



**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO
“ZEGEL IPAE”**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZAS ARTESANALES
“FANCOM BEER”**

**Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en
Administración de Empresas**

**OMELINA DÍAZ JARA
(0000-0003-2282-7917)**

**FRANCOIS ALEXANDER SUAZO MORALES
(0000-0001-8110-3199)**

**Lima – Perú
2022**

*Este trabajo va dedicado a mi mamá que desde el cielo
que me ilumina y me da fuerzas para seguir adelante.*

Agradecer a toda mi familia por el apoyo incondicional.

Índice General

Dedicatoria	2
Índice General	3
Índice de Tablas	7
Índice de Figuras	10
Resumen Ejecutivo	11
Introducción	12
Capítulo I: Definición del Negocio	8
1.1. Antecedentes	8
1.2. Idea de negocio	9
1.3. Justificación del proyecto	10
1.4. Canvas	11
Capítulo II: Aspectos Estratégicos Organizacionales	12
2.1. Misión	12
2.2. Visión	12
2.3. Valores	12
2.3.1. Innovación.	12
2.3.2. Puntualidad.	12
2.3.3. Responsabilidad social.	12
2.4. Matriz FODA	12
2.4.1. Factores Internos	12
2.4.2. Factores Externos	13
2.5. Objetivos estratégicos generales	15
2.5.1. Objetivo estratégico principal	15

2.5.2. Objetivos estratégicos secundarios	15
2.5.3. Objetivo general	16
2.6. Estratégica genérica de Porter	16
2.7. Cronograma de actividades (Gant)	16
Capítulo III: Plan Organizacional, Personal y Legal	17
3.1. Constitución de la empresa (proceso, trámites, permisos y costos)	17
3.2. Obligaciones (tributarias y laborales)	18
3.2.1. Aspectos tributarios.	18
3.2.2. Aspectos laborales.	18
3.3. Estructura organizacional	19
3.4. Descripción de funciones (MOF)	19
Capítulo IV: Diagnóstico del Negocio	20
4.1. Análisis del microentorno	20
4.1.1. Clientes.	20
4.1.1. Competidores	22
4.1.2. Proveedores	23
4.1.2. Intermediarios	27
4.1.2. Productos sustitutos	27
4.2. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico). PESTEL.	29
Capítulo V: Estudio de Mercado	33
5.1. Oferta (Qué ofrecen los competidores – directos y potenciales)	33
5.2. Demanda (investigación: Objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda)	38
7.2.1. Investigación.	38

5.2.2. Resultados de la encuesta	41
Capítulo VI: Plan de Comercialización	60
6.1. Mercado (Características y segmentación)	60
6.2. Marketing Mix (Producto, precio, plaza y promoción)	60
6.2.1. Producto.	60
6.2.2. Precio.	66
6.2.3. Plaza.	67
6.2.3. Promoción.	70
6.3. Formulación estratégica	71
6.3.1. Promocionar nuestro producto	71
6.3.2. Realizar activaciones con el valor agregado	71
6.3.3. Disminuir el tiempo de espera para la entrega del producto.	72
6.4. Proyección de Ventas	72
Capítulo VII: Plan Técnico	8
7.1. Localización de la empresa	8
7.2. Tamaño del Negocio (Capacidad instalada)	8
7.3. Necesidades (maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima).	9
7.4. Costos (directos e indirectos).	12
7.5. Proceso de producción u operación (diagrama de flujo).	12
7.6. Certificaciones necesarias.	13
7.7. Impacto en el medio ambiente.	16
Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero	16
8.1. Inversiones (Estructura).	16
8.2. Ingresos y Egresos.	8
8.3. Deuda (Cuadro de amortización).	9.

8.4. Flujo de caja (Económico y financiero).	8
8.5. Evaluación económica y financiera (VAN, TIR y PE).	9
8.6. Estados financieros proyectados (ESF y ER).	9
Conclusiones:	8
Recomendaciones	9

Índice de Tablas

Tabla 1.	Matriz FODA	14
Tabla 2.	Diagrama de Gant	16
Tabla 3.	. Planilla del Personal	18
Tabla 4.	Descripción del puesto de Administración	19
Tabla 5.	Descripción del Puesto de Ejecutivo Comercial	20
Tabla 6.	Productos sustitutos de Fancom Beer	28
Tabla 7.	Características de la empresa Cervecería Barbarían	34
Tabla 8.	Características de la empresa Cerveza Artesanal 7 vidas	35
Tabla 9.	Características de la empresa La Candelaría	36
Tabla 10.	Características de la empresa Four Loko Perú	37
Tabla 11.	Población de SJL según ciclo de vida	38
Tabla 12.	Rango de edades de varones y mujeres de SJL	39
Tabla 13.	Población de Santa Anita según ciclo de vida	39
Tabla 14.	Rango de edades de varones y mujeres de Santa Anita	40
Tabla 15.	Población del Agustino según ciclo de vida	40
Tabla 16.	Rango de edades de varones y mujeres del Agustino	41
Tabla 17.	Frecuencia en rango de edades	42
Tabla 18.	Consumo de cervezas artesanales	43
Tabla 19.	Marca de cerveza artesanal más conocido o reconocida	44
Tabla 20.	Frecuencia de consumo mensual de cerveza artesanal	45
Tabla 21.	Presentación más aceptada	46
Tabla 22.	Lugares de compra	47
Tabla 23.	Situaciones en las que suelen comprar cerveza artesanal	49
Tabla 24.	Diseños que prefieren que tenga una marca de cerveza artesanal	50
Tabla 25.	Presentaciones en la que prefieren consumir una cerveza artesanal	51
Tabla 26.	Medios de comunicación por donde prefieren informarse sobre el lanzamiento	52
Tabla 27.	Valoración de una cerveza artesanal	53

