	739.863,24
	-238.908,70	-130.396,81	106.687,00	282.631,78	457.955,61	1.240.443,43

	INVERSION	% TASA
Préstamo banco	79.636,23	14,00%
Socios	159.272,47	22,00%
TOTAL	238.908,70	17,93%

WACC

680.027,45 VAN ECON

57,0% TIR ECON

8.6. Evaluación del VAN y TIR Económico

El proyecto es rentable al tener un VAN económico mayor a 0 (VAN > 0)

8.7. Flujo de la caja financiera

Tabla 8.6

Flujo de caja financiera

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCE	-238.908,70	-130.396,81	106.687,00	282.631,78	457.955,61	1.240.443,43
Amortización de Deuda	-79.636,23	12.047,65	13.734,32	15.657,13	17.849,13	20.348,00
Gast Finan * (1-T)		7.804,35	6.623,68	5.277,72	3.743,32	1.994,10
	-159.272,47	-150.248,81	86.328,99	261.696,94	436.363,16	1.218.101,33

	INVERSION	% TASA
Socios	159.272,47	22,00%

VAN FIN 567.362,79

TIR FINAN 64,6%

8.8. Evaluación del VAN y TIR Financiero

El proyecto es rentable al tener un VAN financiero mayor a 0 (VAN > 0)

8.9. Flujo de la caja libre (Sin deuda)

Tabla 8.7

Flujo de caja libre (sin deuda)

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCE	-238.908,70	-130.396,81	106.687,00	282.631,78	457.955,61	1.240.443,43
Gast Finan * T		3.344,72	2.838,72	2.261,88	1.604,28	854,62
	-238.908,70	-127.052,09	109.525,72	284.893,66	459.559,89	1.241.298,05

	INVERSION	% TASA
Socios	238.908,70	22,00%

VAN LIBRE 554.153,62

TIR LIBRE 57,5%

Rentabilidad adicional por financiarse con el banco (VAN ECONÓMICO – VAN LIBRE) = 125.873,83

8.10. Evaluación del VAN y TIR Libre

El proyecto es rentable para los accionistas del proyecto debido a que el VAN es mayor a 0 (VAN > 0)

8.11. Evaluación del VAN y Análisis del punto de equilibrio anual

Tabla 8.8

Análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS S/.	248.720	681.301	1.056.219	1.364.496	1.596.377
VENTAS NETAS UND	6.108	16.731	25.937	33.508	39.202

COSTO INSUMOS	41.269	111.080	169.871	218.059	254.099
MANO DE OBRA DIRECTA	38.339	40.256	65.324	68.590	97.438
CIF	79.139	93.303	105.971	117.203	126.769
PTO DE EQUIL PRODUCC UND	3.459	3.919	5.013	5.430	6.548

GTOS ADM DIRECTOS	40.186	42.196	44.306	46.521	48.847
MANO DE OBRA ADM	69.707	73.192	76.852	80.694	84.729
GTOS ADM INDIRECTOS	12.211	12.762	14.916	15.695	16.528
GTOS DE VTA DIRECTOS	25.982	23.236	27.872	29.331	34.271
MANO DE OBRA VTA	74.935	133.575	140.254	147.267	219.109
GTOS DE VTA INDIRECTOS	7.855	8.201	9.079	9.517	9.982
PTO DE EQUIL OPERATIVO UND	10.256	12.520	14.180	15.047	18.624

GASTOS FINANCIEROS	11.149	9.462	7.540	5.348	2.849
INGRESOS FINANCIEROS	7.156	1.189	3.846	14.415	26.256
PTO DE EQUIL FINANCIERO UND	10.374	12.763	14.288	14.782	17.940

IMPUESTO A LA RENTA	0	41.857	120.896	193.168	219.536
PTO DE EQUIL NETO UND	10.374	13.991	17.826	20.428	24.352

CAPITULO IX: SIMULACIÓN & SENSIBILIDAD

9.1 Identificación de las variables importantes

Las variables que se identificaron son: precio, sueldos, insumos, insumos industriales, servicios, marketing, tasa bancaria, ingresos financieros, IGV, impuesto a la renta, % participación y tasa de riesgo.

