

IDEA DE NEGOCIO VINOS DE CHINCHA CIX

5%
Textos sospechosos



5% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas
⚠ < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: IDEA DE NEGOCIO VINOS DE CHINCHA CIX.docx
ID del documento: f08780b03c06829d713dea8c233022284b32e936
Tamaño del documento original: 8,28 MB

Depositante: JERSON SANCHEZ RAMOS
Fecha de depósito: 20/3/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 20/3/2024

Número de palabras: 25.355
Número de caracteres: 164.087

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	resources.workable.com Plantilla de descripción del puesto de gerente administr... https://resources.workable.com/es/gerente-administrativo-descripcion-del-puesto 1 fuente similar	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (178 palabras)
2	www.digesa.minsa.gob.pe http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (184 palabras)
3	www.perucontable.com Regímenes Tributarios: ¿A cual debería acogerme segú... https://www.perucontable.com/tributaria/regimenes-tributarios-a-cual-deberia-acogerme-segun-mi... 3 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)
4	Documento de otro usuario #d7fbe3 🔒 El documento proviene de otro grupo 3 fuentes similares	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (101 palabras)
5	Plan de negocio para la producción y comercialización de la empresa Chi... #6394da 🔒 El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (61 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.minam.gob.pe Senace Ministerio del Ambiente https://www.minam.gob.pe/el-ministerio/organismos-adscritos/senace/	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	Documento de otro usuario #91ce1f 🔒 El documento proviene de otro grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	repositorio.upn.edu.pe https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/10527/5/Carrasco Ramos, Luis Alberto - Hipólito Oli...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
4	busquedas.elperuano.pe El Peruano - Ordenanza que regula la comercialización,... https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-regula-la-comercializacion-consum...	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	ANÁLISIS DE LOS ASIENTOS DE AJUSTE CONTABLE DEL ACTIVO DISPONIB... #1e9966 🔒 El documento proviene de mi grupo	< 1%		🔗 Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru
2	https://as.com/diarioas/2020/10/06/actualidad/1601962346_207075.html
3	https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/salud/coronavirus/peru-prueba-en-alpacas-y-gallinas-una-vacuna-contr-el-covid-19/2020-06-12/083636.html
4	https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-comercio-electronico-ventas-online-de-los-centros-comerciales-se-cuadruplicaron-durante-cuarentena-nn...
5	https://elperuano.pe/noticia-pleno-del-congreso-aprueba-proyecto-autoriza-retiro-excepcional-del-25-fondos-afp-93924.aspx

Puntos de interés

 **proyecto- Bruno Requejo (2) (1).docx** | proyecto- Bruno Requejo (2) (1)
El documento proviene de mi grupo

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA "ZEGEL IPAE"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

IDEA DE NEGOCIO VINOS DE CHINCHA CIX

Proyecto de innovación para optar el Grado Académico de Bachiller en Administración de Negocios

GUIMAREY BAZAN, JULIA DEL CARMEN CH1200383
SAAVEDRA PEREZ, MARIA TERESA DE JESUS CH71818403
VILLAZON SOSA, CLAUDIA LILIANA CH1200453

Chiclayo, 2021

Dedicatoria

A nuestros padres

1. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente proyecto de inversión titulado IDEA DE NEGOCIO VINOS DE CHINCHA CIX obedece a la necesidad de proveer a un sector de la población de un producto de alta calidad y que permita ser disfrutado en diferentes sabores como son los vinos de sabor a maracuyá, durazno, higo, etc. en diferentes ocasiones, pudiendo ser como un complemento a las comidas, un momento para una copa de vino, compartir con la familia y compartir con los amigos. Mediante la utilización de un cuestionario se logró determinar el mercado potencial y objetivo, logrando un porcentaje importante de aceptación. Asimismo, mediante el plan técnico se pudieron establecer los niveles de operación inicialmente divididos en 5 años con un crecimiento anual de 2% y las principales estrategias de comercialización que estarán enfocadas en acciones de introducción y crecimiento de mercado. Del mismo modo, se identificó grandes oportunidades de expansión y crecimiento sostenido del negocio. Por otro lado, mediante la determinación del plan financiero se logró determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto, con un VAN financiero positivo y un TIR financiero de positivo.

Palabras claves: vino, mercado objetivo, comercialización.

ÍNDICE GENERAL

1. RESUMEN EJECUTIVO.	3
2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.	11
a. Idea de negocio.	11
b. Diagnóstico de la idea de negocio.	12
c. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).	15
3. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.	17
a.	

 **Plan de negocio para la producción y comercialización de la empresa Chifles El tumbesino en la ciudad de Tumbes 2023..docx** | Plan de negocio para la producción...
El documento proviene de mi grupo

Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos). 17

b. Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico). 29

4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO. 26

a. Misión. 26

b. Visión. 26

c. Valores. 26

d. Objetivos estratégicos generales 26

e. Matriz FODA. 27

f. Estrategia genérica de Porter. 28

g. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt). 33

5. ESTUDIO DE MERCADO 37

a. Oferta 37

b.

 **Plan de negocio para la producción y comercialización de la empresa Chifles El tumbesino en la ciudad de Tumbes 2023..docx** | Plan de negocio para la producción...
El documento proviene de mi grupo

Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda). 38

38

6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN 41

a. Mercado 41

b. Marketing Mix	42
c. Formulación Estratégica ANSOFF	47
d. Proyección de Ventas	48
7. PLAN TÉCNICO	50
a. Localización de la empresa	50
b. Tamaño del negocio	52
c. Necesidades.	54
d. Costos.	54
e. Proceso de producción u operación.	56
f. Certificaciones necesarias.	57
8. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL	58
a. Constitución de la empresa.	58
b. Obligaciones.	59
c. Estructura organizacional.	60
d. Descripción de funciones	61
9. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	66
10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Sabores y presentaciones de los vinos	11
Tabla N° 2: Matriz de priorización	13
Tabla N° 3: Ranking de apreciación del producto	14
Tabla N° 4: Costos de la adquisición del producto	16
Tabla N° 5: Poder de negociación de los clientes	23
Tabla N° 6: Poder de negociación de los proveedores	25
Tabla N° 7: Rivalidad entre los competidores existentes	26
Tabla N° 8: Productos sustitutos	28
Tabla N° 9: Operación en almacén	32
Tabla N° 10: Diagrama de Gantt	33
Tabla N° 11: Descripción de competencia directa	37
Tabla N° 12: Descripción de competencia indirecta	38
Tabla N° 13: Segmentación poblacional	39
Tabla N° 14: Frecuencia de compra	39
Tabla N° 15: Demanda presente	40
Tabla N° 16: Demanda proyectada	40
Tabla N° 17: Mercado Potencial	41
Tabla N° 18: Mercado Disponible	41
Tabla N° 19: Mercado Efectivo	41
Tabla N° 20: Mercado Objetivo	42
Tabla N° 21: Descripción del producto	43
Tabla N° 22: Disposición de Pago	43
Tabla N° 23: Matriz de Localización	44
Tabla N° 24: Ratios redes sociales	46
Tabla N° 25: Matriz ANSOFF	47
Tabla N° 26: Proyección de Ventas Primer Año	48
Tabla N° 27: Proyección de Ventas Anual-Soles	49
Tabla N° 28: Inversiones Tangibles	66
Tabla N° 29: Inversiones Intangibles	67
Tabla N° 30: Capital de Trabajo	67
Tabla N° 31: Costos	68
Tabla N° 32: Precios	68
Tabla N° 33: Estado de Resultados	69
Tabla N° 34: Financiamiento	69
Tabla N° 35: Flujo de Caja	70
Tabla N° 36: WACC	71
Tabla N° 37: VANE y TIRE	71
Tabla N° 38: VANF Y TIRF	71
Tabla N° 39: Beneficio costo	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Mapa de Empatía	12
Gráfico N° 2: Redes sociales en el Perú urbano	20
Gráfico N° 3: Las 5 Fuerzas de Porter	22
Gráfico N° 4: Elementos de la estructura de la industria	22
Gráfico N° 5: Impacto de tu Empresa	30
Gráfico N° 6: Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral	33
Gráfico N° 7:	



repositorio.unu.edu.pe

http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5479/B5_2022_UNU_ECONOMIA_T_2022_KIARA_VIVIANO_NOEMI_SANTOYO.pdf?sequence=1

Índice de Precios al Consumidor Nacional: Variación según Divisiones de Consumo agosto 2020 34

Gráfico N° 8: Variación % mensual del Índice de Precios al Consumidor a nivel Nacional y Principales Ciudades

34

Gráfico N° 9: Taza de Desempleo	22
Gráfico N° 10: Mapa de Empatía	29
Gráfico N° 11: Customer Journey Map	30
Gráfico N° 12: Presentación del producto	42
Gráfico N° 13: Diseño Fan page Facebook	45
Gráfico N° 14: Catálogo del producto en WhatsApp Business	46
Gráfico N° 15: Provincias del departamento de Lambayeque	50

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Lista de clientes Mayor 2021 72

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca es considerado como uno de los elementos más importantes para llevar a la marca a la excelencia, es a través de los medios digitales que las empresas pueden posicionarse constantemente y crear una buena imagen o la mejor imagen de su producto o servicio. La marca actualmente se enfrenta a grandes desafíos que incluyen una gran competencia, la globalización y el incremento del consumo masivo. Por lo que está en juego posicionar la marca en la conciencia de los consumidores.

Actualmente los medios digitales se consideran de suma importancia porque generan rentabilidad en las empresas, generan más conciencias y las organizaciones responden más rápidamente a las necesidades de los consumidores.

El sector de comercialización de bebidas alcohólicas representa una de las principales actividades de servicios que contribuyen de manera significativa al crecimiento económico del país, debido a que se cuenta con una gran variedad y diversidad de licores de las diferentes regiones y ciudades del Perú, así como importados. Asimismo, es importante señalar que dentro de este sector los vinos peruanos son considerados como uno de los más exquisitos en el mundo por su creatividad e insumos naturales que se utilizan en la preparación de estos.

Sin embargo, la crisis sanitaria y económica, por la que atraviesa el país y el mundo, está logrando que las proyecciones del sector para este año decaigan de manera relevante.

Ante ello, las empresas tienen la obligación de realizar una reestructuración en cada uno de sus procesos si quieren seguir compitiendo en un sector tan competitivo como es el de los licores. Es así como, muchas firmas han decidido implementar diferentes tipos de estrategias para reactivar el giro del negocio. Pero, hay que tener en cuenta que la gestión para la ejecución de dicha estrategia tiene que darse de manera oportuna y efectiva ya que, se corre el riesgo de no obtener la aceptación de los consumidores del sector.

2

1

Es en este contexto que nace la idea de negocio Vinos de Chíncha Cix como una idea de negocio revolucionaria que surge ante la necesidad de proveer a un sector de la población de un producto de alta calidad y que permita ser disfrutado en diferentes sabores como son los vinos de sabor a maracuyá, durazno, higo, etc. en diferentes ocasiones, pudiendo ser como un complemento a las comidas, un momento para una copa de vino, compartir con la familia y compartir con los amigos. Tradicionalmente, los vinos que se comercializan en el mercado ofrecen solo una variedad de sabor, siendo esta el sabor a uva. Vinos de Chíncha Cix va un paso adelante ofreciendo vinos artesanales con diferentes sabores, lo que genera un valor agregado al producto.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO.

a. Idea de negocio.

Por la coyuntura que vivimos actualmente del Covid-19, se restringieron diferentes negocios y debido a ellos inició una idea de negocio nueva; en la ciudad de Chiclayo el toque de queda actualmente es hasta las 8:00pm, por lo tanto los ciudadanos no pueden salir después de esa hora, pero si el servicio de delivery; las tiendas y grandes supermercados cierran justo cuando ya sales del trabajo y existen ocasiones especiales que celebrar y el día ahora es tan corto y los fines de semana también que no permiten realizar a tiempo las compras habituales, en especial la venta de bebidas alcohólicas como es el vino, y mejor aún si esos vinos vienen en presentaciones de diferentes sabores a frutas dulces y presentaciones. Es por ello por lo que se creó Vinos de Chíncha Cix.

Esta empresa llegó en el momento que se necesitaba, muchas veces, cuando el cliente desea realizar compras de bebidas como vino, whiskey, pisco, etc., por lo general se encuentra en sin helar, las únicas bebidas que encuentras heladas son las cervezas en six pack o si se hace la compra en alguna bodega los productos como el vino están en una vitrina grande de exhibición, además que si se desea la bebida alcohólica helada necesitarás comprar hielo a parte y mezclar la bebida manipulando su sabor original, por lo tanto en Vinos de Chíncha Cix, se desea entregar al cliente su producto listo para consumir y en el momento oportuno, es por ello que se ideó la forma de entregar el producto en dos presentaciones, helado o sin helar en el sabor que más le guste; la persona encargada del reparto del producto, estará capacitada y llevará a cada domicilio un sacacorchos por si desea que la botella se abra en el momento para su consumo.

Existen diferentes sabores y presentaciones como son:

Tabla N° 1: Sabores y presentaciones de los vinos

Tipo de vino
Sabor del vino

Vinos de frutas

Vino de Durazno

Vino Crema de Durazno

Vino de maracuyá

Vino de higo

Italia dorada

Otros vinos

Perfecto amor

Tipo francés

Mistela

Borgoña

Elaboración propia. (2021)

b. Diagnóstico de la idea de negocio.

Gráfico N° 1: Mapa de Empatía

Fuente: Elaboración propio.

Vinos de Chincha Cix es una idea de negocio revolucionaria que surge ante la necesidad de proveer a un sector de la población de un producto de alta calidad y que permita ser disfrutado en diferentes sabores como son los vinos de sabor a maracuyá, durazno, higo, mango etc. en diferentes ocasiones, pudiendo ser como un complemento a las comidas, un momento para una copa de vino, compartir con la familia y compartir con los amigos.

Tradicionalmente, los vinos que se comercializan en el mercado ofrecen solo una variedad de sabor, siendo esta el sabor a uva. Vinos de Chincha Cix va un paso adelante ofreciendo vinos artesanales con diferentes sabores, lo que genera un valor agregado al producto.

Gracias al mapa de empatía hemos podido detectar ciertos incidentes que tiene el actual consumidor de vino, de los cuales tenemos: Falta de tiempo para hacer las compras de este producto en específico, falta de asesoría acertada al momento de adquirir el producto, no existe variedad de productos, desea utilizar pagos electrónicos en lugar de en efectivo.

Actualmente Vinos de Chincha CIX cuenta con una lista de clientes que en el último mes ha adquirido nuestro producto y hemos considerado sus observaciones para poder mejorar el producto.

Tabla N° 2: Matriz de priorización

Propuesta

Peso

DA

PP

AC

PP

TR

PP

Total

Realizar delivery hasta las 11PM

0.2

3

0.6

5

1

5

1

2.6

Asesoría al momento de la compra del producto

0.3

3

0.9

4

1.2

2

0.6

2.7

Obtener un stock variado en sabores

0.2

5

1

4

0.8

5

1

2.8

Creación de página web

0.1

2

0.2

2

0.2

3
0.3
0.7

Seguridad en la compra

0.2
5
1
2
0.4
5
1
2.4

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se ha considerado las diferentes propuestas que tenemos, en el cual se ha tomado como referente de estas propuestas analizar si se cuenta con Dispositivos Adecuados (AD), contar con la aprobación del cliente (AC) y el tiempo de respuesta (TR); se ha creído conveniente poner en funcionamiento las propuestas donde la suma de los PP sea mayor o igual a 2, en este caso estaríamos realizando las propuestas de delivery hasta las 11PM, Asesorar al cliente al momento de adquirir el producto, obtener un stock variado del producto y seguridad en la compra; no se consideró la propuesta de creación de página web, ya que esta generaría un gasto adicional y mayor a la empresa, para ellos se utilizará otros medios como es una carta virtual de vinos y mostrarlo por medio de nuestras redes sociales o a solicitud del cliente.

Para saber el nivel de aceptación del producto, se adquirió los vinos en la ciudad de Chincha y se está comercializando actualmente de los cuales hemos tenido un nivel de aceptación de nuestros productos, presentamos la tabla a continuación.

Tabla N° 3: Ranking de apreciación del producto

Ranking
Producto
Cantidad vendida
Puntuación Promedio

1	Vino Perfecto Amor	62	□□□□
2	Vino Tipo Francés	61	□□□□
3	Vino Crema de Durazno	57	□□□□
4	Vino de Maracuyá	50	□□□□
5	Vino de Durazno	49	□□□□
6	Vino Italia Dorada	45	□□□□
7	Vino de Higo	33	□□□□
8	Vino Mistela	26	□□□□
9	Vino Borgoña	15	□□□□

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla damos a conocer el nivel de aceptación de nuestro producto y la cantidad vendida en el mes de mayo, la lista de clientes junto a la fecha de compra y calificación del producto se encuentra detallado en el Anexo N°1, aquí podemos apreciar que nuestro producto, Vino perfecto amor, es el más vendido, por lo cual está en el primer lugar y en calificación del cliente, para determinar la calificación por medio de estrellas se decidió considerar los aspectos del producto como son; Sabor, Olor y aspecto, los cuales ayudarán a identificar si existe algún desacuerdo con el producto.

También se aprecia que el producto menos vendido es el Vino Borgoña, este al ser un vino común, y que se encuentra con mucha frecuencia en tiendas y supermercados, no es un producto atractivo para el cliente.

c. Justificación del plan de negocio (análisis de la oportunidad).

Con el plan de negocio a implementar, Vinos de Chincha Cix desea aumentar sus ventas y participación de mercado. La investigación de mercado nos dará el conocimiento necesario de gustos, preferencias y necesidades, esta información ayudará a Vinos de Chincha Cix a lograr sus objetivos organizacionales. Los accionistas Vinos de Chincha Cix desean tomar diferentes tipos de decisiones ya sean de mejora, descarte o permanencia de su producto en el mercado. Hay un aumento en el consumo de bebidas alcohólicas no tradicionales en Chiclayo que se venden en bares y discotecas.

El presente proyecto se realizó pensando en las normas que el gobierno actualiza constantemente, ahora ya no pueden abrir los restaurantes y tampoco aquellos bares disfrazados de restaurantes; por lo que ideamos una forma segura de consumir bebidas alcohólicas, sin trágicos accidentes, sin muertes innecesarias y sobre todo con la tranquilidad de estar en casa disfrutando de un grato momento. Debido a la coyuntura actual, muchas de las personas de nuestro entorno no pueden salir a beber como de costumbre, pero existe un gran número de personas que se exponen para poder disfrutar de una bebida alcohólica en algún local de su preferencia, debido a esto, últimamente en nuestra ciudad de Chiclayo se ha escuchado de muchos accidentes, robos e incluso desapariciones de algunas personas que se arriesgaron a salir a tomar algo.

- Se necesita una solución, que evite robos.
- Evitar accidentes por conductores ebrios.
- Evitar contagios y mayor número de infectados por la Covid-19.
- Evitar secuestros, violaciones, etc.
- Evitar peleas y heridos en la vía pública.

Se desea realizar la comercialización en modalidad Delivery para la zona de Chiclayo, impulsando la venta de vinos traídos de chincha con sabor a variedad de frutas; como son maracuyá, durazno, higo, etc. Existen otros sabores más exóticos que son: Vino de uva Italia, Vino tipo francés y también uno llamado Perfecto amor. Estamos entregando un producto innovador en sabores, que no hay en la actualidad, contamos con proveedor directo de la zona de Chíncha, quien nos recomienda cuales son los vinos que están saliendo más al mercado. Por nuestra parte el cliente siempre tendrá recomendaciones para acompañar sus reuniones y el maridaje perfecto sería un vino listo para consumirlo.