Tabla 28.	Colores de etiqueta que debería tener una cerveza artesanal	54
Tabla 29.	Aceptación sobre la siembra de un árbol por la compra de cerveza artesanales 55	
Tabla 30.	Precios que estarían dispuestos a pagar por una cerveza artesanal	57
Tabla 31.	Aceptación de cervezas artesanales con sabores exóticos	58
Tabla 32.	Aceptación de sabores	59
Tabla 33.	Características del mercado	60
Tabla 34.	Características del producto 1	60
Tabla 35.	Características del producto 2	61
Tabla 36.	Características del producto 3	61
Tabla 37.	Precios de productos de la competencia	67
Tabla 38.	Precios de los productos de Fancom Beer	67
Tabla 39.	Proyección de ventas mensuales en soles	72
Tabla 40.	Matriz de localización	8
Tabla 41.	Precios de equipos necesarios	9
Tabla 42.	Equipos necesarios	10
Tabla 43.	Muebles necesarios	10
Tabla 44.	Materiales Necesarios	11
Tabla 45.	Herramientas necesarios	11
Tabla 46.	Equipos de Seguridad	12
Tabla 47.	Cuadro de inversiones	16
Tabla 48.	Estructura de costos y gastos	8
Tabla 49.	Préstamo bancario	9
Tabla 50.	Flujo de Caja Financiero y Económico	8
Tabla 51.	Cuadro de Estado de Situación Financiera	9
Tabla 52.	Cuadro de Estado de Resultados	10

Índice de Figuras

Gráfico 1. Representación del NSE de cada zona de Lima Metropolitana	40
Gráfico 2. Representación en porcentajes de rango de edades.....	45
Gráfico 3. Personas que consumen cervezas artesanales	46
Gráfico 4. Cerveza artesanal más consumida o reconocida.....	47
Gráfico 5. Consumo de cerveza artesanal al mes.....	48
Gráfico 6. Presentación que más suelen comprar	49
Gráfico 7. Lugares donde mayormente suelen comprar.....	51
Gráfico 8. Situación en la que suelen comprar cerveza artesanal	52
Gráfico 9. Diseño que debería tener una cerveza artesanal	53
Gráfico 10. Presentación que más prefieren consumir	54
Gráfico 11. Medio de comunicación	55
Gráfico 12. Mayor valoración de una cerveza artesanal	56
Gráfico 13. Colores de etiqueta que mayor prefieren.....	57
Gráfico 14. Aceptación con la siembra de un árbol por la compra de cervezas.....	58
Gráfico 15. Precio que estarían dispuesto a pagar por una cerveza artesanal.....	59
Gráfico 16. Porcentaje de aceptación de cervezas artesanales con sabores exóticos.....	60
Gráfico 17. Sabor que más prefieren.....	61

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en la comercialización de cervezas artesanales con sabores exóticos de la selva peruana, los cuales son el umari, zapote, arándanos. La producción será a través del proceso de maquila de manera general. Sin embargo, las frutas que se necesitan para la elaboración de las cervezas serán comprados directamente a los productores que ofrecen sus productos aquí en Lima, fomentando de esta manera un comercio justo en el mercado.

Así mismo, la venta directa de las cervezas será mediante: página web y redes sociales. Además, al cliente final llegaremos a través de bares, markets, discotecas. Para la elaboración de este proyecto se ha evaluado diversos aspectos como encontrar en el mercado peruano, las debilidades, amanezcas, oportunidades y fortalezas. Obteniendo mediante ello una fortaleza es que en el mercado no existe una cerveza artesanal con frutos exóticos que son: Zapote, umari, arándanos, siendo éste un diferenciador ante la competencia.

Por otro lado, se realizó una investigación al público objetivo a través de encuestas donde se evaluó aspectos importantes para el proyecto, con la finalidad de obtener el porcentaje de aceptación que tendría nuestro proyecto. Esta investigación se realizó en los distritos SJL, Santa Anita y El Agustino.

También se ha realizado un plan de comercialización que se llevará a cabo para poder alcanzar los objetivos de venta, siendo esencial la inversión en publicidad, con ello buscar un mayor alcance.

Para este proyecto se consideró una inversión de **S/.23,487.93** cubriendo las necesidades esenciales como la constitución legal de la empresa, equipos, entre otros. Esta inversión se efectuará por 2 socios aportando el 50% cada uno de la inversión total.