9.2 Análisis Tornado y Araña

Tabla 9.1 Escenarios financieros

VARIABLES	ACTUAL	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
PRECIO	100,0%	94,0%	100,0%	104,5%
SUELDOS	100,0%	107,0%	100,0%	94,8%
INSUMOS	100,0%	108,0%	100,0%	94,0%
INSUMOS IND	100,0%	108,0%	100,0%	94,0%
SERV. EXTIN, BOTIQ Y UNIF	100,0%	106,0%	100,0%	95,5%
MARKETING	100,0%	107,0%	100,0%	94,8%
TASA BANCARIA	100,0%	104,0%	100,0%	97,0%
ING FINANCIEROS	100,0%	104,0%	100,0%	97,0%
IGV	100,0%	100,5%	100,0%	99,6%
IMP RENTA	100,0%	100,5%	100,0%	99,6%
% PARTIC	100,0%	94,0%	100,0%	104,5%
TASA DE RIESGO	100,0%	106,0%	100,0%	95,5%
PRESTAMO BANCARIO	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ACTIVOS FIJOS	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ACTIVOS INTAG	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
VAN ECON	680.027,45	353.487,04	705.440,92	940.566,47
VAN FINAN	567.362,79	278.543,65	589.664,35	799.310,46
VAN LIBRE	554.153,62	264.859,49	576.455,18	786.462,47