Tabla N° 4: Costos de la adquisición del producto

12
Unidades

Productos en stock
Precio x Caja
Gastos de Envío Chíncha-Cix x caja
Bolsa de Papel
Costo unitario x producto

Vino Perfecto Amor
S/80.00
S/ 15.00
S/0.80
S/10.78

Vino Tipo Francés
S/120.00
S/ 15.00
S/0.80
S/14.11

Vino Crema de Durazno
S/80.00
S/ 15.00
S/0.80
S/10.78

Vino de Maracuyá
S/80.00
S/ 15.00
S/0.80
S/10.78

Vino de Durazno
S/80.00
S/ 15.00
S/0.80
S/10.78

Vino Italia Dorada
S/96.00
S/ 15.00
S/0.80
S/12.11

Vino de Higo
S/80.00
S/ 15.00
S/0.80
S/10.78

Vino Mistela
S/80.00
S/ 15.00
S/0.80

S/10.78

Vino Borgoña

S/80.00

S/ 15.00

S/0.80

S/10.78

Elaboración propia. (2021)

En la Tabla N° 2 en cuanto a los costos de adquisición podemos observar que el costo unitario es S/10.78 como mínimo y máximo puede llegar a costar S/ S/14.11 por cada botella de vino. Se planteó un precio de venta aproximado de S/ 40.00 según los precios del mercado actual.

El presente proyecto se realizó para poder inculcar al consumidor la adquisición del producto nacional minorista, actualmente son ellos los que se ven afectados por las circunstancias actuales y es allí donde debemos apuntar, buscar la manera de poder generar incremento comercial en todo nuestro país apoyando a este sector. Con el tiempo se busca diversificar la venta de bebidas alcohólicas, no sólo venta de vinos si no de otros productos oriundos de esa zona.

11

3. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO.

a. Análisis del microentorno (clientes, competidores, proveedores, intermediarios, productos sustitutos).

Clientes

Vinos de Chincha Cix está orientado hacia los clientes pertenecientes a los sectores económicos A, B y C ya sean personas naturales y personas jurídicas. Nuestro segmento de clientes son damas y caballeros de 18 a 70 años, con capacidad de gasto, edad para tomar bebidas alcohólicas, personas que buscan una nueva experiencia en el paladar, probando un vino hecho a base de frutas, clase AB y C por el estilo de vida sociable y de buena mesa, existen familias que para acompañar una buena comida consideran que no debe faltar una buena copa de vino y que en ocasiones especiales como son celebraciones, reuniones de amigos, para una charla más amena se utiliza ésta bebida.

Según las tendencias de hoy en día, el consumidor peruano ha transformado sus preferencias, siendo una de ellas y primordial las compras online; se preocupan que las marcas sean transparentes y honestas y como influyen en el país; algunos han transformado su estilo de vida, trabajando, estudiando e incluso celebrando ocasiones especiales de manera remota, convirtiendo su hogar en un lugar de entretenimiento y de adquirir nuevas experiencias; además de buscar una alimentación adecuada, que influya de manera positiva a su cuidado personal.

Competidores

La industria de bebidas alcohólicas está creciendo esto debido a la demanda inelástica lo cual hace liderar la gran mayoría en la categoría de productos en los que se desenvuelve, este crecimiento se da de la mano con el crecimiento de la población en el Perú. No obstante, hay algunas variables relevantes que se deben gestionar para hacer de este crecimiento rentable. Algunas variables necesarias para que Vinos de Chincha Cix pueda competir en mejores condiciones, es brindar capacitación de manera constante a sus colaboradores en el manejo de tecnologías de punta que le permitan incrementar su productividad y la eficiencia de sus procesos de venta. Tenemos diferentes vinos y bebidas alcohólicas que pueden competir con nuestro producto, como lo son el Picoli, y vinos caseros provenientes de los caseríos y pueblos aledaños.

Proveedores

Los proveedores son un factor primordial para el negocio, puesto que son los principales agentes para la compañía y son por ende los que realizar el abastecimiento del producto envasado. Contamos con proveedores oriundos de Chincha y también de Chiclayo. Una de las principales dificultades que debe afrontar la empresa es estar alejada de la ubicación de los proveedores, puesto que la comercialización de la empresa se da en Chiclayo y los proveedores se encuentran en la ciudad de Chincha como en Chiclayo, y en ese sentido el grado de fragmentación de los proveedores no es muy complicado de concretar. Por otro lado, otro aspecto a tomar en cuenta es que los proveedores abastezcan a la empresa con vinos de excelente calidad, para garantizar la satisfacción de los clientes. Nuestros proveedores son directamente de chincha, fabricantes de vino de la zona con los que ya hemos establecido lazos para probar sus productos.

La estrategia de alianza aplicada para los proveedores, será empleando las economías de escala, buscando comprar una gran cantidad de vino conforme a la demanda, pero con la finalidad de hacer fortalecer y trabajar su marca de los proveedores, haciéndolos conocidos como auspiciadores en sus redes sociales o eventos que se realicen de manera virtual.

Proveedor 1: Vinos San Vicente:

- Ubicación: Ica
- Fácil trato con el proveedor.
- Marca establecida, San Vicente.
- Fácil Ubicación.
- Variedad de productos.

Proveedor 2: El buen Barril:

- Ubicación: Olmos
- Fácil trato con el proveedor.
- Marca establecida, El Buen Barril.
- Fácil Ubicación.
- Venden un solo producto.

Proveedor 3: Distribuidora Elena

- Ubicación: Chincha
- Fácil trato con el proveedor.
- Marca establecida, Trabaja con marca San Vicente.
- Fácil Ubicación.
- Venden variedad de productos y sustitutos.

Proveedor 4: Comercial Divino Cachuy

- Ubicación: Chincha
- Fácil trato con el proveedor.
- Marca establecida, Trabaja con marca San Vicente.
- Fácil Ubicación.
- Venden variedad de vinos.

Proveedor 5: LA TABERNA DISTRIBUCIONES SAC

- Ubicación: Chiclayo
- Fácil trato con el proveedor.

- Acceso y facilidad de pago.
- Fácil Ubicación.
- Venden variedad de vinos.
- Pueden realizar pedidos según cotización.

Intermediarios

La compañía Vinos de Chíncha Cix y sus distintos productos de vino que comercializará estarán enfocados en aprovechar comunes procesos productivos, así como también aprovechará los diversos canales de distribución con la finalidad de aprovechar la generación de eficiencias en toda su cadena de valor. Dentro de estos, el factor clave son sus canales de distribución, dentro de los cuales el canal más fuerte a manejar es el canal tradicional el cual está compuesto de mercados, supermercados y bodegas, así como el reparto por delivery en Chiclayo. Hemos considerado que nuestros aliados clave podrían ser, bodegas, restaurantes y negocios de venta de detalles donde pueden agregar variedad a los productos que venden en la actualidad y darles un mayor atractivo a sus negocios.

Se llegará a los clientes por medio de redes sociales, haciendo uso de la tecnología con una carta virtual de vinos virtual, para poder especificar cuáles son los productos que se manejan en stock en el momento que lo soliciten. Las redes sociales que utilizaremos serán, Facebook e Instagram, según Ipsos en el año 2019 indica que en el Perú las dos redes sociales más utilizadas son éstas dos Facebook e Instagram, por lo tanto, hemos creído conveniente utilizar estas redes. Según esta misma infografía que el 82% de peruanos se encuentra conectado desde sus hogares, haciendo que nuestra idea de hacer un negocio virtual sea atractiva para aquellas personas que no les agrada ir a un centro comercial. Gráfico N° 2: Redes sociales en el Perú urbano

Fuente: Ipsos. (2019)

Productos sustitutos

Dentro de los productos sustitutos encontramos las diferentes marcas de:

- Cerveza
- Whisky
- Ron y aguardiente de caña
- Vodka
- Pisco

Matriz de Porter:

En el contexto que las compañías quieran elaborar de forma correcta sus estrategias se hace necesario analizar el entorno competitivo, y esto se realiza con el objetivo de poder resaltar cuales son los factores más importantes dentro del sector en el cual se compete. El planteamiento de Porter nos permitirá hacer la evaluación de cuan atractivo es el sector en el que nuestra empresa se está desarrollando, con la finalidad de poder realizar un estimado de cuál es la rentabilidad potencial de las compañías que forman parte de este sector. Es con este análisis que las compañías tendrán la capacidad de establecer su plan estratégico competitivo con la finalidad de tener claro la manera de actuar frente a las cinco fuerzas, logrando una mayor rentabilidad que sus competidores (Porter, 1980).

Las cinco fuerzas de Porter a analizar son:

.

Avance de Tesis - Ishikawa Market.docx | Avance de Tesis - Ishikawa Market

El documento proviene de mi grupo

Poder de negociación de los clientes

· Poder de negociación de los proveedores

- Rivalidad entre los competidores existentes
- Amenaza de entrada de nuevos competidores
- Productos sustitutos

Gráfico N° 3: Las 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Porter (1980)

Gráfico N° 4: Elementos de la estructura de la industria

Fuente: Porter (1985)

repositorio.umch.edu.pe

<https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14231/3646/506.BenitesA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes

con las compañías que comercializan o producen el producto o servicio es alto, siendo un tema clave dentro del sector. Los más grandes compradores dentro de la industria podrán obtener mejores precios. Dentro de la industria uno de los factores determinantes es la capacidad de compra de los clientes, en la medida que existan menos compradores existirá una mayor exigencia de menor precio y mayor calidad. Con la globalización el cliente busca información del producto o servicio antes de comprarlo, esto le permite tener un alto poder de negociación (Porter, 1980). Comment by fcchavez (Chávez Cotrina, Carlos Ovidio):

El consumidor de vino artesanal por lo general no tiene muchos conocimientos de tecnología que se necesita para hacer una evaluación de la calidad y de las diferencias cualitativas de los diversos tipos de vinos. Con respecto a Vinos Chíncha Cix los principales clientes serán las bodegas comerciales, barman y público en general, ya sea que compren de forma presencial o vía internet. Otro factor que es de suma relevancia es el grado de diferenciación del producto o servicio, puesto que los consumidores exigen cada vez mayores y mejores cualidades de los productos que adquieren.

En la industria de la comercialización del vino hay diversos proveedores, ese pone en contexto que el cliente puede migrar de manera muy fácil de un proveedor a otro y comprar el vino que satisfaga mejor sus requerimientos. Por otro lado, los clientes fidelizados con la marca tienen bajo poder de negociación puesto que el precio no es un problema para ellos, teniendo como fuente encuesta realizada a clientes potenciales, sino van más por la calidad o el valor agregado, además de la variedad de sabores con la que contamos, ello en base a la encuesta realizada. Comment by fcchavez (Chávez Cotrina, Carlos Ovidio): Fuente Encuesta

Tabla N° 5: Poder de negociación de los clientes

Ponderado
Puntaje
Puntaje ponderado

Precio
0.1
3

0.3

Oferta

0.3

4

1.2

Sustitutos Comment by fchavez (Chávez Cotrina, Carlos Ovidio): Replantear

0.1

4

0.4

Accesibilidad de mercado

0.3

1

0.3

Tiempo

0.2

3

0.6

1

Total

2.8

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la siguiente tabla se observan los diferentes competidores de Vino de Chinchá Cix, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, encontramos que para el ítem Precio tiene un ponderado de 0.1 con un puntaje de 3, para el ítem de Oferta en variedad de productos a ofrecer donde el ponderado es de 0.3 con un puntaje de 4; para el ítem de Sustitutos en la entrega de un producto similar al que no se encuentre en stock, con un ponderado de 0.1 y un puntaje de 4; para el ítem de Accesibilidad de mercado, cuenta la facilidad con la que se puede ingresar al mercado actual, se consideró un ponderado de 0.3 y un puntaje de 1; para el ítem Tiempo para tiempo de respuesta al cliente y tiempo de entrega al producto, se tomó como ponderado de 0.2 y puntaje de 3; esta tabla se creó en base a datos obtenidos del producto ya probado por clientes reales y también adaptando un mapa de empatía a nuestro negocio.



bibliotecaunapec.blob.core.windows.net

https://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net/tesis/TPG_CI_MGP_27_2021_ET220124.pdf

Poder de negociación de los proveedores

En el caso del

poder de negociación de los proveedores se plantea de manera similar el mismo problema que en el caso del poder de negociación de los clientes, pero en sentido inverso. En el caso de que el proveedor tenga un mayor poder de negociación frente a sus clientes (empresas del sector) entonces implementará una serie de medidas que lo beneficien, como es el caso de la subida de precios en el momento que lo estime conveniente (Porter, 1980).

La gran mayoría de empresas requieren de materias primas para poder producir o en todo caso para comercializar sus producto o servicio, en ese sentido existe una relación fuerte entre el proveedor y el comprador. Una de las características que mide el grado de poder de negociación de los proveedores es su capacidad de poder aumentar sus precios esto sin impactar negativamente en su nivel de ventas. Por otro lado, también pueden establecer acuerdos formales o informales con la finalidad de controlar tanto los precios como la oferta, aunque esto se encuentra penalizado a través de leyes antimonopolio. En un contexto de un fuerte poder de negociación, los proveedores podrían disminuir la oferta de producto disponible para la venta, esto es más eficaz en la medida que existan pocos productos sustitutos.

El sector vitivinícola cuenta con diversos proveedores como son los agricultores y transformadores primarios, los cuales son los responsables de abastecer a los negocios con la materia prima que se necesita en este caso la uva. En este sentido en la medida que existan menos proveedores mayor poder de negociación tendrán frente a sus clientes, ya que ellos son los que abastecerán a todo el mercado. Las entidades financieras como proveedores de los recursos financieros tienen un alto poder de negociación, mientras que los colaboradores de las empresas productoras del vino tienen una mínima capacidad de presión y su impacto en la estructura de los costos finales producto es irrelevante.

En conclusión, el poder de negociación de los proveedores varía dependiendo del tipo de abastecimiento que la empresa realice. Por ejemplo, si las empresas se abastecen a través de cooperativas, manejarán enormes cantidades de materia prima por lo tanto el poder de negociación será mayor, por otro lado, si las empresas se abastecen de manera individual el poder de negociación será muy bajo.

22

Tabla N° 6: Poder de negociación de los proveedores

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la siguiente tabla se puede apreciar los proveedores principales con los que se consideraría trabajar, en una escala del 1 al 5 donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, encontramos que para el ítem Costos cambiantes se consideró un peso de 0.1 ya que al ser proveedores ya testeados, con los cuales se ha verificado el producto si se hace el cambio a cualquiera de estos proveedores el costo sería mínimo; para el siguiente punto diferenciación de insumos con un peso de 0.4 se consideró este ponderado debido a que buscamos un proveedor que constantemente esté ingresando al mercado sabores nuevos de vinos y que también sean atractivos al paladar y sobre todo que esto no afecte el costo de adquirirlos; para Volumen de compra, con un peso de 0.1 se tomó ese ponderado ya que estará orientada a la disponibilidad del proveedor, para la entrega oportuna y la cantidad solicitada en el momento requerido teniendo la posibilidad de cambiarlo en caso no cuente con ese producto, en esta ocasión el elegido sería el proveedor 3 contando con el puntaje alto; para la Presencia de insumos sustitutos, se consideró evaluar al proveedor de acuerdo a la diversificación de su negocio es decir a la posibilidad de entregarnos un sustituto que supla al producto original, sabiendo que podrían además entregarnos un producto de calidad; y finalmente Concentración de proveedores, se tomó un ponderado de 0.1 al contar con una diversidad de proveedores que pueden ser sustituidos.



www.redalyc.org | Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia-

<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075006/html>

Rivalidad entre los competidores existentes

En el sector vinícola existe mucha rivalidad entre los competidores existentes,

eso quiere decir que la rivalidad es muy alta, entrando muchas veces en una guerra de precios. Tanto a nivel nacional como a nivel regional, las empresas productoras de vino han ido evolucionando de manera muy positiva, algunas de estas empresas compiten a nivel local, regional, nacional e internacional. Esto es consecuencia de la abundante oferta de vino en el mercado, lo que genera que el nivel de competencia en el sector vinícola sea alto.

Una de las principales razones de la alta rivalidad en el sector vinícola es por la elevada cantidad de bodegas productoras de vino, ya sea de vino comercial o vino artesanal. En la medida que una bodega incrementa sus ventas esto a su vez genera un descenso en las ventas de otras bodegas, esto es un indicador del alto nivel de competencia que existe. En cuanto exista una elevada competencia el poder de negociación de los clientes será mayor. En este contexto la competencia es más fuerte en la medida que el mercado se contrae, existe un gran número de competidores, las compañías productoras son de similar tamaño o cuando el cliente no está fidelizado en una determinada marca.

Las compañías de este sector se enfrentan en una alta competencia debido a la globalización de los mercados, los cambios en las necesidades de los consumidores y el rápido cambio de la tecnología. Es en este sector que se valora más el valor agregado que el producto puede ofrecer hacia el cliente. Es en este contexto que se tendrá que analizar a los competidores, obtener información de ellos y reaccionar de manera rápida a los cambios (Porter, 1980).

Tabla N° 7: Rivalidad entre los competidores existentes

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la siguiente tabla se observan los diferentes competidores de Vino de Chincha Cix, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, encontramos que para el ítem Identidad de marca se consideró un peso de 0.1 debido que esta competencia no cuenta con una sola marca definida, tienen diversas marcas con las que trabajan; para el ítem Diferencias de producto se tomó un peso de 0.3 al considerar que estos competidores cuentan con una variedad de productos sustitutos, pero no con las características que tiene el de Vinos de Chincha Cix; para el ítem Capacidad de producción, se tomó en cuenta el peso de 0.1 ya que estos competidores no producen, sino comercializan productos de otras marcas; para Portafolio de productos se tomó un peso de 0.3 considerando que al hacer la consulta con la competencia no contaban con un portafolio en físico o virtual de sus productos; Para Valor agregado se consideró un peso de 0.2, debido que es parte importante entregarle al cliente también un valor agregado, pero al hacer la consulta con ellos son únicamente distribuidores de otros productos uno de ellos consideró como valor agregado el delivery pero los otros competidores no.

 **repositorio.up.edu.pe**
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/11354/3042/7/BartoloLilian_Tesis_maestria_2011.pdf.txt

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Si queremos conocer cuál es la amenaza de entrada de nuevos competidores

al sector vinícola es necesario conocer las barreras de entrada al sector, esto quiere decir los costos y obstáculos que deben superar las compañías que desean entrar a competir en este sector. Algunas de estas barreras de entrada son: inversión necesaria, economías de escala, diferenciación del producto, etc. (Porter, 1980).

En el sector vinícola la barrera de entrada más fuerte son las economías de escala, puesto que las compañías ya instaladas tienen la ventaja de mejorar sus costos por unidad producida en la medida que aumenta el volumen de producción. Otra barrera de entrada es lo difícil que resulta acceder a los canales de distribución, en este caso si el cliente final no tiene opción de ver el producto que va a comprar, es difícil que lo adquiera. Las compañías que se incorporan a este sector tienen que lidiar con canales de distribución ya establecidos y con superficie de venta limitada. Otra barrera importante para superar son las barreras administrativas en cuanto a la normatividad legal de un determinado país.

En conclusión, el sector vinícola no ha sido un sector que haya establecido barreras de entrada muy grandes para la entrada de nuevos competidores, y esto debido a la diversidad de

actitudes estratégicas y características con las que cuentan sus empresas, como recientemente en marzo del 2021, el ministerio de comercio exterior y turismo realizó un estudio de aprovechamiento del TLC Perú-Australia, donde hablan además del acceso a mercado, dándoles acceso al vino de uva en las importaciones a Perú. (Estudio De Aprovechamiento Del TLC Perú-Australia(marzo-2021)).

Productos sustitutos

Los productos sustitutos hacen referencia a los diferentes productos que existen en el sector para satisfacer la misma necesidad. Estos sustitutos representan una gran amenaza para los resultados de las organizaciones. Las compañías que ofrecen estos productos sustitutos por lo genera compiten entre sí mismas por ganar participación en el mercado y en el sector, ejerciendo presión para que los precios se mantengan en niveles bajos (Porter, 1980).

Dentro de los productos que pueden sustituir a nuestro producto a comercializar, tenemos los vinos procedentes de todo el Perú con denominación de origen, los vinos que proceden de otros países, los vinos artesanales, vinos tipo sangría, en caja. Las principales diferencias entre estos vinos radican en el precio, la presentación y la calidad. El producto sustituto del vino considerado como la principal amenaza tenemos a la cerveza.

En conclusión, las compañías deben estar observando siempre las tendencias del mercado a fin de poder anticiparse a las preferencias de los consumidores. Según informe la encuesta realizada el 83% de los encuestados prefieren el vino dulce, además según INEI (2016), en Chiclayo cada hogar consumía 32.7 lt de Cerveza por hogar, se consumen 10.9 lt. De Vino, espumante y otros por hogar y 0.4lt de aguardiente de caña por hogar.

Tabla N° 8: Productos sustitutos

Cerveza
Aguardiente de Caña
Vino

Ítem
Ponderado
Puntaje
Puntaje ponderado
Ponderado
Puntaje
Puntaje ponderado
Ponderado
Puntaje
Puntaje ponderado

Rendimiento relativo del precio de sustitutos

0.1
1
0.1
0.1
2
0.2
0.1
4
0.4

Costos cambiantes
0.2
3

0.6
0.2
3
0.6
0.2
3
0.6

Propensión a comprar sustitutos

0.3
4
1.2
0.3
1
0.9
0.3
3
0.3

Calidad de insumos

0.2
3
0.6
0.2
1
0.6
0.2

0.6

Origen de los sustitutos

0.2
3
0.6
0.2
1
0.4
0.2
4
0.2

1
Total
3.1
1

2.7
1

2.1

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: : En la siguiente tabla se observan los diferentes Productos sustitutos al Vino, en una escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno, encontramos que para el ítem Rendimiento relativo del precio de sustitutos, donde se evalúa la duración de la bebida alcohólica, se colocó un peso de 0.1 con un puntaje para la cerveza de 1, el aguardiente de caña de 2 y para el vino de 4, siendo el vino dentro de su categoría de productos hechos a base de fermento de alimentos el de mayor puntaje, para el ítem de costos cambiantes, donde el cliente se ha visto afectado por el constante cambio del precio del producto a lo largo de los años, en este caso se tomó como ponderado 0.2 y para la propensión de comprar sustitutos, donde el cliente elegiría alguna otra bebida para consumir de no encontrar el Vino, se tomó un ponderado de 0.3 y se consideró un puntaje para la cerveza de 4, para el aguardiente de 2 y para el vino de 3, siendo la cerveza la de mayor puntaje ; para el ítem de calidad de insumos, se tomó un ponderado de 0.2 y un puntaje para la cerveza de 3 , para el aguardiente de 1 y para el Vino de 4; para el ítem de Origen de sustitutos, si son nacionales o traídos del extranjero, se tomó un ponderado de 0.2, con un puntaje para la cerveza de 3, para el aguardiente de 1 y para el Vino de 4.

b.

 **Plan de negocio para la producción y comercialización de la empresa Chifles El tumbesino en la ciudad de Tumbes 2023..docx** | Plan de negocio para la producci...
El documento proviene de mi grupo

Análisis del macroentorno (factores: económico, cultural y social, político, geográfico – demográfico y tecnológico).

Factores políticos, gubernamentales y Legales (P) Comment by fchavez (Chávez Cotrina, Carlos Ovidio): Todo lo escrito, tiene que estar relacionado con tu producto

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) realizó algunos cambios al reglamento del programa de garantías Reactiva Perú con la finalidad de acercarla a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) las cuales tienen poca participación, aproximadamente accedieron 50,000 MYPES por S/ 5,000 millones (Gestión, 2020). El presidente Martín Vizcarra expresó su reconocimiento a las MYPES y garantizó que el gobierno tomará medidas para impulsar el progreso de este sector. Al destacar el papel del millón 700 mil MYPES en todo el país, el mandatario señaló que no solo representan el 24% de la economía nacional, sino que constituyen "un soporte sumamente importante para la oferta laboral que realmente necesitamos en el país" (Perú21, 2018). Esto ayudaría en un futuro, que la empresa se encuentre formalmente inscrita pueda formar parte de esta iniciativa del estado.

La Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso aprobó los proyectos de ley que buscan la reprogramación del pago de créditos con la finalidad de promover el fortalecimiento del sistema financiero y la protección del ahorro debido al COVID-19 (ElComercio, 2020). El Congreso aprobó el proyecto de ley que autoriza a los afiliados de las AFPs el retiro excepcional del 25% de su cuenta personal, esto con la finalidad de mitigar los problemas económicos ocasionados con la pandemia Covid-19 (ElPeruano, 2020). La Comisión de trabajo ha avanzado un nuevo proyecto que permitiría a los afiliados el retiro de hasta 3 UIT, equivalentes a S/12,900 de los fondos de pensiones para quienes dejaron de aportar por 12 meses. ces con ello ya consideramos que sí se alivia económicamente a las familias que hasta la fecha no han conseguido un trabajo y con ese dinero podrían invertir en un negocio. Pero lo importante es que pongamos esos topes y no pongamos simplemente una liberación al 100% general" (RPP, 2020).

En esta nueva normalidad se determinará la velocidad de la recuperación económica y el riesgo de caer en una nueva década perdida. En este contexto el Congreso aprobó el proyecto de ley que permite a los ex aportantes de la ONP el retiro total de sus aportes y para los aportantes activos, el retiro de 4,300 soles (Laindudria, 2020). Julio Velarde, presidente del BCRP afirmó que del presupuesto otorgado al programa Reactiva Perú "está sobrando dinero frente a lo que se propuso de S/ 30 mil millones adicionales" (RPP, 2020b), esto beneficiaría a nuestra idea de negocio dándole mayor poder adquisitivo a las familias y que estas puedan comprar nuestros productos a ofrecer.

Actualmente nuestro país ha venido siendo afectado por la inestabilidad política, hemos pasado por diferentes gobiernos en un solo periodo, en 4 años de gobierno el Perú ha tenido 3 presidente, creando desconcierto en la población y aflorando casos de corrupción protagonizado por nuestros mandatarios; esperando que los próximos gobiernos cumplan, como debería ser, con las expectativas de la población y puedan ayudar al crecimiento político del país.

Según el ministerio de producción se registraron 5025 MYPES que se formalizaron entre enero y junio del 2020, los emprendedores tuvieron acceso a una tarifa social para los trámites de constitución de empresa. Produce está realizando un proceso de formalización que ha permitido generar un ahorro significativo a los emprendedores de un aproximado de S/. 2'615.000, por medio el Programa Nacional "Tu Empresa"; logrando formalizar 5025 MYPES en todo el Perú. También se puede visualizar el interés por parte de los emprendedores en recibir asesorías las cuales según los datos del programa registraron 6856 asesorías empresariales a nivel nacional. También en el mismo portal del GOB informan que se realizó una alianza entre la junta de decanos del colegio de Notarios del PERÚ y Produce, quienes tienen en su agenda acelerar que las MYPES se formalicen haciendo frente al COVID-19. En el acuerdo estipularon aplicar un costo de S/50.00 para constituir empresas cuyo capital social sea has 3UIT. Esta iniciativa es importante para los pequeños negocios como es la venta de Vinos en nuestra ciudad y la posibilidad de tener un negocio formal que contribuya con el desarrollo del país.

Fuente: Gob.pe (2020)

El Ministerio de Producción firmó una alianza con la empresa Inti Tec S.A.C., esta alianza busca brindar a los emprendedores puedan contar con su propia tienda online para exhibir sus productos y servicios en diversos rubros. Con esta alianza estratégica, se logrará llegar a más mercado, haciendo con esta empresa especialista en el mundo digital y diseño pueda entregarle estas herramientas de vital importancia en esta época donde la tecnología fue y sigue siendo un factor importante en nuestra sociedad, en la optimización del negocio (Tu Empresa, 2020). Gracias a este acuerdo nuestra empresa, logrará poder acceder a mayor mercado y logando exhibir nuestros productos de manera virtual siendo este la esencia del negocio la venta virtual de vinos.

Gracias a esta iniciativa del ministerio de producción, muchas micro y pequeñas empresas podrán formalizarse, haciendo que llegue a un mercado más amplio que obtenga beneficios de este mis programa, en el caso de nuestra idea de negocio Vinos de Chincha CIX, podrá acceder a su plataforma digital creándole un espacio donde pueda exhibir con un plan módico sus productos, según lo investigado esta plataforma tiene potencial, no sólo el de exhibir productos y entrara a otro mercado sino también el poder crear a tu manera y con tu propia creatividad una tienda con la esencia de nuestra empresa, puedes utilizar una pasarela de pago segura y confiable a nuestros clientes, siendo una forma directa de poder concretar una venta; puedes establecer una zona de reparto, saber los lugares que donde más te compraron para poder determinar una manera de atraer más clientes en esas zonas, poder calcular una tarifa de envío por si la zona llegase a ser muy lejana, podremos saber quiénes nos están comprando y tener notificaciones in situ de las compras hechas por los clientes, capacidad para verificar los pagos y saber que son de una fuente confiable, y sobre todo poder fidelizar a nuestros clientes con comentarios del producto post venta; así con su retroalimentación podremos saber que les gusta más y así adquirir productos de su preferencia. Como parte legal, la empresa de vinos, está conforme a la Ley N° 26842 (Ley General de Salud), asimismo, la Ley N° 26935,

 **11** [busquedas.elperuano.pe](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-regula-la-comercializacion-consumo-y-publicid-ordenanza-no-313-mdslc-1971870-1/) | El Peruano - Ordenanza que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas de toda graduación en el distrito ...

ley para erradicar la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas informales, adulteradas o no aptas para el consumo humano, y su modificatoria; además, la Ley N° 28681,

 **12** [KARAOKE BAR.docx](#) | KARAOKE BAR
♥ El documento proviene de mi grupo

Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas

 **13** [busquedas.elperuano.pe](https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ordenanza-que-regula-la-comercializacion-consumo-y-publicid-ordenanza-no-313-mdslc-1971870-1/) | El Peruano - Ordenanza que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas de toda graduación en el distrito ...

alcohólicas, en base al Decreto legislativo N° 1062, que aprueba la Ley de inocuidad de los alimentos, y su modificatoria; Decreto Legislativo N° 1161, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de organización y funciones del MINSa, y sus modificatorias. Con lo cual, este proyecto de vinos, estará al margen de la normativa y legislación vigente. Por lo tanto, las oportunidades son: (a) Trabajadores con recursos adicionales para cubrir sus gastos o necesidades, (b) Programa reactiva Perú, (c) Acogernos al programa social Tu Empresa para poder formalizar el emprendimiento y acogernos a beneficios del Estado. Las amenazas son: (a) Nuevas regulaciones al sector financiero en el Perú, (b) Cambio de gobierno y la deshabilitación total de este programa social, llegando a un gobierno de desconcierto y donde no apoyen al pequeño y microempresario

Factores Económicos y Financieras (E)

Una disminución en el entorno económico mundial afectará posibles ingresos de capital de largo plazo en la economía del Perú, en este contexto el gobierno del Perú mostró cierta resiliencia en colocar bonos soberanos en mercados bursátiles a tasas de interés, generando una baja de la inversión privada y el consumo a raíz del Covid-19. Millón 700 mil MYPES, representan el 24% de la economía nacional, y constituyen un soporte sumamente importante para la oferta laboral (Perú21, 2018). El Covid-19 en el Perú ha dejado 6.7 millones de personas sin empleo, en junio se registró el 55% de desempleo. Antes de la llegada del Covid-19 se manejaba un 72% de trabajo para el sector informal, lo cual indica que siete de cada diez trabajadores eran informales, con la coyuntura de la emergencia sanitaria este valor subió a nueve de cada diez trabajadores (Gestión, 2020). A raíz de la pandemia ha surgido una catástrofe del comercio con otros países y esto en gran parte debido a que nuestros socios comerciales han sufrido pérdidas cuantiosas en sus economías. De continuar así la situación de emergencia afectaría en los puestos de trabajo de nuestra empresa, viéndose reducidos con el tiempo.

La política fiscal peruana ha proporcionado bonos y transferencias a familias en extrema pobreza, así como también ha promovido reducción temporal de alquileres, servicios públicos, impuestos, etc. El BCRP ha dispuesto las siguientes medidas: reducción de la tasa de referencia 0.25 % en abril; crédito bancario garantizado por el Estado a mínimas tasas de interés; etc. (FocoEconomico, 2020).

Según el INEI para el último trimestre del año 2020 el PBI disminuyó 1-.7% debido a que las familias durante este año 2020 no hizo consumo, el comportamiento negativo de la exportación de bienes y servicios (-12.4%). Debido al estado de emergencia en el que vivimos actualmente, determinó la disminución de este en los últimos 4 trimestres; el gasto de consumo de familias decreció en -1.5% debido a la disminución de ingresos de los trabajadores (-15.3%), disminución de empleado en -5.4% y amortiguado por la entrega de bonos gubernamentales.

Gráfico N° 6: Perú: Oferta y Demanda Global Trimestral

Fuente: INEI. (2020)

Con respecto al comercio de alimentos bebidas alcohólicas y tabaco se mantuvo en 1.8%. siendo uno de los pocos sectores que se ha afectado en esta pandemia, ya que la alimentación siempre será uno de los insumos necesarios para nuestra supervivencia, además como forma de distracción también se considera dentro de ese grupo la venta de bebidas alcohólicas y tabaco. El año 2020 se estimó una disminución del PBI en cifras del 13.9% debido a la pandemia, pero se prevé un aumento del 7.3% para el 2021.

Para agosto del 2020 (con base en diciembre 2011) se registró un aumento del índice de precios al consumidor en el territorio peruano, este aumento se registró en 0.10%, en el

rubro de bebidas alcohólicas y tabaco el incremento fue del 0.30%.

Gráfico N° 7:

 **14** repositorio.unu.edu.pe
http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5479/B5_2022_UNU_ECONOMIA_T_2022_KIARA_VIVIANO_NOEMI_SANTOYO.pdf?sequence=1

Índice de Precios al Consumidor Nacional: Variación según Divisiones de Consumo
agosto 2020

INEI. (2020)

Las bebidas alcohólicas registraron un alza de precio en todo el Perú, pero en la ciudad de Chiclayo se registró una disminución del -0.38% con respecto al índice de precios.

Gráfico N° 8: Variación

 **15** m.inei.gob.pe
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-variacion-de-precios-ene-2023.pdf>

% mensual del

 **16** repositorio.unu.edu.pe
http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5479/B5_2022_UNU_ECONOMIA_T_2022_KIARA_VIVIANO_NOEMI_SANTOYO.pdf?sequence=1

Índice de Precios al Consumidor a nivel Nacional y Principales Ciudades

Fuente: INEI. (2020)

Según el BCRP desde el 2017 se fijó un rango entre el 1% y 3%; se pronostica que la inflación llegará a un 2.1% y a 2% en el 2022. Según el INEI indica que en el 2020 el Perú cerró con una inflación del 1.9% y esto como consecuencia de un incremento de 0.05% del Índice de precios al consumidor en diciembre. La inflación fue influenciada por alza de los precios en los alimentos y bebidas, combustible, electricidad, el sector salud, etc. Para el año 2020 la inflación terminó en 2.0%; la baja inflación en el último mes del año 2020 se debe a la disminución de precios en alimentos, productos avícolas y verduras, los cuales habían subido en los meses de octubre y noviembre.

Según el INEI se registra la tasa de desempleo del 13.80% para el 15-02-2021, notándose el aumento desde el año 2017 en adelante, en la actualidad debido a la situación que vive el país; según el diario RPP(2021), se ha registrado más de 3 millones de personas desempleadas en el Perú; años anteriores era medio millón de personas quienes no laboraban, es otra historia en la actualidad; proyectándose que para el 2038 recién podríamos llegar la tasa de desempleo del año 2019; sin contar claro un posible rebrote que nos haría retroceder aún más.

Gráfico N° 9: Tasa de Desempleo

Fuente: INE

Según la información recopilada, podemos observar que al cierre del año 2020, se registró un PBI bajo, un aumento en los precios en los productos de consumo y también la tasa de inflación cerró el año con un 2% estando esta última dentro de la media (1% a 3%); se promete un aumento del PBI para el año 2021, donde también se busca la reactivación económica al 100%, es un momento en el cual debemos aprovechar para poder ingresar al mercado un producto innovador, el cual sea aceptado por el público, se desea también crear mayores puestos de trabajo para aportar en la economía del país.

Las oportunidades son (a) Facilidad de crédito bancario garantizado por el gobierno y otorgado a tasas de interés mínimas, (b) El aumento del PBI con la creación de mayores puestos de trabajo y el control en el alza de productos de consumo masivo.

Las amenazas son (a) recesión económica, (b) caída contundente del consumo y la inversión privada, (c) caída del comercio internacional, (d) un rebrote de la pandemia haría que la economía retroceda

Factores Sociales, Culturales y Demográficos (S)

El Congreso del Perú aprobó

 **17** gestion.pe | Vacuna COVID-19 | Congreso aprueba ley que declara de necesidad pública el acceso a vacuna contra el COVID-19 | PERU | GESTIÓN
<https://gestion.pe/peru/vacuna-covid-19-congreso-aprueba-ley-que-declara-de-necesidad-publica-el-acceso-a-vacuna-contra-el-covid-19-noticia/>

el proyecto de ley que declara de necesidad pública el acceso a la vacuna contra el COVID-19. "La presente ley tiene por objeto garantizar el acceso a todas las personas y en particular a la población vulnerable al tratamiento preventivo y curativo de la enfermedad generada por el coronavirus SARS-CoV-2, así como de las emergencias sanitarias nacionales y otras pandemias declaradas por la Organización Mundial de la Salud". (Gestión, 2020). De la misma manera a raíz de la cuarentena las ventas online se cuadruplicaron teniendo un gran auge (ElComercio, 2020).

El vino considerado una bebida para las familias lambayecanas y ampliamente consumido en el Perú, es parte la cultura de un pueblo que data de 1933. Este producto se encuentra posicionado en la mente de los consumidores (ElTiempo, 2019).

Existe una relación muy estrecha entre la pobreza y el crecimiento de la economía. La situación es complicada debido al crecimiento del coronavirus alrededor del mundo impactando en la economía de los pobladores en sus respectivos países, por el cierre de puestos de trabajo. Por lo tanto, al entrar la economía peruana en recesión la pobreza crecerá, aunque existe un segmento que, siendo no pobre, tiene el riesgo de serlo (Pérez, 2020).

Según el diario Gestión (2021) en una encuesta realizada por el INEI en el año 2018, las mujeres ganan en promedio un 29,6% menos que los hombres, según la investigación debido a que las mujeres trabajan menos horas para dedicarse a sus familias; en la actualidad aún no existe un medio por el cual hombres y mujeres puedan ganar por igual y que las mujeres no tengan que someterse a una dependencia económica y sumar en el sector empresarial; afectando a mujeres de sectores de pobreza extrema, zonas rurales, esperando que ellas sean trabajadoras sociales no remuneradas.

En la actualidad se ha venido presentando otras formas de consumos del producto, presentándose un estilo de vida orientado al consumo de productos o servicios de manera segura y remota, debemos considerar este factor como es el estilo de vida del cliente peruano. Debemos resaltar el consumo en casa, últimamente el gobierno actual dio autorización para el funcionamiento de centros de concentración como restaurantes, bar-restaurantes, etc. para que tenga libre funcionamiento; pero hay un gran sector que prefiere realizar un consumo desde casa, piden un delivery y realizan el pago por medios electrónicos (no efectivo) para evitar mayores contagios. También debemos resaltar que prefieren hacer las compras online, en lugar de ir a un centro comercial o a una tienda por departamento siendo un factor beneficioso para nuestro negocio de la venta online.