Elaboración propia

Figura 9.1
VAN Económico

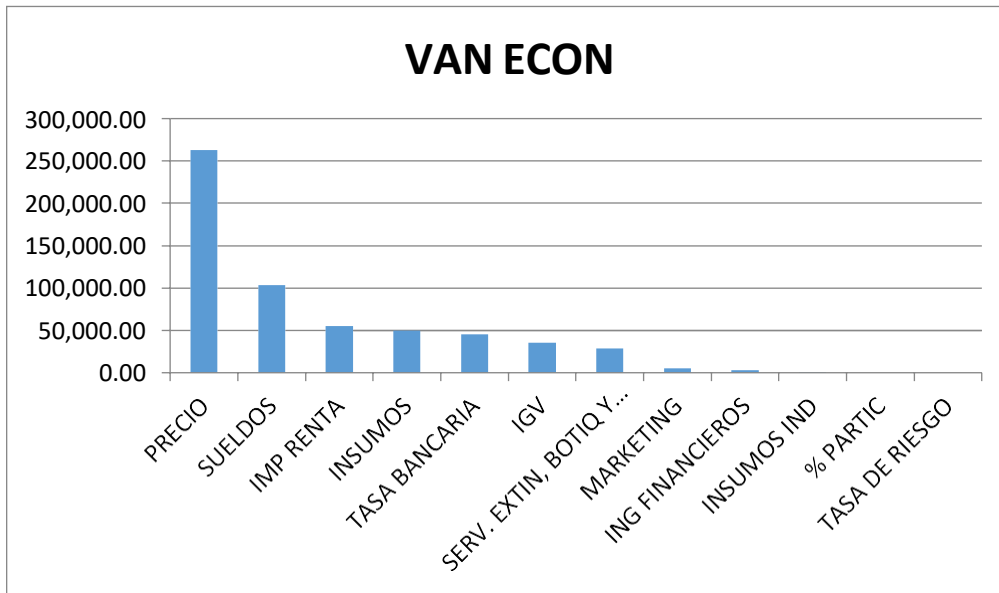


Figura 9.2
VAN Financiero

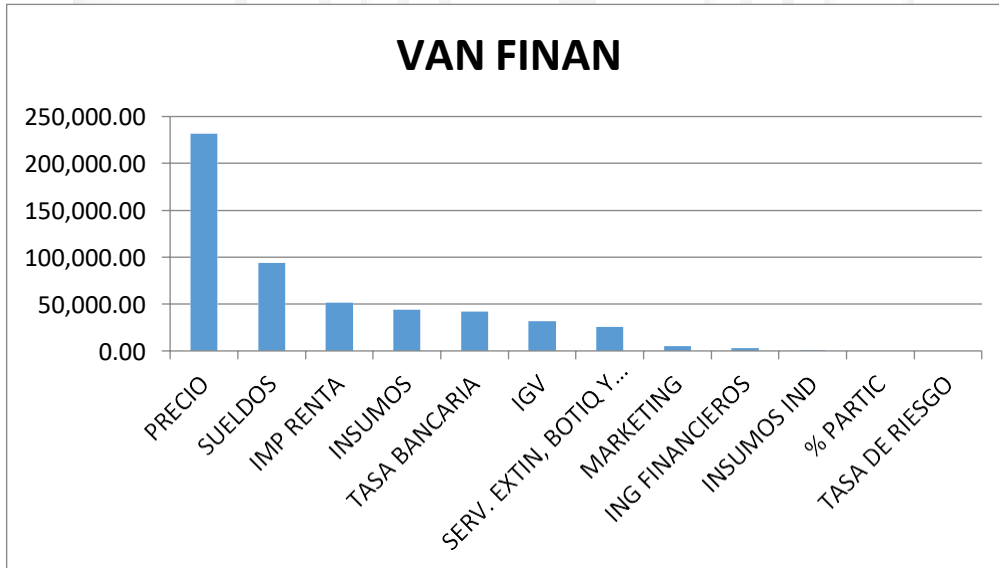
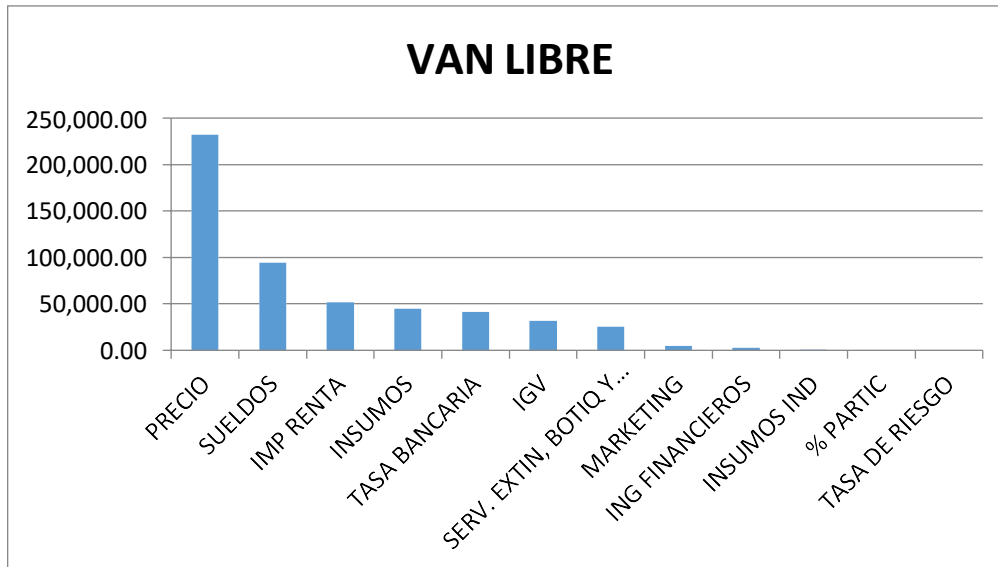