Se ve reflejado el apoyo al emprendimiento peruano, existe gran parte de la población que apoya al emprendimiento, así como instituciones que fomenta el consumo del producto nacional; como la Universidad Tecnológica del Perú quienes crearon un PDF virtual donde sin cobro alguno promocionan emprendimientos de algunos de sus colaboradores o conocidos de ellos y reparten este documento hacia personas de la misma institución haciendo que aumente la probabilidad de adquisición de nuevos clientes.

Las oportunidades son: (a) Incremento del comercio electrónico (b) posicionamiento del producto en la mente de los consumidores.

Las amenazas son: (a) Aumento de la pobreza y el riesgo cuando se trasladan los productos, como también los robos en el camino, la inadecuada distribución de las calles que retrasan las entregas por el tráfico.
Fuerzas tecnológicas y científicas (T)

Debido a que estamos en plena segunda ola de la pandemia global que vivimos, la Universidad de Ciencia y Tecnología de Pohang (Corea del Sur) desarrolló una tecnología que permite diagnosticar en 30 minutos rápida y fácilmente el COVID-19 esta tecnología se basa en la secuencia de ARN del virus. (AS, 2020).

El Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) seleccionó 29 proyectos científicos para responder a la pandemia del Covid-19, a las que destinará más de 5/6 millones en conjunto. Estos proyectos científicos están orientados al desarrollo de respiradores artificiales, vacunas, etc. (Gestión, 2020). El sector tecnológico seguirá expandiéndose debido a la adopción de nuevas tecnologías en la nube y procesos de transformación digital de las grandes corporaciones (Gestión, 2018a).

Un grupo de científicos peruanos comenzó a realizar pruebas de una vacuna con la finalidad de erradicar el Covid-19 en alpacas y gallinas. Los investigadores buscan desarrollar anticuerpos que puedan combatir la pandemia y salvar a pacientes en condición crítica (Cooperativa, 2020). El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) autorizó la reapertura de actividades que favorecen los despliegues de 14 proyectos regionales de banda ancha en Perú. Lo hizo luego de aprobarse la puesta en marcha de la fase uno y dos de la reactivación económica en el país. Proponiendo conectividad a varios sectores de la población (Larocca, 2020).

Las oportunidades son: (a) procesos de transformación digital y nuevas tecnologías en la nube, (b) Disminución de la brecha digital y (c) Repunte de la innovación en el país.

Factores Ecológicos y Ambientales (E)

El Covid-19 ha traído consigo la más grande disminución de CO2 en la historia, esto como consecuencia que existen menos aviones volando en el cielo como menor cantidad de autos en las calles. El consumo de energía también ha disminuido, por otro lado, la NASA ha observado desde el ciber espacio como los gases contaminantes han disminuido en la atmósfera. A raíz de todo esto el planeta está vibrando menos, las aguas en los ríos y lagos se ven más cristalinas.

La tendencia actual por el cuidado del medio ambiente ha hecho que las compañías se esfuercen por buscar productos que ayuden en esta exigencia, por lo que el uso de materiales reciclados para la fabricación de nuevos productos es una demanda mundial, el Perú no es ajeno a esta realidad puesto que el 15 de octubre del 2005 se promulgó la Ley General del Ambiente N.º 28611. Así mismo,

 www.minam.gob.pe | Senace | Ministerio del Ambiente
<https://www.minam.gob.pe/el-ministerio/organismos-adscritos/senace/>

el Servicio Nacional de Certificación Ambiental para las Inversiones Sostenibles (SENACE) será el encargado de administrar el registro nacional de Consultoras Ambientales y el Registro Administrativo, de carácter público y actualizado, de las certificaciones ambientales de alcance nacional o multiregional concedidas (Andina, 2014).

El Perú es un país altamente sísmico y con fenómenos naturales como el fenómeno del Niño. El Covid-19 y las medidas sanitarias adoptadas por el gobierno para detener el avance de esta enfermedad como el aislamiento social y la cuarentena han logrado que diversas actividades habituales tengan una pausa, esto ha impactado positivamente en el medio ambiente, específicamente en el agua, el aire y la biodiversidad (UTECH, 2020).

Las oportunidades son: (a) Recuperación del medio ambiente. Las amenazas son: (a) País altamente sísmico y con fenómenos naturales y climáticos.

31

4. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO.

a. Misión.

Brindamos una nueva experiencia al paladar, haciéndolo viajar por un mundo lleno de sabor y armonía. Estamos comprometidos con nuestros clientes en crear experiencias inigualables a partir de la venta de vinos de diferentes sabores y aromas de primera calidad, cumpliendo con los requisitos legales. Con foco en trabajar respetando el medio ambiente y haciendo un uso adecuado de los recursos.

b. Visión.

Para el año 2025, Vinos Chíncha Cix será un referente en el norte del Perú, por proporcionar un vino de buen sabor al paladar, promoviendo y posicionándose en la mente del consumidor, aportando al desarrollo del norte del país, tomando como objetivo incrementar la demanda, con profesionales altamente capacitados y llegar a la excelencia de nuestro producto.

c. Valores.

- Responsabilidad: Ser responsables con las actividades a desarrollar en la empresa, cumpliendo con las obligaciones de brindar lo mejor al cliente.
- Puntualidad: Respetar los tiempos de nuestros trabajadores y clientes, cumpliendo con lo pactado en el momento indicado.
- Fidelidad: Estar siempre predispuestos a entregar valor tanto a nuestros colaboradores como a los clientes de la empresa.
- Servicio: Estar disponibles y atentos a las necesidades de nuestros colaboradores y clientes.
- Respeto: Apreciar y reconocer las diferencias entre los miembros de la empresa y los clientes, fomentando el entendimiento en la institución.
- Empatía: Comprender los sentimientos y pensamientos de los miembros de la institución, para poder tener un ambiente en armonía.

d. Objetivo estratégico general del proyecto

- Crear una posición defendible en el sector de venta de vinos empleando servicio delivery, garantizando la entrega del producto de calidad que sea apreciado por nuestros clientes.

e. Objetivos estratégicos secundarios del proyecto

- Lograr que el vino de la compañía sea percibido por el cliente como único frente a sus competidores.
- Analizar la distribución del producto en sitios estratégicos para generar mayor rentabilidad y puestos de trabajo.

e. Matriz FODA.

Oportunidades

1. Programa reactiva Perú1. Trabajadores con recursos adicionales para cubrir sus gastos o necesidades.

1. Facilidad de crédito bancario a tasas inferiores.

1. Posicionamiento del producto en la mente de los clientes.

1. Incremento del comercio electrónico

1. Proceso de transformación digital y nuevas tecnologías en la nube.

1. Promoción al medio ambiente y recursos renovables.

Amenazas

1. Nuevas regulaciones al sector financiero en el Perú.

1. Amenaza de desastres naturales

1. Aumento de la pobreza a raíz de la pandemia.

1. Riesgo de pérdida cuando se trasladan los productos

1. Robos durante la distribución

1. Inadecuada distribución de las calles que retrasan las entregas por el tráfico.

1. Recesión económica

1. Caída contundente del consumo y la inversión privada

1. Caída del comercio internacional

1. Rebrote de la pandemia

Fortalezas

1. Ubicación estratégica en el centro de Chiclayo y Lambayeque.

2. Creatividad para el desarrollo de sistema de ventas.

3. Buena química entre clientes y colaboradores.

4. Variedad de productos a gusto de los clientes.

5. Colaboradores con experiencia

6. Diversidad de sabores

7. Delivery y venta on line

Debilidades

1. Infraestructura antigua.

2. Bajo presupuesto para publicidad.

3. No contar con sistema de tarjetas para acumulación de puntos por compra.

4. Sin presupuesto para capacitaciones

5. Bajo poder de negociación con proveedores

6. Área de marketing en desarrollo

7. Sistema de gestión logística en desarrollo

f. Estrategia genérica de Porter.

Según Porter, creó estrategias para ser desarrolladas en las empresas siendo el primero, Liderazgo en costos, el segundo, Liderazgo en diferenciación y por último siendo la mezcla de los dos últimos se tiene Liderazgo en enfoque o concentración.

De estas tres estrategias se ha creído conveniente utilizar el Liderazgo en diferenciación de producto, con la ayuda del Design Thinking y Marketing Digital, deseamos romper el paradigma y llegar a los clientes de manera digital, utilizando para ello las redes sociales, que puedan ser utilizadas a nuestro favor, un producto como es el vino de frutas, no sólo tiene que ser mostrado en una bodega o tienda por departamento, si no también puede ser introducida al mercado de manera digital y que el cliente se sienta tentado a probar dicho producto, crear alianzas con influencers y contratar servicios de publicidad en redes será un plus para nuestro producto; Además debemos agregar el lanzamiento continuo y la salida al mercado de variedad de productos derivados del vino(vino de mango, macerado de vino, etc) producto que también contengan otros sabores que no existe en el mercado actual y con nombres que tal vez no habían escuchado antes (Vino Perfecto Amor, Vino Lágrimas de Mujer, Vino Tipo Francés, etc)

Además, se busca crear una estrategia donde podamos saber el gusto del cliente y sus preferencias al momento de comprar este producto, y dejando límite a un consumidor en específico, en cambio con este método lograremos alcanzar mayor mercado, ya que se cree y según lo conversado con algunos especialistas en vino de esa zona indican que por lo general el vino sólo puede ser consumido por conocedores del tema, limitando el mercado a ese sector.

Gráfico N° 10: Mapa de Empatía

Fuente Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se puede observar el mapa de empatía de nuestro producto, para saber que piensan nuestros clientes y así poder interpretar donde debemos enfocar nuestro esfuerzo al momento de desarrollar nuestra estrategia de ingreso al mercado.

Gráfico N° 11: Customer Journey Map

Fuente Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se observa el mapa de experiencia del cliente, aquí hemos ilustrado como serían los procesos de atención al momento de contactar con los clientes, los tiempos de espera para dar solución a respuestas las cuales estarían oscilando entre 10 a 18 minutos como mínimo y como máximo 25 minutos para poder responder a un cliente.

Como parte de las estrategias de aseguramiento de la calidad, se tendrá que revisar cada una de las cajas y las botellas:

- Las cajas deben estar selladas con cinta.
- Las cajas deben estar secas, no presentar marcas de haber sido manipuladas en el camino o de estar mojadas.
- Debe de encontrarse el nombre del proveedor y destinatario.
- Debe entregarse con documento de guía, contando el bulto y la cantidad.
- En cuanto a las botellas, están deben encontrarse en óptimas condiciones.
- Las botellas deben estar secas sin señales de rompimiento, de haber sido abiertas o manipuladas.
- Las botellas deben presentar peso exacto.
- Se debe visualizar la etiqueta en cada botella.
- Se verifica su estado de cada botella, como fecha de fabricación, insumos, cantidad de alcohol (graduación de alcohol), procedencia, proveedor, proporciones de los demás elementos, tiempo de añejamiento y cantidad en centilitros.
- Los productos se conservarán en el área de almacén por lo cual, se cargarán de manera cuidadosa en las cajas, con equipos de protección personal para que, no se golpee la botella, se dañe o rompa.

Como parte de las estrategias que minimicen los riesgos con proveedores, se tendrá que realizar lo siguiente:

- Establecer un stock de seguridad en cada pedido.
- Solicitar los pedidos con 5 días de anticipación.
- Contratar servicio de entrega por diferentes agencias de envíos con diferentes rutas.
- Contratar seguro de riesgo.

En cuanto a las estrategias de almacén, se toma en cuenta lo siguiente:

- La capacidad total máximo del almacén será de 12480 al año, considerándose que, al día se puede almacenar hasta 40 vinos, mencionándose que, los días hábiles o de trabajo son 26 al mes. Detallándose que, al quinto año se logrará alcanzar casi el total de la capacidad del almacén con 12 455 unidades.

33

Para tal caso, se realizará la siguiente programación de compras de cajas para cargar en el almacén, considerándose el stock de seguridad en cada uno de los vinos.

Tabla N° 9: Operación en almacén

Cantidad al mes
Pedido al inicio en botellas
Pedido al inicio en botellas con stock de seguridad
Pedido al inicio en cajas
Venta (12 días iniciales)
Restante en stock
Siguiendo pedido
Siguiendo pedido con stock de seguridad
Pedido en cajas
Total stock
Venta finales (14 días)
Stock

Vino perfecto amor

91
45
48
4
42
6
45
48
4
54
49
5

Vino tipo francés

89
45
48
4
41
7
45
48
4
55
48

7

Vino crema de durazno

83
42
48
4
38
10
42
48
4
58
45
13

Vino de maracuyá

73
29
36
3
34
2
44
48
4
50
39
11

Vino de durazno

72
29
36
3
33
3
43
48
4
51
39
12

Vino Italia dorada

66
26
36
3
30
6
39
48
4
54
35
18

Vino de Higo

48
19
24
2
22
2
29
36
3
38
26
12

Vino Mistela

38
15
24
2
18
6
23
24
2
30
20
10

Vino Borgoña

22

9

12

1

10

2

13

24

2

26

12

14

En cuanto a las estrategias ambientales, se toma en cuenta lo siguiente:

- La bolsa en que se entregará el producto será biodegradable, lo cual contribuirá a que se disminuya el impacto ambiental.
 - El servicio brindado por delivery garantiza un servicio óptimo haciendo uso de higiene que permite que, el producto sea entregado en condiciones de higiene adecuada.
 - El agua y el papel empleado en la limpieza, será adecuado evitando gastos innecesarios, contribuyendo con el medio ambiente.
 - La luz empleada en el local, será empleada en las zonas y horarios que se requieran.
- g. Cronograma de actividades (diagrama de Gantt).

Tabla N° 10: Diagrama de Gantt

Responsable

Inicio

Fin

Enero

Febrero

Marzo

Abril

Mayo

Año

24

29

5

12

19

26

5

12

19

26

2

9

16

23

30

7

14

21

1

2

3

4

5

Formulación de la idea emprendedora y análisis de las oportunidades

Semana 1: Elección de grupos de trabajo y Creación de emprendimiento innovador por cada miembro del grupo

Individual

24-Ene-21

29-Ene-21

ÅSemana 2: Presentación idea de Innovación por grupos

Todos

29-Ene-21

5-Feb-21

Semana 3: Valor agregado en productos y servicios

Todos

5-Feb-21

12-Feb-21

Semana 4: Identificación de Oportunidad de negocio

Todos

12-Feb-21

19-Feb-21

Semana 5: Aplicación del modelo de negocio

Todos

19-feb-2021

19-Feb-21

Planteamiento Estratégico al Emprendimiento Empresarial

Semana 6: Creación de PESTEL

Todos

26-Feb-21

5-Mar-21

Semana 7: Visión, Misión y Valores

Todos

5-Mar-21

12-Mar-21

Semana 8: Objetivos Estratégicos, FODA y Diagrama de Gantt

Todos

12-Mar-21

19-Mar-21

Semana 9: Plan de mercado II: Segmentación, mercado objetivo y fuente información

Todos

19-Mar-21

26-Mar-21

Semana 10: Presentación de proyecto

Todos

26/03/2021

2/04/2021

Aplicación de la gestión para el éxito empresarial

Semana 11: Marketing operativo

Todos

2-Abr-21

9-Abr-21

Semana 12: Plan de producción

Todos

9-Abr-21

16-Abr-21

Semana 13: Plan administrativo y gestión

Todos

16-Abr-21

23-Abr-21

Semana 14: Plan Financiero

Todos

23-Abr-21

30-Abr-21

Semana 15: Presentación del proyecto avance del proyecto

Todos

30-Abr-21

7-May-21

Presentación Final

Semana 16: Repaso

Todos

7-May-21

14-May-21

Semana 17: Repaso II

Todos

14-May-21

21-May-21

Semana 18: Evidencia Final

Todos

21-May-21

21-May-21

Inicio de Negocio y operaciones

Todos

10-Ene-22

Fuente: Elaboración propia

36

En la Tabla se puede visualizar las actividades que se realizarán a lo largo de la implementación del proyecto de innovación, cabe resaltar que todos los integrantes del grupo somos responsables de cada actividad realizada y la llevaremos según el cronograma establecido hasta su presentación final y posterior implementación el 10-01-2022.

5. ESTUDIO DE MERCADO

a. Oferta

La oferta actual, compuesta por competencia directa e indirecta, posee diferentes cualidades a analizar; tales como:

- Discotecas reconocidas en el entorno local
- Horarios inflexibles
- Precios accesibles
- Sin servicio de Delivery

Se ha identificado la competencia actual mediante una característica principal:

Competencia Directa: aquellas empresas que ofrecen el mismo producto bajo la misma modalidad de elaboración e insumos similares únicamente a nivel local en el mismo espacio geográfico contemplado para oferta; ejemplo: negocios que venden vinos artesanales en la ciudad de Chiclayo. Se precisan las siguientes:

- Mercado Modelo en la zona de vinos artesanales: que ofrecen vinos provenientes de la zona norte del Perú.

Tabla N° 11: Descripción de competencia directa

Competidores Directos

Modalidad de venta

Precio de venta

Canales utilizados

Cualidad de diferenciación intrínseca

El Catador Chiclayo

Presencial- virtual

35 soles la unidad aprox.

Directo

Ofrece variedad de vinos y complementos.

Vinos Y Licores A & S delivery 24/7

Delivery

40 soles la unidad aprox.

Directo

Delivery las 24 horas

Berrie's Cix

Presencial- delivery

45 soles la unidad aprox.

Directo

Vinos únicos de frutas diversas como arándanos, zarzamoras y frambuesa, único, auténtico y exquisito

Gambito - Tienda online de Vinos y Piscos

Presencial- delivery

40 soles la unidad aprox.

Directo

Vinos traídos de Ica, presencia también en Lima

Mercado Modelo

Presencial

20 soles la unidad aprox.

Directo

Más económico.

Fuente: Elaboración Propia

Competencia Indirecta: aquella competencia que ofrece el mismo producto con diferentes insumos o similares, pero con un proceso de elaboración industrializado; por ejemplo: vinos de marca que son distribuidos a nivel local y nacional. Existen distintas marcas como TACAMA: es el viñedo más



www.agronline.pe | Contando la historia: El vino en el Perú -

<https://www.agronline.pe/contando-la-historia-el-vino-en-el-peru/>

antiguo de Sudamérica, su fundador fue Francisco de Carabantes quien fue el que trajo la vid a Perú. Tienen varietales como: Carmenere, Malbec, Petit verdot y Tannat;

TABERNERO: es una bodega ubicada al Sur de Perú, su origen desde 1897, su enólogo es Francés y tiene varietales como Chardonnay, Syrah, Cabernet Sauvignon y Malbec; y

SANTIAGO QUEIROLO: fundada por inmigrantes italianos hace 134 años, las cepas que más se cultivan son: Sauvignon Blanc, Malbec, Syrah, Tannat y Chardonnay.

Tabla N° 12: Descripción de competencia indirecta

Competidores indirectos

Modalidad de venta

Precio de venta
Canales utilizados
Cualidad de diferenciación intrínseca

Tacama
Virtual y presencial
24.90 soles la unidad aprox.
Directo
Olores y textura

Tabernero

24.90 soles la unidad aprox.
Directo
Olores y textura

Santiago Queirolo

24.90 soles la unidad aprox.
Directo
Olores y textura

Fuente: Elaboración Propia

b.



20

Plan de negocio para la producción y comercialización de la empresa Chifles El tumbesino en la ciudad de Tumbes 2023..docx | Plan de negocio para la producci...