Figura 9.3
VAN Libre



9.3 Determinación de las variaciones porcentuales de las variables importantes en cada uno de los escenarios

Tabla 9.2 Variaciones porcentuales en cada escenario

PROBA. VAN \geq 0	PROBA. VAN $<$ 0
100,0%	0,0%
100,0%	0,0%
100,0%	0,0%

9.4 Evaluación económica y financiera de cada escenario

Figura 9.4
VAN ECONOMICO ESCENARIO

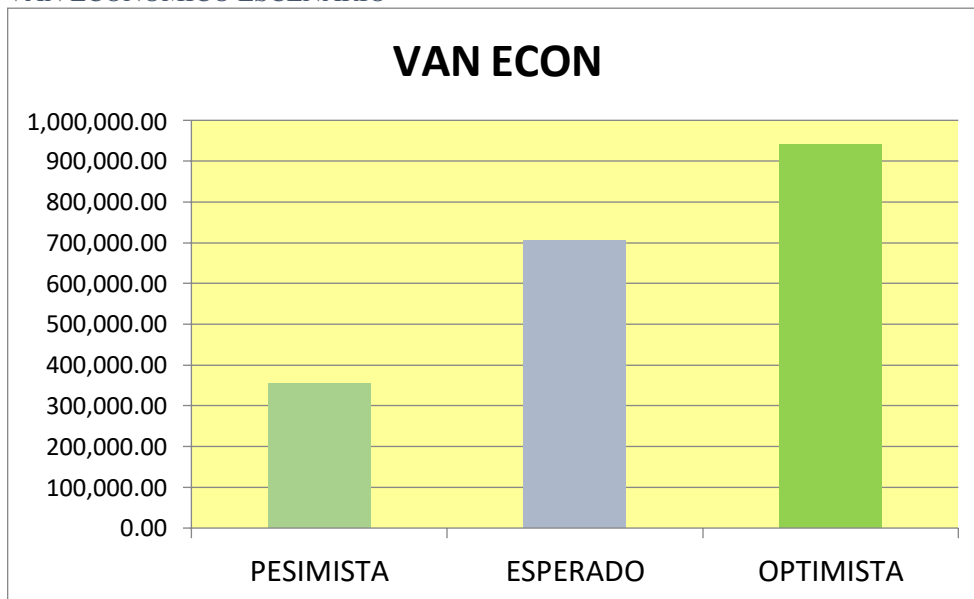


Figura 9.5
VAN FINANCIERO ESCENARIO

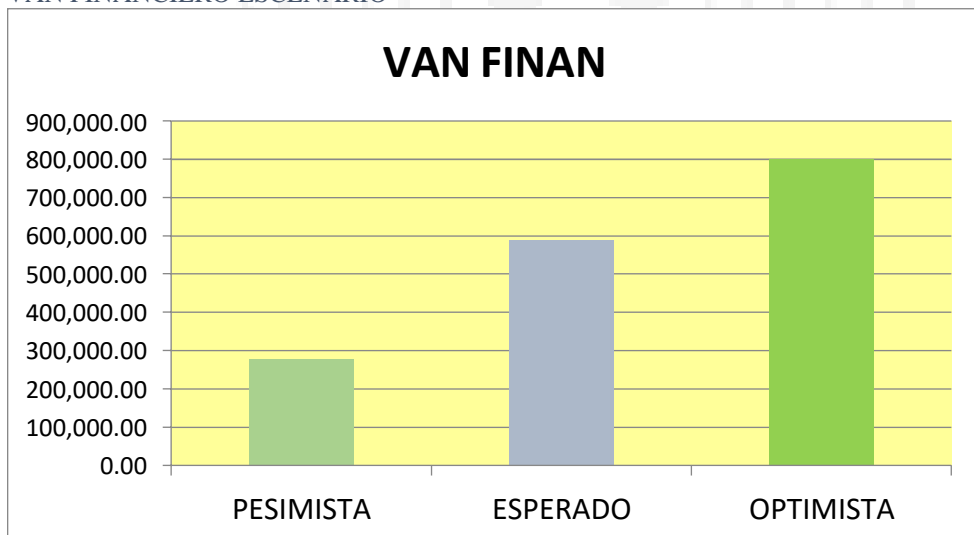
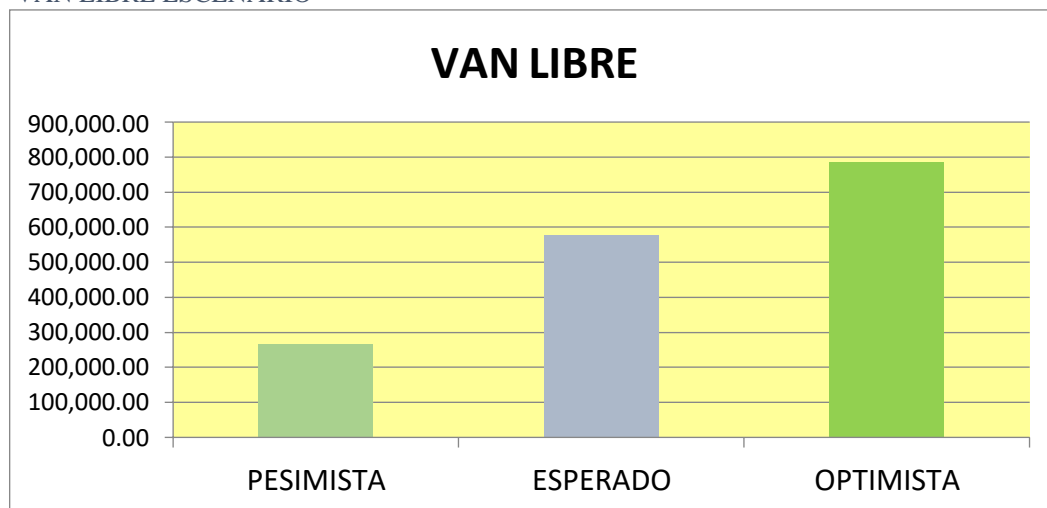


Figura 9.6
VAN LIBRE ESCENARIO



9.5 Planes de contingencia

Dentro de los planes de contingencia, hemos visto necesario contratar seguros: contra robos, contra incendios, seguros médicos de primeros auxilios para los clientes con el fin de protegerlos ante cualquier problema que se pueda presentar y al mismo tiempo proteger nuestro negocio en caso sucediera algún robo, incendio, entre otros, y podamos seguir trabajando con normalidad sin perjudicar a nuestros clientes.

CONCLUSIONES

- Existe una demanda insatisfecha real por atender.
- El proyecto es viable y rentable.
- Después de haber realizado el proyecto de negocios “Nativo” se puede concluir que hay una gran demanda insatisfecha del mercado y se encuentra en crecimiento debido a que cada vez hay mayor interés por los productos orgánicos, por salud, la sostenibilidad; adicional el desarrollo de las marcas sostenibles en el sector de las bebidas alcohólicas aún es bajo, las personas buscan desarrollar habilidades, superarse y es ahí donde nosotros seremos sus aliados para que puedan lograr esto.
- El personal proyectado para el proyectado cumple con la capacidad de atender la demanda y de alcanzar los objetivos financieros y sociales.
- Nativo tiene una propuesta de valor diferente a las propuestas actuales del mercado, ya que más que un producto es un espacio que busca promover la sostenibilidad y la responsabilidad social, tocando temas medio ambientales que nos afectan a todos como sociedad.
- La marca busca dar visibilidad a frutos orgánicos del Perú para que su producción orgánica se masifique y se re valore el valor de comer productos en base a insumos libres de tóxicos y pesticidas que afectan al medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener una comunicación constante con los clientes y buscar que las interacciones recurrentes ayuden a construir una comunidad que celebre y festeje de forma sostenible y sana.
- Realizar benchmarking cada 6 meses para estar pendientes de los precios de la competencia y del mercado en sí, así como también saber qué productos/ servicios están ofreciendo a sus clientes. Con esta información podemos mejorar nuestros productos y el servicio que ofreceremos teniendo en cuenta siempre nuestra ventaja competitiva y a la vez adaptarnos a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- Trabajar la relación con los socios en las alianzas estratégicas con empresas claves con el fin de hacernos más conocidos y atraer mayor clientela.
- Realizar servicio post-venta con el fin de saber qué tan satisfechos quedaron nuestros clientes con el servicio ofrecido. Asimismo, no dejar de comunicarnos con nuestros participantes, así hayan culminado con el taller o curso, ya que ellos serán nuestra referencia para futuros clientes. La idea es mantenernos en contacto y así poder ofrecerles también promociones o descuentos para un siguiente taller.