El documento proviene de mi grupo

Demanda (investigación: objetivo, metodología, resultados, interpretación y proyección de la demanda).

Determinación del mercado objetivo

Los clientes poseen la siguiente segmentación:

- Demográfica: hombres y mujeres, edad de 18 a 70 años.
- Geográfica: Ciudad de Chiclayo, JLO, La Victoria = 356,152 (NSE, IPSOS APOYO, 2020)
- Psicográfica: Niveles socioeconómicos A (2.7%), B (11.6%), C (29%). (43.30%, Ipsos Apoyo feb 2020: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>).

Determinación de la demanda

La determinación de la demanda tiene como objetivo principal poder establecer los siguientes datos importantes a nivel comercial:

- Nicho de mercado meta, incluyendo valores de segmentación.
- Viabilidad del producto a comercializar, lo cual se podrá observar mediante la apreciación de la frecuencia de consumo.

Demanda Actual

Para la determinación de la demanda actual, se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos de segmentación y muestreo:

Total, de población: Ciudad de Chiclayo, JLO y La Victoria: 356,152.

Segmentación Poblacional

Tabla N° 13: Segmentación poblacional

Criterios

Pesos

Geográficos

100.00%

Psicográficos

43.30%

154,214

Elaboración propia.

Frecuencia de compra potencial

De acuerdo con la encuesta ejecutada: ante la pregunta ¿cada cuánto tiempo usted compra dicho producto? Valor de frecuencia de compra: se ejecutó el valor de frecuencia mediante la muestra obtenida, suma producto de la frecuencia por el valor proporcional.

Tabla N° 14: Frecuencia de compra

Periodo

Vino artesanal

Cantidad

Peso

Al año

Ninguna	0
	0.00
	0.00
Diario	55
	0.17
	365.00
Semanal	53
	0.17
	52.00
Quincenal	47
	0.15
	24.00
Mensual	55
	0.17
	12.00
Trimestral	55
	0.17
	4.00
Anual	54
	0.17
	1.00
Total	319
	78.03

Fuente: Elaboración Propia

La demanda presente es la frecuencia de compra por la demanda segmentada

Tabla N° 15: Demanda presente
(En productos al año)

Usuarios	
Vino artesanal	
personas	
154,214	
Consumo pér cápita	
1.18	

Demanda Anual	
Presente	
242,631	

Fuente: Elaboración propia

La demanda actual asciende a 242,631 unidades de vino.

Demanda Proyectada

La demanda proyectada, es resultado de la proyección de la demanda actual por tipo de producto y la tasa de proyección de crecimiento del negocio, en ese aspecto la Tasa de crecimiento considerado: Tasa de crecimiento del negocio 2%. (tasa de proyección del rubro de licores). Fuente: Cámara de comercio

Tabla N° 16: Demanda proyectada
Demanda Proyectada a 5 Años (demanda proyectada potencial)
Tasa de crecimiento vino 2%

(En productos al año)

Año
2021
2022
2023
2024
2025
2026

Vinos de frutas

242,631
247,483
252,433
257,482
262,631
267,884

Total

242,631
247,483
252,433
257,482
262,631
267,884

Elaboración propia

La demanda proyectada asciende de 242 631 a 267 884 miles de productos al 5to año de operaciones del negocio.

6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

a. Mercado

El mercado está constituido por damas y caballeros de 18 a 70 años, que estén dentro de la región Lambayeque, habiendo escogido como mercado objetivo los distritos de Chiclayo, La Victoria y José Leonardo Ortiz. Pertenecientes al nivel socioeconómico A, B y C, siendo estos solventes para poder adquirir nuestro producto. Cabe resaltar que en el mercado actual existen productos sustitos y similares, nuestro producto se diferencia por la variedad de sabores que presentamos. Nuestros clientes potenciales, son aquellos que no cuentan con tiempo suficiente para comprar bebidas alcohólicas o que necesitan con urgencia este tipo de producto, para una celebración especial, acontecimiento, estilo de vida, etc.

Tabla N° 17 :Mercado Potencial

Mercado Potencial

2022
2023
2024
2025
2026

Vinos de frutas

247,483
252,433
257,482
262,631
267,884

O. Proyectada Vinos de frutas

197,987
201,946
205,985
210,105
214,307

Déficit Vinos de frutas
 49,497
 50,487
 51,496
 52,526
 53,577

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla se puede ver el mercado potencial, donde se registró un déficit del 80%, según ICEX en su estudio de mercado titulado: "El mercado del vino en Perú", indica que el 80% las empresas de vino en el Perú cuentan con el 80% del mercado total y el pronóstico de la tasa de crecimiento para el 2020 era de 2%.

Tabla N° 18: Mercado Disponible

Mercado Disponible

2022
 2023
 2024
 2025
 2026

Vinos de frutas

0%
 49,497
 50,487
 51,496
 52,526
 53,577

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se observa el mercado disponible para poder ofrecer el producto siendo éste de un 20%.

Tabla N° 19: Mercado Efectivo

Mercado Efectivo

2022
 2023
 2024
 2025
 2026

Vinos de frutas

83%
 41,118
 41,941
 42,779
 43,635
 44,508

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se registró el mercado efectivo, son aquellas personas que fueron encuestadas y las cuales consumen el producto siendo estos de un 83%.

Tabla N° 20: Mercado Objetivo

Mercado Objetivo

2022
 2023
 2024
 2025
 2026

Vinos de frutas

89%
 36,478
 37,208
 37,951
 38,711
 39,485

Total

36,478
 37,208
 37,951
 38,711

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla se tiene el mercado objetivo es aquel mercado que compraría el producto y dejaría a la competencia, de la encuesta realizada los encuestados indicaron que de salir al mercado este producto dejarían a la competencia para adquirir nuestro producto un 89% respondió de manera positiva.

b. Marketing Mix

Producto

Nuestro producto es un vino traído de la zona de Chincha, el cual es elaborado en un 60% de uvas fermentadas y un 40% de frutas fermentadas de la estación (Durazno, Higo, Maracuyá, etc). Se busca satisfacer la experiencia del consumidor al catar un nuevo sabor de vino frutado tropicales. Además, se desea introducir al mercado otros vinos a base uva pura fermentada que no existen en el mercado actual como son: Perfecto amor, Vino de Uva Italia, Vino Tipo Francés, Mistela, etc.

Gráfico N° 12: Presentación del producto

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 21: Descripción del producto

Básico
Real
Aumentado

Vino hecho a base de uvas fermentadas

Vino de uva a base de una mezcla de uvas fermentadas y frutos de la estación. Con botella ergonómica para mejor agarre al momento de servir la bebida.

Vino de frutas, entregado por medio de delivery, en formato helado o sin helar y con la opción de solicitar se abra la botella en el momento si va a ser consumida o si no tienen sacacorchos. También se dará una opción al cliente para personalizar la botella si desea entregarla como un regalo.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla observamos la descripción del producto, en su forma básica, real y aumentada.

Se desea promover también el consumo de vino nacional y también de dar a conocer a la población los beneficios que puede tener al consumir este producto, como son:

- Ayuda a participar de manera activa en el metabolismo de nuestro cuerpo.
- Nos ayuda a quemar grasas.
- Disminuye el colesterol malo en sangre.
- Disminuye la probabilidad de un infarto en hombres mayores de 50 años.

Precio

Para determinar el precio del producto, se realizó una encuesta a 384 personas, de las cuales 319 si consumen el producto, a continuación, detallamos las respuestas.

Tabla N° 22: Disposición de Pago

Pregunta 13

Detalle
cantidad
%

a. Hasta 30 soles

41
13%

b. Hasta 45 soles

221
69%

c. Hasta 50 soles

27
8%

d. Más de 50 soles

30
9%

Total

319
100%

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla podemos observar que un 69% estaría dispuesto a pagar por el producto hasta 45 soles, siendo nuestro tope máximo para designar un precio a nuestro producto.

Adicionalmente se ha creído conveniente determinar el Ciclo de vida del producto para determinar el precio al momento de ingresar al mercado hasta su madurez o declive.

INTRODUCCIÓN AL MERCADO: Al momento de ingresar al mercado, considerará a un 30% del costo, el cual se determinará al momento de realizar el cálculo de los costos y el margen de ganancia que deseamos obtener.

Plaza

Para encontrar la plaza adecuada, donde desarrollaremos el trabajo de ventas por internet y almacenamiento de los productos, decidimos realizar una tabla de micro localización para evaluar cuál de las tres direcciones señaladas se adecúa a nuestro proyecto en la ciudad de Chiclayo.

Las 3 direcciones son:

Calle Río chotano 381 Urb. Federico Villarreal,

Calle 7 de enero 217-Cnetro y

Avenida Pedro Ruiz 288- Urb. el Porvenir.

Tabla N° 23: Matriz de Localización

ELEMENTOS
Peso
Urb. Federico Villarreal
PP
7 de Enero
PP

Urb. El Porvenir
PP

Precio

0.5
2
1
5
2.5
5
5

Ubicación De Mis Recursos

0.1
3
0.3
4
0.4
1
0.3

Servicios Básicos

0.1
4
0.4
4
0.4
3
1.2

Transporte

0.1
1
0.1
4
0.4
4
0.4

Seguridad/Nivel De ruidos

0.1
4
0.4
2
0.2
2
0.8

Internet

0.1
3
0.3
3
0.3
1
0.3

Puntaje

1
17
2.5
22
4.2
16
8

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla podemos observar tres micro localizaciones de las cuales por puntaje se decidió tomar la dirección del centro como la indicada para desarrollar nuestras actividades de venta y almacenamiento de nuestro producto.

Para determinar el precio de alquileres en la zona de Urb. Federico Villarreal realizamos una búsqueda de alquiler de locales, pero sus precios eran muy elevados, es una zona idónea para la ubicación de los recursos al encontrarse relativamente cerca de la empresa de transporte que trae los productos de Chíncha, al ser ésta una urbanización de prestigio los servicios básicos serían perfectos para nuestro proyecto, no hay mucho transporte por esa zona, es una zona segura y sin ruidos y el internet es relativamente efectivo.

Para determinar el precio de alquileres en la zona del Centro se realizó una búsqueda de alquiler de locales, encontramos uno que se adecúa a nuestro presupuesto, es una zona idónea para la ubicación de los recursos al encontrarse muy cerca a la empresa de transporte que trae los productos de Chíncha, al ubicarse en el centro de la ciudad los servicios básicos serían perfectos para nuestro proyecto, es una zona por donde se puede encontrar diferentes tipos de transporte y estacionamiento, la zona es relativamente tranquila debido a los autos existe un poco de ruido y el internet es muy efectivo.

Para determinar el precio de alquileres en la zona de la Urb. El Porvenir realizamos una búsqueda de alquiler de locales, encontramos uno que se adecúa a nuestro presupuesto, no es una zona idónea para la ubicación de los recursos al encontrarse muy lejos de la empresa de transporte que trae los productos de Chíncha, al ubicarse en una avenida de la ciudad los servicios básicos serían perfectos para nuestro proyecto, es una zona por donde se puede encontrar diferentes tipos de transporte y estacionamiento, la zona no es muy tranquila debido a que, los autos generan ruido y es peligrosa para transitar de noche o día; el internet no es muy efectivo.

Cabe resaltar que este local será empleado como almacén de los productos que, en este caso son los vinos, por lo cual, los colaboradores interactuarán en la carga y descarga, así como en la distribución de los vinos a las diferentes zonas establecidas en los pedidos que se ejecutaron por canal virtual o telefónico.

Promoción

Para llegar a nuestros clientes realizaremos nuestra promoción por medio de canales virtuales, usando Facebook, WhatsApp e Instagram, como nuestros canales principales de publicidad, además habilitaremos tres líneas por teléfono celular para poder dar un servicio de atención al cliente y post venta.

Se ha creído conveniente el uso de dos principales redes sociales, ya que la mayoría de nuestros pedidos se ha realizado por medio de WhatsApp Business y Facebook. Además hemos considerado dentro de nuestros costos, realizar un sorteo mensual para poder mantener a nuestros clientes fidelizados y obtener mayor mercado, este se realizará de manera virtual.

Gráfico N° 13: Diseño Fan page Facebook

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se muestra el fan page de Facebook, haciendo énfasis el uso de esta red social debido a que fue la que más acogida de clientes nuevos obtuvo. Instagram sólo se utilizará la publicación de Stories por medio de nuestras redes personales, además cabe resaltar que, para iniciar el negocio, se hará uso del método de ventas orgánicas con la aplicación de Facebook y segmentar nuestros clientes y así poder llegar a más clientes potenciales.

Aquí también incluiremos influencers a los que se les pueda enviar muestras gratis del producto, y puedan compartirlo en sus redes sociales, así tendremos mayor alcance de nuestro producto.

Gráfico N° 14: Catálogo del producto en WhatsApp Business

Fuente: Elaboración propia.

Al ser un producto nuevo que está ingresando al mercado no tendremos página web, pero sí contaremos con catálogos virtuales en WhatsApp Business y en formato PDF para entregar al cliente manera virtual, así podrá observar los productos que tenemos disponible para ellos.

Por último, para nuestros clientes, que no confían mucho en la tecnología, tenemos canales de venta telefónicos donde se habilitarán 3 teléfonos donde el cliente puede llamar, para realizar cualquier consulta y/o solicitar el delivery del producto.

A continuación, se explicarán los ratios tomados en cuenta para las redes sociales a utilizar e invertir en publicidad, se ha hecho este análisis partiendo de la respuesta a nuestro fan page, por medio de nuestras líneas en WhatsApp, cuentas personales en Instagram, llamadas telefónicas y otros.

Tabla N° 24: Ratios redes sociales

Ranking	Producto	Cantidad Atendida	Porcentaje
---------	----------	-------------------	------------

1	WhatsApp	179	44.97%
---	----------	-----	--------

2	Facebook	160	40.20%
---	----------	-----	--------

3	Llamada telefónica	53	13.32%
---	--------------------	----	--------

4	Instagram	6	1.51%
---	-----------	---	-------

5	Kawai	0	0.00%
---	-------	---	-------

6	Tik Tok	0	0.00%
---	---------	---	-------

Total		398	100.00%
-------	--	-----	---------

Fuente: elaboración propia.

Se realizó publicidad en los siguientes medios de los cuales se tomó los dos primeros para realizar la inversión en publicidad, nuestros clientes encontraron mayor satisfacción y respuesta en WhatsApp (44.97%) y Facebook (40.20%), además se planteó integrar el servicio de llamadas telefónicas debido que los clientes utilizaron este, para un servicio de post venta, después de la compra del producto.

c. Formulación Estratégica ANSOFF

Tabla N° 25: Matriz ANSOFF

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se realizó la descripción de estrategias para un crecimiento óptimo en el mercado, para los mercados y productos existentes, se busca ganar un poco más de terreno captando clientes de la competencia y animando a los no consumidores de vino a probar nuevos sabores de vino; para los mercados nuevos y productos nuevos se buscar ingresar nuevas calidades del producto al mercado crear modelo de botellas llamativas y tamaños diversos, investigando nuevas formas de conservación del vino sin la necesidad del uso de corchos; además se desea diversificar nuestros productos, no sólo con la venta de vinos de frutas y de uva si no con la aparición de un nuevo producto como es el macerado a base de vino, algunos clientes no gustan del macerado de pisco es por ello que sería una nuevo producto innovador.

d. Proyección de Ventas

Tabla N° 26: Proyección de Ventas Primer Año

Pieza
Cantidad
Precio de
Enero
Febrero
Marzo
Abril
Mayo
Junio
Julio
Agosto
Setiembre
Octubre
Noviembre
Diciembre

Mensual
Venta s/.

Vino perfecto amor

91
31.06
2,813
2,869
2,927
3,015
3,105
3,198
3,294
3,426
3,563
3,705
3,891
4,085

Vino tipo frances

89
35.39
3,154
3,217
3,281
3,380
3,481
3,585
3,693
3,841
3,994
4,154
4,362
4,580

Vino crena de durazno

83
31.06
2,586
2,637
2,690
2,771
2,854
2,939
3,028
3,149
3,275
3,406
3,576
3,755

Vino de maracuya

73
31.06
2,268
2,313

2,359
2,430
2,503
2,578
2,656
2,762
2,872
2,987
3,136
3,293

Vino de durazno

72
31.06
2,223
2,267
2,312
2,382
2,453
2,527
2,603
2,707
2,815
2,928
3,074
3,228

Vino Italia dorada

66
32.79
2,156
2,199
2,243
2,310
2,379
2,451
2,524
2,625
2,730
2,840
2,982
3,131

Vino de Higo

48
31.06
1,497
2,823
2,880
2,966
3,055
3,1473,241
3,371
3,506
3,646
3,828
4,020

Vino Mistela

38
31.06
1,179
1,203
1,227
1,263
1,301
1,340
1,381
1,436
1,493
1,553
1,631
1,712

Vino Borgoña

22
31.06
681
694
708
729
751
774
797
829
862

897
941
989

Total soles

18,555.10
20,222.75
20,627.20
21,246.02
21,883.40
22,539.90
23,216.10
24,144.74
25,110.53
26,114.95
27,420.70
28,791.73

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se encuentra una proyección del primer año de ventas por mes, donde se registran los meses de enero, febrero y marzo, como meses de alta, luego vemos un incremento hasta junio y julio que son fechas de fiestas y nos vamos hasta noviembre y diciembre que también son fechas festivas, donde se pronostica un aumento de las ventas. Para obtener estos datos de las ventas se tomó en cuenta la información facilitada por la distribuidora Elena con Ruc: 10429118871, situado en la ciudad de Chincha, además se tomó en cuenta las ventas realizadas a la fecha para ser adaptadas a nuestra realidad y capacidad

Tabla N° 27: Proyección de Ventas Anual-Soles

Producto

Año 1

Año 2

Año 3

Año 4

Año 5

Vino perfecto amor

39,890.63

43,480.79

47,394.06

51,659.53

56,308.89

Vino tipo francés

44,720.50

48,745.34

53,132.42

57,914.34

63,126.63

Vino crema de durazno

36,664.56

39,964.37

43,561.17

47,481.67

51,755.02

Vino de maracuyá

32,158.30

35,052.55

38,207.28

41,645.94

45,394.07

Vino de durazno

31,518.21

34,354.85

37,446.78

40,817.00

44,490.52

Vino Italia dorada

30,569.64

33,320.90

36,319.79

39,588.57

43,151.54

Vino de Higo

37,979.42

41,397.57

45,123.35

49,184.45

53,611.05

Vino Mistela

16,719.25

18,223.98
19,864.14
21,651.91
23,600.58

Vino Borgoña
9,652.61
10,521.35
11,468.27
12,500.41
13,625.45

Total venta anual
279,873.12
305,061.70
332,517.25
362,443.80
395,063.74

IGV
50,377.16
54,911.11
59,853.10
65,239.88
71,111.47

Precio de Venta Anual
S/.330,250.28
S/.359,972.80
S/.392,370.35
S/.427,683.69
S/.466,175.22

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se observa, las ventas anuales que se realizarán para los siguientes 5 años de proyección, donde se tomó como crecimiento anual el 1.09% del 9% de crecimiento de ventas anual en bebidas alcohólicas como el vino, registradas por la cámara de comercio de Lima, en su revista digital La cámara.

7. PLAN TÉCNICO

a. Localización de la empresa

De acuerdo con la localización de la empresa, se determinaron 2 tipos: macro y micro localización

Macro Localización

La empresa estará ubicada en la provincia de Chiclayo.

Gráfico N° 15: Provincias del departamento de Lambayeque

Fuente: Imágenes de Google

Micro Localización

Para la elección de la micro localización, se estableció mediante el método cualitativo, según cuadro de ponderación de factores, resaltando que las ventas serán enfocadas a nivel de plataformas digitales, por lo cual la localización obedecería a un centro de distribución.