REFERENCIAS

- BBC. (2020). News Mundo. Francisco Sagasti: las razones de la crisis política en Perú y cuáles pueden ser las salidas, <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54980014>
- El Comercio. (2020). IPE: ¿Cómo impacta la incertidumbre política sobre los agentes de la economía peruana? <https://elcomercio.pe/economia/negocios/ipe-como-impacta-la-incertidumbre-politica-sobre-los-agentes-de-la-economia-peruana-noticia/>
- Grandview Research. (2017). Market Analysis Report. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-foods-beverages-market>
- MEF. (2020). Marco macroeconómico multianual 2014-2021 https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf
- Mincetur. (2020) Productos orgánicos del Perú deslumbran en feria más importante del mundo del sector <https://www.mincetur.gob.pe/productos-organicos-del-peru-deslumbran-en-feria-mas-importante-del-mundo-del-sector/>
- USIL. (2020). Demanda de alimentos orgánicos en el mundo post pandemia es una oportunidad para el agro peruano <https://www.usil.edu.pe/noticias/demanda-de-alimentos-organicos-en-el-mundo-postpandemia-es-una-oportunidad-para-el-agro-peruano>
- Peterson, Elizabeth A. (2004), Organic Foods: to Buy or Not to Buy? p1-3. 3p. *Ebsco*
- Singhal, Neha, (2017) IUP Journal of Marketing Management, A Study of Consumer Behavior Towards Organic Food and the Moderating Effects of Health Consciousness. *Ebsco*.
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2021). Superfoods <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-camu-camu>

ANEXOS



1. Ficha técnica de producto.

NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO	NATIVO ORGANIC SPIRIT								
Tipo de product	Licor natural en base a frutas orgánicas (Bebida alcohólica)								
Fotografía	<p data-bbox="760 533 1062 569">Descripción del producto</p> <table border="1" data-bbox="675 569 1143 1152"> <tr> <td data-bbox="675 569 883 772">Materia Prima</td> <td data-bbox="883 569 1143 772">Frutas orgánicas, Pisco, Alcohol, Azúcar orgánica.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="675 772 883 919">Color</td> <td data-bbox="883 772 1143 919">Naranja Amarillo Rojo</td> </tr> <tr> <td data-bbox="675 919 883 1018">Peso</td> <td data-bbox="883 919 1143 1018">0.75kg</td> </tr> <tr> <td data-bbox="675 1018 883 1152">Información adicional</td> <td data-bbox="883 1018 1143 1152">Producto peruano con calidad de exportación.</td> </tr> </table>	Materia Prima	Frutas orgánicas, Pisco, Alcohol, Azúcar orgánica.	Color	Naranja Amarillo Rojo	Peso	0.75kg	Información adicional	Producto peruano con calidad de exportación.
Materia Prima	Frutas orgánicas, Pisco, Alcohol, Azúcar orgánica.								
Color	Naranja Amarillo Rojo								
Peso	0.75kg								
Información adicional	Producto peruano con calidad de exportación.								
Precio Referencial	S/ 50,00								
Método de producción	<p data-bbox="686 1192 808 1228">Artesanal</p> <p data-bbox="686 1228 1073 1478">Tanque de Maceración 100L Tanque de Conservación 50L (8) Tanque alcohol (almacenaje) Máquina Prensadora Máquina Filtradora Maquina Embotelladora Balanza industrial</p>								
Equipos requeridos									