Se está estudiando la ubicación más adecuada para una distribuidora de Vinos de Chíncha en el departamento de Lambayeque. Luego de un análisis preliminar se han definido tres posibles lugares donde ubicarla: A, B y C. Haciendo uso del ranking de factores, se ha determinado el mejor lugar donde se ubicaría la distribuidora de los vinos, considerando los siguientes aspectos, habiendo estudiado el proceso de comercialización, se definieron los siguientes factores:

1. Proximidad a la proximidad a las agencias de transporte
2. Cercanía al mercado.
3. Disponibilidad de mano de obra.
4. Abastecimiento de energía
5. Abastecimiento de agua.
6. Servicios de transporte.
7. Servicios de construcción, montaje
8. Clima.
9. Eliminación de desechos.
10. Reglamentaciones fiscales y legales.
11. Condiciones de vida.

Para ponderar los factores se ha tomado en consideración la siguiente evaluación en el cuadro de enfrentamiento: Comment by fcchavez (Chávez Cotrina, Carlos Ovidio): cuadro sin info

Factores
Materia prima
Mercado
Mano de obra
Energía
Agua
Transporte
Terrenos
Clima
Desechos
Reglamentación
Servicios
Vida
Cuento
Ponderación

Materia prima

1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
11
17%

Mercado

0

1
1
1
1
1
1
1
1
1
1
10
15%

Mano de obra

0
0

1
0
1
1
1
1
1
1
1
1
8
12%

Energía

0
0
0

0
1
1
1
1
1
1
1
1
7
11%

Agua

0
0
1
1

1
1
1
1
1
1
1
9
14%

Transporte

0
0
0
0

0
1
1
1
1
0
1
5
8%

Servicios

0
0
0
0
0
0
0

1
0
1
0
0
2
3%

Clima

0
0
0
0
0
0
0
0

0
1
0
1
2
3%

Desechos

0
0
0
0
0
0
0
1
0

0
1
0
2
3%

Reglamentación

0
0
0
0
0
0
0
0
1
0

0
1
2
3%

Cercanía a puertos, aeropuertos

0
0
0
0
0
0
1
1
0
1
1

1
5
8%

Condiciones de vida

0
0
0
0
0
0
1
0
0
1
0
2
3%

Completando la tabla de ranking de factores y de acuerdo con el resultado se debe elegir a la ciudad más adecuada para la localización de la empresa distribuidora Vinos Chinchicux:

Factores de localización

Ponderación
Chiclayo
Lambayeque
Ferreñafe

%
Calif.
Punt
Calif.
Punt
Calif.
Punt

Proximidad a la materia prima

17
8
135
4
68
6
102

Cercanía al mercado

15
6
92
6
92
4
62

Disponibilidad de mano de obra

12
10
123
8
98
8
98

Abastecimiento de energía

11
10
108
8
86
6
65

Abastecimiento de agua

14
4
55
8
111
4
55

Servicios de transporte

8
8
62
6
46
4
31

Servicios de construcción, montaje y mantenimiento

3
6
18
8
25
8
25

Clima

3
4
12
6
18
6
18

Eliminación de desechos

3
2
6
8
25
6
18

Reglamentación fiscales y legales

3
6
18
10
31
10
31

Cercanía a puertos, aeropuertos

8
10
77
4
31
2
15

Condiciones de vida

3
8
25
6
18
6
18

Total

732

649

538

Del análisis realizado se decidió localizar la empresa Vinos Chincha Cix en la provincia de Chiclayo, en la Calle 7 de enero 217 en el Centro de Chiclayo.

b. Tamaño del negocio

Para la determinación del tamaño del negocio, se estima la dimensión del local para posteriormente determinar la distribución de los ambientes:

Gráfico N° 16: Distribución interna del local (LAYOUT)

Fuente: Elaboración propia

Características:

- 8 m * 8 m = 64 m² (espacio para distribución)
- Piso de concreto pulido.
- 3 ambientes
- Servicios higiénicos habilitados.

c. Necesidades.

Dentro de las necesidades se identificaron las siguientes:

Maquinaria y equipos:

- Vitrinas exhibidoras
- Equipos de computación
- Equipo de refrigeración

Muebles: sillas, escritorios.

Personal:

- Administrador
- Vendedor
- Atención al cliente virtual

Licencias:

- Funcionamiento
- Defensa civil.

d. Costos.

La estructura de costos está relacionada con los aspectos que serán considerados como inversiones, costos de operación y gastos producto de la adquisición y distribución del producto. En dicha estructura se va a considerar los costos asociados a los socios, recursos y operaciones claves.

Para el presente proyecto la estructura de costos es la siguiente:

- Costos de operaciones:

- Contratación de administrador (1)
- Alquiler para funcionamiento de la empresa de forma remota
- Costos de Sorteo Mensual y publicidad con empresa:
- Costo de Sorteo de 6 botellas de Vino: S/169.32(Costos por botella)

Se sortearán 6 botellas a cada persona que siga todas nuestras redes sociales y a aquellos que le den me gusta a cada publicación de sorteo, el sorteo se realizará de manera virtual en vivo.

- Publicidad de Empresa: S/ 250.00

El paquete que se contratará con empresa de marketing, consta en publicidad al mes (3 imágenes para Facebook e Instagram Inter diario en horas de comercialización)

Incluye video promocional cada quince días. (trayectoria de la empresa, productos que comercializa, etc)

Publicidad para cada sorteo mensual.

- Costos de recursos claves
- Pago de insumos y materiales directos e indirectos

Obteniendo la división de los principales costos asociados, éstos serán considerados para el análisis económico financiero respectivo. Dentro del costo de ventas se han considerado los siguientes apartados:

· Costo de Compra:

- Productos en stock
- Costo unitario x producto
- Flete
- Caja +Bolsa
- Total

Vino Perfecto Amor

S/ 8.73

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 10.78

Vino Tipo Francés

S/ 12.06

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 14.11

Vino Crema de Durazno

S/ 8.73

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 10.78

Vino de Maracuyá

S/ 8.73

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 10.78

Vino de Durazno

S/ 8.73

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 10.78

Vino Italia Dorada

S/ 10.06

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 12.11

Vino de Higo

S/ 8.73

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 10.78

Vino Mistela

S/ 8.73

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 10.78

Vino Borgoña

S/ 8.73

S/ 1.25

S/ 0.8

S/ 10.78

· Costo indirectos: Comment by fcchavez (Chávez Cotrina, Carlos Ovidio): costos indirectos
Costos de Sorteo Mensual S/169.32(Anual)
publicidad con empresa: s/250.00

e. Proceso de Comercialización u operación.

El programa operativo general, sería el siguiente:

Gráfico N° 17: Flujograma Comment by fcchavez (Chávez Cotrina, Carlos Ovidio): Reformular

Fuente: Elaboración Propia

f. Certificaciones necesarias.

Dentro de las certificaciones necesarias tenemos la licencia de funcionamiento y el certificado de defensa civil para señalización de seguridad y evacuación en caso de emergencias.

g. Impacto en el medio ambiente

El impacto en el medio ambiente se establece de acuerdo con los agentes contaminantes del negocio que podrían afectar el ambiente externo y de trabajo, para ello se ha considerado lo siguiente:

- Manejo óptimo de residuos básicamente los generados por las cajas en las que llega de Ica, siendo un producto reciclable.
- Minimizar el uso del recurso eléctrico y del agua.
- Implementación de envases para el reciclado interno.
- Políticas de ahorro de materiales como papel e impresiones.

8. PLAN ORGANIZACIONAL, DE PERSONAL Y LEGAL

a. Constitución de la empresa.

Búsqueda y reserva de nombre

Primero se debe verificar que el nombre de la empresa no esté inscrito por otras empresas en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) y luego proceder a registrarlo. Una vez que el nombre de la empresa en este caso "Vinos Chinchá Cix" esté registrado, ninguna empresa podrá inscribir un nombre similar al de nuestra empresa. Esta reserva tiene un tiempo de duración de 30 días máximo. El costo de la búsqueda en SUNARP es de 5 soles y por reserva de nombre se tiene que cancelar el monto de 18.00 Nuevos Soles.

Minuta de constitución

Es la declaración de voluntad de constituir una empresa. La minuta debe ser firmada por un abogado. Esta debe incluir los siguientes aspectos: (a) la actividad económica y los estatutos; (b) monto del capital con el que se creará la empresa; (c) adjuntar los documentos personales de los socios. Este trámite tiene un tiempo de duración aproximado de 5 días y el costo es de S/ 200 soles.



kupdf.net | Elaborar la Minuta de Constitución - Free Download PDF
https://kupdf.net/download/elaborar-la-minuta-de-constitucion_5f98441be2b6f5613639a099_pdf

Escritura Pública

Es un documento legal elaborado por un notario para la inscripción de la empresa en

SUNARP. Sirve para darle formalidad a la minuta. El notario da fe de su contenido y la envía a SUNARP. Se debe presentar ante el notario el original de la minuta firmada, adjuntando la reserva de Nombre y la copia del DNI de los titulares. Tiene un costo de S/ 250 aproximadamente.

Inscripción en Registros Públicos

Es la "Partida de Nacimiento" de la empresa, el requisito constitutivo para adquirir la condición formal de persona jurídica. Se debe presentar a Registros Públicos el formato SUNARP de solicitud de inscripción; y efectuar el pago por los derechos registrales, adjuntando los partes notariales de constitución de la empresa y copia del DNI del o de los representantes.

Obtención del RUC

Es el número que identifica a la empresa como contribuyente ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). Contiene los datos que indican las actividades económicas de la empresa. Es de uso obligatorio para cualquier gestión que se realice ante la SUNAT. No tiene costo.

Legalización de libros Contables

Son libros en los que se registran los ingresos y egresos de la empresa (registro de compras y registro de ventas). Este trámite se realiza en el notario y tiene un costo de S/ 45 soles por libro.

Licencia Municipal

Es la autorización que otorga la municipalidad para poder desarrollar las actividades económicas (comerciales, industriales o de prestación de servicios profesionales) propias del negocio en su distrito, tiene un costo de S/ 330 soles. Los requisitos son: (a) solicitud de tu Licencia; (b) vigencia del poder del representante legal de la empresa; (c) declaración jurada de observancia de inspección técnica de Seguridad en defensa civil o municipio.

b. Obligaciones.

Obligaciones Tributarias

A continuación, detallamos las obligaciones tributarias de la empresa Vinos Chinchá Cix:

- Ley General de Sociedades N° 26887.
- Ley N° 30056,



Documento de otro usuario
El documento proviene de otro grupo

Ley De Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña



cdn.www.gob.pe
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3017949/Ley_30056.pdf?v=1649882208

Empresa.

- Ley Marco para el Crecimiento de la Inversión Privada N° 757.
- Nuevo Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por D.S. N° 179-2004-EF.
- Ley del Sistema Nacional de Defensa Civil N° 19338. Hoy modificada por el Decreto Legislativo N° 905, Ley que precisa las funciones del Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI).

Régimen tributario – Especial de renta.



www.perucontable.com | Regímenes Tributarios: ¿A cual debería acogerme según mi negocio o empresa? | Tributación
<https://www.perucontable.com/tributaria/regimenes-tributarios-a-cual-deberia-acogerme-segun-mi-negocio-o-empresa/>

El Régimen Especial de Renta – RER está orientado a pequeñas empresas (Persona Natural o Jurídica) que realicen actividades de comercialización de bienes que adquieran o produzcan, así como la prestación de servicios cuyos ingresos netos anuales o compras no superen los S/ 525,000.

Ventajas que te ofrece este Régimen Tributario:

- Sólo llevas dos registros contables: Registro de compras y Registro de ventas.
- Sólo presentas las declaraciones mensuales.
- Puedes emitir cualquier tipo de comprobante de pago.

Impuesto a la Renta mensual: cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales

Impuesto General a las ventas (IGV) mensual: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal).

Obligaciones Laborales

A continuación, detallamos las obligaciones laborales de la empresa Vinos Chinchá Cix:

- Ley de Promoción y Empleo de Pequeñas y Medianas Empresas N° 27268.
- Horario de trabajo: El horario laboral será de lunes a sábados de 9 a.m. a 6:30 p.m.
- Pago de remuneración: Los pagos de remuneración que fija la empresa están directamente dadas en función a las condiciones contractuales con el trabajador y serán abonadas de manera mensual a través de un mecanismo que implemente la administración de la empresa.
- Vacaciones: El derecho a vacaciones se dará 15 días calendario las cuales se hará eficiente después de haber cumplido un año de servicio, con el goce de remuneraciones.
- Dentro de los beneficios laborales de los colaboradores está el 9% de EsSalud, vacaciones por 15 días al año, 2 gratificaciones al año y CTS.

c. Estructura organizacional.

La estructura organizacional se representa de la siguiente forma:

Gráfico N° 18: Organigrama

Gerencia general

Área contable

Ventas
Almacenamiento
Logística

Fuente: Elaboración Propia

La composición de los colaboradores está establecida de la siguiente forma:

- Gerencia administrativa (1)
- Área de ventas: 1 Asesores de ventas (1 online)
- Área logística: (1) abastecedor
- Área almacenamiento: (1) encargado de almacén, conservación, verificación de rotación de inventarios.

Descripción del gráfico:

- Se establecen 3 áreas operativas internas
- Se tercerizarán los servicios de: vigilancia, distribución, aspectos legales y contables.
- Se tendrá un área de secretaría como apoyo a la gestión administrativa.
- La comunicación directa entre áreas claves se define con línea.

d. Descripción de funciones

El desarrollo de las funciones se establece a continuación mediante la descripción del Manual Organizacional de Funciones (MOF):

Descripción de Cargos

Cargo
Gerencia

Jefe Inmediato
El mismo

Objetivo
Desempeñar el cargo máximo de la empresa, representándolo como imagen responsable de las actividades internas y externas de la empresa.

Breve descripción del cargo



resources.workable.com | Plantilla de descripción del puesto de gerente administrativo | Workable
<https://resources.workable.com/es/gerente-administrativo-descripcion-del-puesto>

Buscamos un Gerente administrativo con experiencia para supervisar las operaciones de apoyo diarias de nuestra compañía y para planificar los procedimientos administrativos más eficientes posibles. Liderarás un equipo de profesionales para completar una serie de tareas administrativas en diferentes departamentos. Un gran gerente administrativo cuenta con excelentes capacidades comunicativas y organizativas. El candidato ideal estará muy versado en las políticas y procedimientos departamentales y será capaz de descubrir de manera activa nuevas formas de realizar el trabajo de un modo más eficiente.

El objetivo consiste en garantizar que las actividades de apoyo se lleven a cabo de manera eficiente y efectiva para permitir que las otras operaciones funcionen debidamente.

Funciones:

- Establecer los objetivos organizacionales y estratégicos de la empresa.
- Generar las reuniones con la Junta de Accionistas.
- Velar por el patrimonio de los accionistas.
- Generar acciones de valor para la empresa, logrando su sostenibilidad y total desarrollo de operaciones.
- Establecer acciones de competencia y mantenimiento de mercado.
- Identificar oportunidades claves para el crecimiento empresarial.
- Manejar las cuentas bancarias institucionales.
- Convocar a reuniones de las diferentes áreas para estimar las evaluaciones respectivas.
- Desempeñar el cargo de ejecutor políticas internas.
- Desempeñar cualquier otra acción sugerida por la junta de accionistas.

Perfil Académico

Profesional titulado de las carreras de administración, contabilidad, marketing o ramas afines.

Experiencia

3 años o más en cargos similares

Requisitos:

- Experiencia demostrable como gerente administrativo.



resources.workable.com | Plantilla de descripción del puesto de gerente administrativo | Workable
<https://resources.workable.com/es/gerente-administrativo-descripcion-del-puesto>

Conocimientos profundos de procedimientos de gestión de oficinas, así como políticas legales y departamentales.

- Familiaridad con principios financieros y de gestión de instalaciones.
- Dominio de MS Office.
- Mente analítica y capacidad para solucionar problemas.
- Excelentes habilidades organizativas y para realizar varias tareas a la vez.
- Persona que trabaja bien en equipo, con capacidades de liderazgo.
- Grado en Administración de Empresas o un campo

relacionado.

Descripción de Cargos

Cargo
Asesor de ventas

Jefe inmediato
Gerencia Administrativa

Objetivo
Desarrollar la gestión de dirección de estrategias y tácticas de comercialización.

Funciones:

- Establecer la investigación de mercado.
- Diseñar las estrategias de ventas y comercialización de los diferentes productos de la empresa.
- Organizar los recursos necesarios para la implementación de las campañas publicitarias y medidas de acción a nivel comercial.
- Organizar a los colaboradores especializados para las diferentes modalidades de atención del cliente.
- Llevar el control de las actividades de las ventas.
- Realizar informes quincenales y mensuales sobre las actividades de las ventas.
- Estimar el presupuesto del área a nivel de comercialización y generar el seguimiento efectivo de los indicadores del área.
- Otras actividades relacionadas con el área, designadas por la gerencia.

Perfil académico
Profesional Técnico en carreras de marketing o ventas.

Experiencia
1 año o más en cargos similares

Habilidades o destrezas
Comunicación asertiva, persuasión, solución de conflictos, trabajo en equipo.

Requisitos
Formación académica:
Superior, técnicos o universitarios (completos o truncos).
Experiencia laboral:
· Especialización en gerencia de ventas, o afines.
· Se requiere mínimo 3 años de experiencia liderando equipos, organizando equipos de venta, experiencia en negociaciones.
· Experiencia en la venta de intangibles (seguros de vida y grupales)
· Experiencia en trabajo por objetivos.
· Experiencia en realizar estudios de mercado con empresas de prestigio,
· Mínimo 3 años como Analista, coordinador o puestos afines.
· Manejo de Excel a nivel intermedio

Descripción de Cargos

Cargo
Abastecedor

Jefe Inmediato
Gerencia Administrativa

Objetivo
Desarrollar la gestión de abastecimiento de materiales directos e indirectos, así como comunicación con los principales proveedores.

- #### Funciones:
- Realización de órdenes de pedidos.
 - Realización de cotizaciones con proveedores.
 - Diseño de órdenes de compra.
 - Ejecución de estrategias de manejo de proveedores y precios.
 - Diseño de estrategias de empaquetado de productos que son distribuidos.
 - Información sobre insumos y materiales necesarios para confección de la producción.
 - Manejo de tendencias a nivel de precios y realización de plan de contingencia en caso de sensibilidad a cambios en precios de insumos.
 - Otras actividades relacionadas con el área, designadas por la gerencia.

Perfil Académico
Profesional Técnico en carreras de administración o ing. industrial

Experiencia
1 año o más en cargos similares

Habilidades o destrezas
Orden, limpieza, habilidad con codificaciones y comunicación asertiva.

Descripción de Cargos

Cargo
Almacenero

Jefe Inmediato
Gerencia Administrativa

Objetivo
Desarrollar la gestión de almacén, a fin de mantener en óptimas condiciones el producto en reserva.

Funciones:

- Realización de informes sobre existencias y productos disponibles.
- Realización de documentación sobre insumos y su conservación adecuada.
- Diseño de órdenes de pedido, así como el ingreso y salida de materiales.
- Realización de inventarios físicos y kardex
- Diseño de políticas relacionadas a compras y manejos de inventarios.
- Ejecución de estrategias de manejo de inventarios.
- Diseño de condiciones de conservación de productos terminados.
- Diseño de condiciones de conservación de materiales directos o indirectos.
- Manejo de datos digitalizados respecto a indicadores del área.
- Otras actividades relacionadas con el área, designadas por la gerencia.

Perfil Académico
Profesional Técnico en carreras de administración o ing. industrial

Experiencia
1 año o más en cargos similares

Habilidades o destrezas
Orden, limpieza, habilidad con codificaciones y comunicación asertiva.

Elaboración Propia.