TIENDA	MAIL	Seguidores	Ubicación
lafemme_arq	janetmerma.garcia@gmail.com	2464	Arequipa, Perú
Denku shop		11.7k	Lima, Miraflores
Palmeras Eco tienda	palmerasmancora@gmail.com	691	Mancora, Perú
Tiendita Andina	tienditaandina.saludable@gmail.com	1k	Lima, Ate
Samaca.Organico	Comunicarse con encargada de Tienda: 987704755	13k	Lima, Barranco
Vacas Felices	ventasvacasfelices@gmail.com	9k	Lima, Barranco
La tiendita natural	latienditanatural@outlook.es	10k	Lima, Jesús María
Tiendita Andina	tienditaandina.saludable@gmail.com	1k	Lima, Jesús María
Lakshmi Casa Orgánica	lakshmiorganica@gmail.com	4k	Lima, Jesús María
Verdeando	Comunicarse con : 994651282	11k	Lima, La Molina
Bambu Biomarket	biomarketbambu@gmail.com	135	Lima, La Molina
La Bodega Orgánica	marketing@labodegaorganica.com	5.5k	Lima, La Molina
La Sanahoria	informes@lasanahoria.com	84.7k	Lima, La Molina
Kairosnatur		177	Lima, Los Olivos
Ecosano_oficial	Comunicarse con administradora: 993729215	3k	Lima, Los Olivos
MENTA		5k	Lima, Los Olivos
Nuna Organica - Biomarket		8k	Lima, Los Olivos
Plazaverde.organic	plazaverdeorganico@hotmail.com	9k	Lima, Los Olivos
ORGANA PERU	hola@organa.com.pe	35.4K	Lima, Magdalena
Verdana		16M	Lima, Miraflores
Ecotienda		18.5M	Lima, Miraflores
GRETA_ProductosNaturales	gretaperu.productosnaturales@gmail.com	2.5M	Lima, Miraflores
La Colorada Bodega Organica	lacoloradaperu@gmail.com	28M	Lima, Miraflores
Punto Orgánico	gracia@puntoorganico.com	43M	Lima, Miraflores
biodeli Orgánico	biodeliorganico@hotmail.com	5M	Lima, Miraflores
La Sanahoria	informes@lasanahoria.com	84.7M	Lima, Miraflores
Madre Natura		10M	Lima, Miraflores
ORGANA PERU	hola@organa.com.pe	35.4K	Lima, Pueblo Libre

2. Listado de tiendas especializadas

TIENDA	MAIL	Seguidores	Ubicación
Super sano Perú		18M	Lima, San Isidro
ECO ORGANIC STORE	david@ecoorganicperu.com	266	Lima, San Luis
ORGANA PERU	hola@organa.com.pe	35.4K	Lima, San Miguel
Verde Natural Orgánico	compras@verdenaturalmarket.pe	10M	Lima, surco
Madre Natura		10M	Lima, surco
La Sanahoria	informes@lasanahoria.com	84.7M	Lima, surco
La Calandria		4M	Lima, Barranco
Bee.pe		4944	
Terra.Ecomarket	terra.ecomarket@gmail.com	573	Tacna, Perú
Mercadillo	hola@mercadillo.pe	19M	
Arnica Bio tienda		360	Ica, Perú
kumir	Contactarse al: 957276660 Christian ventas@kumir.com.pe		E COMMERCE
Ecologics	carolina.taboada@ecologics.pe	25.2k	E COMMERCE
Origen BioMarket	origenmarketperu@gmail.com	2M	
Floresta	romy.estrada@outlook.com	2197	