Descripción de Cargos

Cargo
Motorizado

Jefe Inmediato
Gerencia Administrativa

Objetivo
Desarrollar la gestión de entrega de materiales directos e indirectos.

Funciones:

- Manejo de horarios y rutas.
- Experiencia en atención al cliente.
- Protege la existencia de los productos.
- Recepciona los pagos (efectivo y tarjeta).
- Realización Feedback al momento de la entrega.
- Otras actividades relacionadas con el área, designadas por la gerencia.

Perfil Académico
Profesional Técnico en carreras de administración o ing. industrial

Experiencia
2 años o más en cargos de distribución o mensajería.

Habilidades o destrezas
Orden, limpieza, habilidad con codificaciones y comunicación asertiva.

9. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

a. Inversiones (estructura).

Tabla N° 28: Inversiones Tangibles

DESCRIPCIÓN
CANTIDAD
PRECIO UNITARIO
TOTAL S/

UNIDADES

Equipos

Laptops

3

S/ 4,500.00

S/ 13,500.00

Smartphones

3

S/ 1,000.00

S/ 3,000.00

Equipo de sonido

1

S/ 225.00

S/ 225.00

Impresora

1

S/ 900.00

S/ 900.00

Total Equipos

S/ 17,625.00

Muebles

Estantes

4

190

S/ 760.00

Escritorios

4

355

S/ 1,420.00

Sillas para escritorio

4

79

S/ 316.00

ventiladores

4

85

S/ 340.00

Total Muebles

S/ 2,836.00

EEP'S

Mascarillas

1

S/ 30.00

S/ 30.00

Guantes

1

S/ 30.00

S/ 30.00

Protector Facial

6

S/ 8.00

S/ 48.00

Rociador de Alcohol

6

S/ 3.00

S/ 18.00

Otros

1
S/ 50.00
S/ 50.00

Total EEP'S

S/ 176.00

Adecuación de seguridad para el establecimiento

Extintor
2
S/ 70.00
S/ 140.00

Detector de humo (alarma)
1
S/ 34.90
S/ 34.90

Luces de emergencia
2
S/ 44.90
S/ 89.80

Botiquín (equipado)
2
S/ 80.00
S/ 160.00

Total seguridad para establecimiento

S/ 424.70

S/ 21,061.70

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla observamos las inversiones tangibles, aquí apreciamos los implementos que serán necesarios para el inicio de las labores, así también como el acondicionamiento de la oficina y futuras reparaciones.

Tabla N° 29: Inversiones Intangibles

GASTOS INTANGIBLES

DESCRIPCIÓN
COSTO
TOTAL S/

Gastos de constitución

S/ 1,428.00

Búsqueda del nombre

8
S/ 8.00

Reserva del nombre

20
S/ 20.00

Elaboración de la minuta

350
S/ 350.00

Estudios de pre-inversión

700
S/ 700.00

Libros contables: Legalización

200
S/ 200.00

Comprobantes de pago: Boletas y facturas

150
S/ 150.00

Gastos de Inscripción

S/ 385.00

Escritura pública ante el notario

300
S/ 300.00

Partida registral certificada (Copia literal)

25
S/ 25.00

Inscripción en registros de personas jurídicas

60
S/ 60.00

Gastos de Certificación

S/ 1,460.00

Licencia de funcionamiento y defensa civil

290
S/ 290.00

Certificado de Fumigación

120
S/ 120.00

Asesoramiento en SST

150
S/ 150.00

Registro de la marca (Indecopi)

450
S/ 450.00

Planos (ubicación, distribución, señalización y evacuación)

450
S/ 450.00

Gastos de estudios de mercado & organización

S/ 1,045.00

Estudio de mercado

300
S/ 300.00

Búsqueda y selección del personal

150
S/ 150.00

Manual de marca

50
S/ 50.00

Fotos

12
S/ 12.00

Copias

3
S/ 3.00

Encuestas

50
S/ 50.00

Movilidad

50
S/ 50.00

Creación fan page

130
S/ 130.00

Adecuación de local

300
S/ 300.00

TOTAL DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

S/ 4,318

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se registró las inversiones intangibles, aquí vemos la inversión en la constitución de la empresa, licencias de funcionamiento, defensa civil, compras de software, compra de dominio el cual se hará la compra anticipada hasta poder invertir en una página web, los gastos preoperativos como, búsqueda del nombre, la reserva del nombre, etc.

Tabla N° 30: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO

S/.29,306.53

Garantía del alquiler y pago adelantado

S/.3,600.00

COSTOS OPERATIVOS

S/.13,631.77

Compra de botellas de vino

S/7,847.07

Gastos administrativos

S/6,664.88

Gastos de ventas

S/5,409.88

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se registró el capital de trabajo, materiales y suministros de oficina, donde se registrará también la compra de implementos de seguridad y limpieza para el personal y la mano de obra.

Tabla N° 31: Costos

Productos en stock

Costo unitario x producto

Flete

Caja +Bolsa

Total

Vino Perfecto Amor

S/8.73

1.25

0.8

10.78

Vino Tipo Francés

S/12.06

1.25

0.8

14.11

Vino Crema de Durazno

S/8.73

1.25

0.8

10.78

Vino de Maracuyá

S/8.73

1.25

0.8

10.78

Vino de Durazno

S/8.73

1.25

0.8

10.78

Vino Italia Dorada

S/10.06

1.25

0.8

12.11

Vino de Higo

S/8.73

1.25

0.8

10.78

Vino Mistela

S/8.73

1.25

0.8

10.78

Vino Borgoña

S/8.73

1.25

0.8

10.78

En la siguiente tabla se registró los costos unitarios de cada uno de los vinos.

Tabla N° 32: Precios

MOD MENSUAL
CIF MENSUAL
C.VARIABLE UNIT
C. FIJO UNIT
COSTO UNITARIO
%
PRECIO

Vino perfecto amor

S/ 186.96

S/ 1,002.98

S/ 10.78

S/ 13.11

S/ 23.89

30%

S/ 31

Vino tipo francés

S/ 183.96

S/ 986.89

S/ 14.11

S/ 13.11

S/ 27.22

30%

S/ 35

Vino crema de durazno

S/ 171.84

S/ 921.87

S/ 10.78

S/ 13.11

S/ 23.89

30%

S/ 31

Vino de maracuyá

S/ 150.72

S/ 808.57

S/ 10.78

S/ 13.11

S/ 23.89

30%

S/ 31

Vino de durazno

S/ 147.72

S/ 792.47

S/ 10.78

S/ 13.11

S/ 23.89

30%

S/ 31

Vino Italia dorada

S/ 135.72

S/ 728.10

S/ 12.11

S/ 13.11

S/ 25.22

30%

S/ 33

Vino de Higo

S/ 99.48

S/ 533.68

S/ 10.78

S/ 13.11

S/ 23.89

30%

S/ 31

Vino Mistela

S/ 78.36

S/ 420.38

S/ 10.78

S/ 13.11

S/ 23.89

30%

S/ 31

Vino Borgoña

S/ 45.24

S/ 242.70
S/ 10.78
S/ 13.11
S/ 23.89
30%
S/ 31

En la siguiente tabla se registró los precios de cada vino tomándose en cuenta cada uno de los costos unitarios mencionados previamente.

b. Ingresos y Egresos.

Tabla N° 33: Estado de Resultados

RUBROS

AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3
AÑO 4
AÑO 5
TOTAL

Ventas totales

S/.279,873
S/.305,062
S/.332,517
S/.362,444
S/.395,064
S/.1,674,960

(-) Costos totales

S/.132,759
S/.142,323
S/.152,681
S/.163,902
S/.176,063
S/.767,729

UTILIDAD BRUTA

S/.147,114
S/.162,739
S/.179,836
S/.198,541
S/.219,001
S/.907,231

Gastos administrativos

S/.57,299
S/.58,903
S/.60,552
S/.62,248
S/.63,991
S/.302,992

Gastos de ventas

S/.49,739
S/.51,131
S/.52,563
S/.54,035
S/.55,548
S/.263,015

Depreciación y Amortización acumulada

S/.4,029
S/.4,029
S/.4,029
S/.4,029
S/.1,248
S/.17,366

UTILIDAD OPERATIVA

S/.36,047
S/.48,675
S/.62,692
S/.78,230
S/.98,214
S/.323,858

Intereses de préstamo

S/.0
S/.0
S/.0
S/.0
S/.0
S/.0

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS

S/.36,047
S/.48,675
S/.62,692
S/.78,230
S/.98,214
S/.323,858

Impuesto a la Renta

S/.3,605
S/.904
S/.5,039
S/.9,623
S/.15,518
S/.34,689

UTILIDAD NETA

S/.32,443
S/.47,771
S/.57,653
S/.68,607
S/.82,696
S/.289,169

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla se observa una Utilidad neta total de s/ 289,169.00 soles para el 5to año de operaciones, superando las cifras obtenidas al 1er año. Esto va de la mano con la tasa de crecimiento considerada para el negocio a nivel de aceptación del servicio, la cual asciende a 2.00% según las estimaciones del sector.

c. Deuda (cuadro de amortización).

Tabla N° 34: Financiamiento

Fuente
Porcentaje
Total (Soles)

Capital Propio
100%
S/.55,686.23

Terceros
0%
S/0.00

100%
S/.55,686.23

Fuente: Elaboración Propia.

Para el financiamiento se decidió optar por trabajar con capital propio siendo este el 100% capital propio, debido que en ZEGEL IPAE, se ha determinado que el financiamiento del proyecto es el 100% con capitales propios.

d. Flujo de caja (económico y financiero).

Tabla N° 35: Flujo de Caja

H. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

RUBROS

AÑO 0
AÑO 1
AÑO 2
AÑO 3
AÑO 4
AÑO 5
TOTAL

Ingresos totales

S/. 279,873
S/. 305,062
S/. 332,517
S/. 362,444
S/. 395,064
S/. 1,674,960

(-) Inversión total
-S/. 55,686

(-) Costos totales

S/. 132,759

S/. 142,323
S/. 152,681
S/. 163,902
S/. 176,063
S/. 767,729

(-)Gastos administrativos

S/. 57,299
S/. 58,903
S/. 60,552
S/. 62,248
S/. 63,991
S/. 302,992

(-) Gastos de Ventas

S/. 49,739
S/. 51,131
S/. 52,563
S/. 54,035
S/. 55,548
S/. 263,015

(-)Impuesto a la Renta

S/. 3,605
S/. 904
S/. 5,039
S/. 9,623
S/. 15,518
S/. 34,689

FLUJO NETO ECONOMICO

-S/. 55,686
S/. 36,472
S/. 51,800
S/. 61,682
S/. 72,636
S/. 83,944
S/. 306,535

(+) Préstamo

S/. 0

(-) Intereses de préstamo

S/. 0
S/. 0
S/. 0

S/. 0

(-) Amortización del préstamo

S/. 0
S/. 0
S/. 0

S/. 0

FLUJO NETO FINANCIERO

-S/. 55,686
S/. 36,472
S/. 51,800
S/. 61,682
S/. 72,636
S/. 83,944
S/. 306,535

Fuente: Elaboración Propia.

En la siguiente tabla tenemos el flujo de caja, donde se detalla la inversión realizada desde el año cero, hasta las ganancias obtenidas de las operaciones.

e. Evaluación económica y financiera (VAN y TIR).

Cálculo de la Tasa de descuento o WACC

Tabla N° 36: WACC

a. Económica

Concepto
% Aporte
X
Costo Oport
+
% Ptmo
X
Tasa Interés

Tasa desc econ
100.00%
X
27%
+
0.00%
X
17.08%

Tasa desc econ
0.27

+
0

Tasa desc econ
0.27
27.00%

b. Financiera

Concepto
 % Aporte
 X
 Costo Oport
 +
 % Ptmo
 X
 Tasa Interés
 X
 (1 - I Rta)

 Tasa desc financ
 100.00%
 X
 27.00%
 +
 0.00%
 X
 17.08%
 X
 90.0%

 Tasa desc financ
 0.27

 +
 0

Tasa desc financ
 0.27

 27.00%

Fuente: Elaboración Propia.

En esta tabla se aprecia la tasa WACC, se considera esta tasa ya que estamos trabajando un proyecto con financiamiento a terceros, donde se considera, el porcentaje de capital del 100% y el COK del 27.00%, dando como resultado la tasa WACC 27.00%.

Tabla N° 37: VANE y TIRE

VANE
 S/.88,590.63

 TIRE
 83.50%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 38: VANF Y TIRF

VANF
 S/.88,590.63

 TIRF
 83.50%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 39: Beneficio costo

BENEFICIO/COSTO
 BENEFICIO

ECONÓMICO
 FINANCIERO

BENEFICIO
 S/. 88,590.63
 S/. 88,590.63

COSTO
 S/. 55,686.23

Relación beneficio/costo

1.59

1.59

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo a los indicadores de rentabilidad, el negocio tendría una ganancia económica de S/88,590.63 soles y una ganancia financiera de S/88,590.63 soles; los cuales asegurarían de que el proyecto obtendría altas ganancias durante los 5 años de análisis. Asimismo, el valor de beneficio recibido sobre la inversión equivaldría a 1.59 soles por cada sol invertido.

Estos indicadores asegurarían la rentabilidad y viabilidad del negocio, pudiendo lograr observar una sostenibilidad a nivel financiero.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se logró diseñar la empresa Vinos de Chinchá Cix como una propuesta innovadora de venta de vinos artesanales provenientes de la ciudad de Ica; pudiendo observar la factibilidad de mercado y la aceptación que obtendría en el público objetivo.
2. Se logró establecer que, con el plan de negocio a implementar, Vinos de Chinchá Cix aumentará sus ventas y participación de mercado. La investigación de mercado nos dio el conocimiento necesario de gustos, preferencias y necesidades, esta información ayudará a Vinos de Chinchá Cix a lograr sus objetivos organizacionales puesto que existe un aumento en el consumo de bebidas alcohólicas no tradicionales en Chiclayo que se venden en bares y discotecas. Con una tasa de crecimiento de 2% el primer año se proyectó una venta estimada de S/ 279,873.12 nuevos soles.
3. Se logró con el presente proyecto una forma segura de consumir bebidas alcohólicas, sin trágicos accidentes, sin muertes innecesarias y sobre todo con la tranquilidad de estar en casa disfrutando de un grato momento, implementando un servicio delivery a domicilio.
4. Se logró estimar la viabilidad comercial y económica del diseño Vinos de Chinchá Cix en la ciudad de Chiclayo, obteniendo indicadores financieros que inciden en la rentabilidad y la generación de ganancia a lo largo del tiempo de operación.
5. Finalmente se logró determinar el grado de auto sostenibilidad del proyecto Vinos de Chinchá Cix en un horizonte de 5 años comerciales y operativos, pudiendo contemplar ganancia sobre cada sol invertido en el negocio.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda poner en marcha el negocio Vinos de Chinchá Cix, entrar al mercado con un marketing agresivo a fin de posicionarse rápidamente en las preferencias de los consumidores de la ciudad de Chiclayo.
2. Se recomienda evaluar constantemente la aceptación y posicionamiento de marca en el pueblo objetivo a través de investigaciones de mercado que permitan a los accionistas tomar las decisiones oportunas en la medida que se van levantando las medidas restrictivas de la emergencia sanitaria.
3. Se recomienda ampliar el segmento de aceptación a nuevos nichos de mercado como por ejemplo productoras de eventos, locales de eventos, y ver la posibilidad de abrir un local con discoteca para que se venda directamente el vino artesanal frutado en la medida que se levantan las medidas restrictivas por la emergencia sanitaria.
4. Se recomienda establecer indicadores de control y de mejora continua a fin de mantener los niveles de viabilidad y rentabilidad, y mejorar los procesos como parte de su política de expansión y calidad.
5. Se recomienda evaluar constantemente el entorno, la competencia y regulaciones del gobierno a fin de tomar las medidas necesarias que haga que el negocio sea sostenible y perdure en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AS. (2020). Coronavirus en España: casos y muertes | Confinamiento en Madrid. Recuperado de https://as.com/diarioas/2020/10/06/actualidad/1601962346_207075.html
- Cooperativa. (12 de junio de 2020). <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/salud/coronavirus/peru-prueba-en-alpacas-y-gallinas-una-vacuna-contra-el-covid-19/2020-06-12/083636.html>. Obtenido de Cooperativa.pe: <https://www.cooperativa.cl/noticias/sociedad/salud/coronavirus/peru-prueba-en-alpacas-y-gallinas-una-vacuna-contra-el-covid-19/2020-06-12/083636.html>
- El Comercio. (2020). Ventas online de los centros comerciales se cuadruplicaron durante cuarentena. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-comercio-electronico-ventas-online-de-los-centros-comerciales-se-cuadruplicaron-durante-cuarentena-nndc-noticia/>
- El Comercio. (27 de junio de 2020).



elbocon.pe | Reprogramación de créditos | Comisión del Congreso aprueba propuesta para reprogramar el pago de préstamos por 90 días | TRENDS | EL BOCÓN
<https://elbocon.pe/trends/reprogramacion-de-creditos-comision-del-congreso-aprueba-propuesta-para-reprogramar-el-pago-de-prestamos-por-90-dias-nndc-noticia/>

Comisión del Congreso aprueba propuesta para reprogramar el pago de créditos por 90

días. Obtenido de Elcomercio.pe: <https://elcomercio.pe/economia/reprogramacion-de-creditos-comision-del-congreso-aprueba-propuesta-para-reprogramar-el-pago-de-prestamos-por-90-dias-nndc-noticia/>

El Peruano. (3 de abril de 2020). Pleno del Congreso aprueba proyecto que autoriza el retiro excepcional del 25% de fondos de AFP. Obtenido de ElPeruano.pe:

<https://elperuano.pe/noticia-pleno-del-congreso-aprueba-proyecto-autoriza-retiro-excepcional-del-25-fondos-afp-93924.aspx>

El Tiempo. (2019). Estas son las 42 botellas premiadas en Expo vinos 2019. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/cultura/gastronomia/expovinos-estas-son-las-mejores-botellas-del-2019-397470>

Foco Económico. (8 de mayo de 2020). Perú: Estimando el Impacto Macroeconómico de COVID-19. Obtenido de Foco Económico: <http://focoeconomico.org/2020/05/08/peru-estimando-el-impacto-macroeconomico-de-covid-19/>

Gestión. (14 de noviembre de 2018a). Gestión.pe. Obtenido de <https://gestion.pe/panelg/mario-rodriguez-ano-crecimiento-tecnologia-temas-cloud-2209596>

Gestión. (2020). ¿Por qué crece la informalidad laboral de Perú? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/trabajo-informal-economia-peruana-por-que-crece-la-informalidad-laboral-de-peru-noticia/>

Gestión. (2020). BM: Economía de Perú caerá 4.7% en el 2020 por Covid-19. Obtenido de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/bm-economia-de-peru-caera-34-y-de-america-latina-y-el-caribe-46-en-el-2020-por-covid-19-noticia/>

Gestión. (2020c).



gestion.pe | Vacuna COVID-19 | Congreso aprueba ley que declara de necesidad pública el acceso a vacuna contra el COVID-19 | PERU | GESTIÓN
<https://gestion.pe/peru/vacuna-covid-19-congreso-aprueba-ley-que-declara-de-necesidad-publica-el-acceso-a-vacuna-contra-el-covid-19-noticia/>

Congreso aprueba ley que declara de necesidad pública el acceso a vacuna contra el

COVID-19. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/vacuna-covid-19-congreso-aprueba-ley-que-declara-de-necesidad-publica-el-acceso-a-vacuna-contra-el-covid-19-noticia/> Gob.pe (2020). Mypes ahorraron más de S/ 2 600 000 en proceso de formalización a través del Programa Nacional "Tu Empresa". Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/208229-mypes-ahorraron-mas-de-s-2-600-000-en-proceso-de-formalizacion-a-traves-del-programa-nacional-tu-empresa> INEI. (2016). Consumo de Alimentos y Bebidas INEI 2016 https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1657/libro.pdf INEI. (2020). Producto Bruto Interno Trimestral. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2020.pdf> Ipsos. (2019). Redes sociales en el Perú Urbano. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano> Laindudria. (25 de junio de 2020).



29 **laindustria.pe** | Comisión de Economía del Congreso aprobó proyecto de ley para el retiro de aportes a la ONP | ACTUALIDAD | La Industria - Trujillo
<http://laindustria.pe/nota/16473-comisin-de-economia-del-congreso-aprob-proyecto-de-ley-para-el-retiro-de-aportes-a-la-onp>

Comisión de Economía del Congreso aprobó proyecto de ley para el retiro de aportes a la

ONP. Obtenido de Laindustria.pe: <http://laindustria.pe/nota/16473-comisin-de-economia-del-congreso-aprob-proyecto-de-ley-para-el-retiro-de-aportes-a-la-onp>
 Larocca, N. (2020). Perú reactiva 14 proyectos regionales de banda ancha tras parate por el covid-19. Obtenido de TeleSemana.com: <https://www.telesemana.com/blog/2020/06/10/peru-reactiva-14-proyectos-regionales-de-banda-ancha-tras-parate-por-el-covid-19/>
 Pérez, S. (15 de abril de 2020).



30 **gestion.pe** | En el Perú hay más de 1.5 millones de hogares en riesgo de volver a la pobreza tras el coronavirus | ECONOMIA | GESTIÓN
<https://gestion.pe/economia/en-el-peru-hay-mas-de-15-millones-de-hogares-en-riesgo-de-volver-a-la-pobreza-tras-el-coronavirus-noticia/>

En el Perú hay más de 1.5 millones de hogares en riesgo de volver a la pobreza tras el

coronavirus. Obtenido de Gestión.pe: <https://gestion.pe/economia/en-el-peru-hay-mas-de-15-millones-de-hogares-en-riesgo-de-volver-a-la-pobreza-tras-el-coronavirus-noticia/>
 Perú21. (15 de mayo de 2018). Martín Vizcarra garantiza apoyo a las micro y pequeñas empresas. Perú21.pe. Obtenido de <https://peru21.pe/politica/martin-vizcarra-garantiza-apoyo-micro-pequenas-empresas-407122-noticia/>
 Perú21. (15 de mayo de 2018). Martín Vizcarra garantiza apoyo a las micro y pequeñas empresas. Perú21.pe. Obtenido de <https://peru21.pe/politica/martin-vizcarra-garantiza-apoyo-micro-pequenas-empresas-407122-noticia/>
 RPP. (2020).



31 **rpp.pe** | AFP: Presentarán nuevo proyecto que permitiría el retiro de hasta S/12,900 de fondos de pensiones | Sistema privado de pensiones | Congreso | RPP Noti...
<https://rpp.pe/economia/economia/afp-presentaran-nuevo-proyecto-que-permitiria-el-retiro-de-hasta-s-12900-de-fondos-de-pensiones-sistema-privado-de-pensiones-congreso-noticia-1296692>

AFP: Presentarán nuevo proyecto que permitiría el retiro de hasta S/12,900 de fondos de

pensiones. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/afp-presentaran-nuevo-proyecto-que-permitiria-el-retiro-de-hasta-s-12900-de-fondos-de-pensiones-sistema-privado-de-pensiones-congreso-noticia-1296692>
 RPP. (2020b).



32 **rpp.pe** | BCR: "A pesar de las críticas a Reactiva, hubo más plata de la que se pidió" | Banco Central de Reserva | Julio Velarde | Reactiva Perú | Bancos | Empresa...
<https://rpp.pe/economia/economia/bcr-ahora-esta-sobrando-dinero-de-lo-que-se-propuso-para-el-programa-reactiva-banco-central-de-reserva-julio-velarde-reactiva-peru-bancos-empresas-mypes-mef-noticia-1296102>

BCR: "A pesar de las críticas a Reactiva, hubo más plata de la que se

pidió". Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/bcr-ahora-esta-sobrando-dinero-de-lo-que-se-propuso-para-el-programa-reactiva-banco-central-de-reserva-julio-velarde-reactiva-peru-bancos-empresas-mypes-mef-noticia-1296102>
 Tú Empresa. (2020). MYPEs accederán a tiendas online de manera gratuita. Recuperado de <https://www.tuempresa.gob.pe/mypes-accederan-a-tiendas-online-de-manera-gratuita/>
 UTEC. (27 de marzo de 2020). Coronavirus: ¿qué efectos genera el COVID-19 en el medioambiente? Obtenido de UTEC: <https://www.utec.edu.pe/blog-de-carreras/utec/coronavirus-que-efectos-genera-el-covid-19-en-el-medioambiente>

ANEXOS

Anexo N° 1: Lista de clientes Mayo 2021

Cliente
 Fecha
 Producto
 Cant
 Sabor
 Olor
 Aspecto
 Red social de contacto

1
 3/05/2021
 Vino Perfecto Amor
 1
 4
 5
 5
 □□□□

2
 3/05/2021
 Vino de Maracuyá
 1
 2
 2
 5
 □□□

3
 3/05/2021
 Vino Crema de Durazno
 1
 4
 5
 2
 □□□

4
 3/05/2021
 Vino Tipo Francés
 1

5
5
3
□□□□

5
3/05/2021
Vino de Durazno
1
3
4
1
□□

6
3/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
5
□□□□

7
3/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
4
2
□□□

8
3/05/2021
Vino de Durazno
1
3
5
1
□□□

9
3/05/2021
Vino de Durazno
1
3
4
5
□□□□

10
3/05/2021
Vino de Durazno
1
4
3
5
□□□□

11
3/05/2021
Vino de Durazno
1
4
2
3
□□□

12
3/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
3
□□□□

13
3/05/2021
Vino Italia Dorada
1
5
4
4
□□□□

14
3/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
3
□□□□

15
3/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
4
5
□□□□

16
3/05/2021
Vino de Maracuyá
1
3
5
4
□□□□

17
3/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
5
1
□□□□

18
3/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
1
1
□□□

19
3/05/2021
Vino Mistela
1
4
5
4
□□

20
3/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
5
5
□□□□□

21
3/05/2021
Vino Italia Dorada
1
5
3
5
□□□□

22
3/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
4
1
□□□

23
3/05/2021
Vino de Durazno
1
2

1
2
□

24
3/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
4
1
□□

25
3/05/2021
Vino de Maracuyá
1
5
1
4
□□□

26
3/05/2021
Vino Mistela
1
5
4
1
□□□

27
3/05/2021
Vino de Maracuyá
1
2
2
2
□□

28
4/05/2021
Vino Mistela
1
1
5
1
□□

29
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
4
4
□□□□

30
4/05/2021
Vino Italia Dorada
1
5
1
4
□□□

31
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
4
4
□□□□

32
4/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
1
1
□□

33

4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
5
□□□□

34
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
3
□□□□

35
4/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
3
5
□□□

36
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
2
5
□□□□

37
4/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
2
2
□□□□□

38
4/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
2
2
□□

39
4/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
5
4
□□□

40
4/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
4
3
□□

41
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
3
1
□□□

42
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4

4
□□□□

43
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
3
3
□□□

44
4/05/2021
Vino de Durazno
1
3
3
2
□□

45
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
5
□□□□□

46
4/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
4
5
□□□

47
4/05/2021
Vino Mistela
1
5
4
1
□□□

48
4/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
3
2
□□

49
4/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
3
□□□□

50
4/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
1
3
□□□

51
4/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
3
4
□□

52
4/05/2021

Vino Tipo Francés

1

3

1

3

□□□□

53

4/05/2021

Vino de Higo

1

2

5

1

□□

54

4/05/2021

Vino Crema de Durazno

1

5

3

5

□□□□

55

4/05/2021

Vino de Maracuyá

1

4

1

3

□□

56

4/05/2021

Vino Borgoña

1

2

2

2

□□

57

4/05/2021

Vino de Higo

1

4

4

3

□□□

58

4/05/2021

Vino de Durazno

1

4

1

4

□□□

59

4/05/2021

Vino Tipo Francés

1

4

4

3

□□□

60

4/05/2021

Vino Tipo Francés

1

1

2

2

□

61

4/05/2021

Vino Tipo Francés

1

4

5

5

□□□□

62

5/05/2021

Vino de Durazno

1

5

4

1

□□□

63

5/05/2021

Vino Mistela

1

4

5

2

□□□

64

5/05/2021

Vino Mistela

1

5

5

5

□□

65

5/05/2021

Vino Borgoña

1

3

5

5

□

66

5/05/2021

Vino Perfecto Amor

1

5

4

2

□□□

67

5/05/2021

Vino de Durazno

1

3

1

4

□□

68

5/05/2021

Vino de Maracuyá

1

5

2

5

□□□□

69

5/05/2021

Vino Mistela

1

5

1

2

□□

70

5/05/2021

Vino de Higo

1

4

2

4

□□□

71

5/05/2021

Vino de Maracuyá

1
4
2
3
□□□

72
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
5
2
□□□□

73
5/05/2021
Vino Mistela
1
5
5
3
□□

74
5/05/2021
Vino Mistela
1
4
2
1
□□

75
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
1
2
4
□□

76
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
4
3
□□□□

77
5/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
2
4
□□

78
5/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
5
3
□□□

79
5/05/2021
Vino de Durazno
1
4
3
3
□□□

80
5/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
5
1
□□□

81
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
3
4
□□□□

82
5/05/2021
Vino Mistela
1
2
5
5
□□□

83
5/05/2021
Vino de Durazno
1
5
4
1
□□□

84
5/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
2
5
□□□

85
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
51
□□□

86
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
5
5
□□□□

87
5/05/2021
Vino de Maracuyá
1
3
5
5
□□□□

88
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
5
5
□□□□□

89
5/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
3
2
□□□

90
5/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2

5
5
□□□□

91
5/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
4
□□□□

92
5/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
3
3
□□□□□

93
5/05/2021
Vino Mistela
1
4
1
3
□□

94
6/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
2
5
□□

95
6/05/2021
Vino Borgoña
1
1
3
4
□□

96
6/05/2021
Vino Mistela
1
5
4
3
□□□□

97
6/05/2021
Vino de Durazno
1
2
3
5
□□□

98
6/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
2
5
□□

99
6/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
2
5
□□□

100

6/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
1
4
□□□□

101
6/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
4
3
□□□

102
6/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
5
1
□□□

103
6/05/2021
Vino de Durazno
1
5
1
1
□□

104
6/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
2
2
□□

105
6/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
4
1
□□

106
6/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
3
4
□□□□

107
6/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
5
2
□□□

108
6/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
3
5
□□□□

109
6/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
1

5
□□□□

110
7/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
1
□□

111
7/05/2021
Vino de Durazno
1
2
5
5
□□□□

112
7/05/2021
Vino Mistela
1
4
1
2
□□

113
7/05/2021
Vino Mistela
1
1
2
4
□□

114
7/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
3
2
□□□

115
7/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
3
2
□□□

116
7/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
5
3
□□□□

117
7/05/2021
Vino de Higo
1
1
5
4
□□□

118
7/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
5
□□□□□

119
7/05/2021

Vino Crema de Durazno

1
5
4
2
□□□

120

8/05/2021

Vino Mistela

1
4
5
5
□□□□

121

8/05/2021

Vino de Durazno

1
4
2
1
□□

122

8/05/2021

Vino Tipo Francés

1
3
4
4
□□□□□

123

8/05/2021

Vino de Durazno

1
4
2
4
□□□

124

8/05/2021

Vino de Maracuyá

1
5
2
4
□□□

125

8/05/2021

Vino Mistela

1
5
5
5
□

126

8/05/2021

Vino de Maracuyá

1
2
5
4
□□□

127

10/05/2021

Vino de Durazno

1
1
5
1
□□

128

10/05/2021

Vino Perfecto Amor

1
5
4
2

□□□

129
10/05/2021
Vino de Durazno
1
4
2
3
□□□

130
10/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
2
5
□□

131
10/05/2021
Vino Borgoña
1
5
1
3
□□

132
10/05/2021
Vino Mistela
1
1
2
4
□□

133
10/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
1
3
□

134
10/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
2
3
□□□

135
10/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
4
1
□□□

136
10/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
3
5
□□□□

137
10/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
5
1
□□

138
10/05/2021
Vino Mistela

1
2
4
2
□□

139
10/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
5
3
□□□□

140
10/05/2021
Vino Mistela
1
1
4
4
□

141
10/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
5
3
□□□

142
10/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
1
1
□□

143
10/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
3
□□□□

144
11/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
1
3
□□

145
11/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
4
4
□□□□

146
11/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
5
5
□□□□□

147
11/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
2
1
□□

148
11/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
2
3
□□□

149
11/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
4
2
□□□

150
11/05/2021
Vino de Durazno
1
2
5
3
□□□

151
11/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
4
4
□□□□

152
12/05/2021
Vino de Durazno
1
3
3
3
□□□

153
12/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
2
4
□□□

154
12/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
2
1
□□

155
12/05/2021
Vino de Higo
1
1
1
2
□

156
12/05/2021
Vino Mistela
1
1
4
4
□□□

157
12/05/2021
Vino Perfecto Amor
1

5
2
3
□□□

158
12/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
2
5
□□□□

159
12/05/2021
Vino Italia Dorada
1
2
4
5
□□□

160
12/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
3
1
□□

161
12/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
1
3
□□

162
12/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
1
4
□□

163
12/05/2021
Vino de Higo
1
2
4
2
□□

164
12/05/2021
Vino de Durazno
1
3
1
5
□□□

165
12/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
5
□□□□

166
12/05/2021
Vino de Durazno
1
5
2
4
□□□

167
12/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
4
3
□□□□

168
12/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
1
4
□□□

169
13/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
5
3
□□□

170
13/05/2021
Vino de Durazno
1
1
3
1
□

171
13/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
2
4
□□□

172
13/05/2021
Vino de Durazno
1
5
3
2
□□□

173
13/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
2
5
□□□

174
13/05/2021
Vino Borgoña
1
5
1
4
□□

175
13/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
3
2
□□□

176
13/05/2021
Vino de Durazno
1
2

3
1
□□

177
13/05/2021
Vino Mistela
1
2
2
2
□□

178
13/05/2021
Vino de Maracuyá
1
5
1
4
□□□

179
13/05/2021
Vino de Maracuyá
1
2
3
1
□□

180
13/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
5
4
□□□

181
13/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
2
5
□□□□

182
13/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
1
4
□□□

183
13/05/2021
Vino de Higo
1
4
2
5
□□□

184
13/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
3
3
□□□□□

185
13/05/2021
Vino Mistela
1
5
5
5
□□□□□

186

13/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
1
4
□□□

187
13/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
4
3
□□□□□

188
13/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
2
3
3
□□

189
13/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
3
1
□□□

190
13/05/2021
Vino Mistela
1
4
1
1
□□

191
13/05/2021
Vino de Higo
1
1
2
2
□

192
13/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
5
□□□□□

193
13/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
2
3
□□□

194
13/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
4
3
□□□□

195
13/05/2021
Vino de Higo
1
2
3

4
□□

196
13/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
2
3
□□

197
13/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
5
5
□□□

198
13/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
3
4
□□□□

199
13/05/2021
Vino de Higo
1
2
5
1
□□

200
13/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
4
1
□□

201
14/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
1
5
□□□

202
14/05/2021
Vino de Durazno
1
5
1
5
□□□

203
14/05/2021
Vino Borgoña
1
5
2
4
□□

204
14/05/2021
Vino de Higo
1
5
3
1
□□□

205
14/05/2021

Vino Crema de Durazno

1

5

2

5

□□□□

206

14/05/2021

Vino Italia Dorada

1

2

4

2

□□

207

14/05/2021

Vino Crema de Durazno

1

5

4

5

□□□□

208

14/05/2021

Vino Crema de Durazno

1

5

5

5

□□□□□

209

14/05/2021

Vino Tipo Francés

1

4

2

2

□□□□□

210

14/05/2021

Vino Crema de Durazno

1

2

1

5

□□

211

14/05/2021

Vino Perfecto Amor

1

5

4

3

□□□□

212

14/05/2021

Vino Tipo Francés

1

3

5

1

□□□

213

15/05/2021

Vino Perfecto Amor

1

5

5

5

□□□□□

214

15/05/2021

Vino de Maracuyá

1

5

2

2

□□□

215
15/05/2021
Vino Mistela
1
3
1
1
□

216
15/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
3
2
□□□

217
15/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
2
5
□□□□□

218
15/05/2021
Vino Italia Dorada
1
5
4
3
□□□□

219
15/05/2021
Vino de Higo
1
4
3
4
□□□

220
15/05/2021
Vino de Higo
1
2
4
1
□□

221
15/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
5
2
□□

222
15/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
2
2
□□

223
15/05/2021Vino de Durazno
1
2
2
1
□

224
15/05/2021
Vino Tipo Francés
1

4
2
2
□□

225
15/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
3
1
□□

226
15/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
4
2
□□□□

227
15/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
3
4
□□□□

228
15/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
1
4
□□□

229
15/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
4
1
□□□

230
15/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
1
1
□□

231
15/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
4
2
□□□

232
15/05/2021
Vino de Higo
1
1
1
2
□

233
15/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
5
□□□□

234
15/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
1
□□□

235
15/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
2
1
□□

236
15/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
3
3
□□□

237
17/05/2021
Vino de Higo
1
2
3
2
□□

238
17/05/2021
Vino Mistela
1
5
3
4
□□□□

239
17/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
4
1
□□□

240
17/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
3
5
2
□□□

241
17/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
4
□□□□

242
17/05/2021
Vino de Higo
1
2
4
4
□□□

243
17/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5

3
4
□□□□

244
17/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
1
5
□□□

245
17/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
3
3
□□□

246
17/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
1
3
□□□□□

247
17/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
5
□□□□□

248
17/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
5
1
□□□□□

249
17/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
2
4
1
□□

250
18/05/2021
Vino de Higo
1
3
2
4
□□□

251
18/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
2
□□□

252
18/05/2021
Vino Mistela
1
4
3
3
□□□

253

18/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
1
2
□

254
18/05/2021
Vino Italia Dorada
1
5
2
3
□□

255
18/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
2
4
□□

256
18/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
2
5
□□□

257
18/05/2021
Vino de Maracuyá
1
3
1
2
□□

258
18/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
1
□□□

259
18/05/2021
Vino de Durazno
1
3
5
5
□□□□

260
19/05/2021
Vino de Durazno
1
5
3
2
□□□

261
19/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
3
5
□□□□

262
19/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
1

2
□□□□

263
19/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
4
4
□□

264
21/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
2
4
□□

265
21/05/2021
Vino de Maracuyá
1
2
2
2
□□

266
21/05/2021
Vino de Durazno
1
1
2
2
□

267
21/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
2
4
□□

268
21/05/2021
Vino de Durazno
1
2
5
4
□□

269
21/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
3
2
□□□□

270
21/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
3
2
□□

271
21/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
3
4
2
□□

272
21/05/2021

Vino Perfecto Amor

1
3
4
2
□□□

273

21/05/2021

Vino Perfecto Amor

1
4
4
3
□□□

274

21/05/2021

Vino de Maracuyá

1
3
2
2
□□

275

22/05/2021

Vino de Maracuyá

1
4
3
1
□□

276

22/05/2021

Vino de Higo

1
3
4
4
□□□

277

22/05/2021

Vino Tipo Francés

1
3
2
4
□□□

278

22/05/2021

Vino Tipo Francés

1
1
3
2
□□

279

22/05/2021

Vino de Maracuyá

1
4
1
3
□□

280

22/05/2021

Vino de Durazno

1
4
5
4
□□□□

281

22/05/2021

Vino de Durazno

1
1
5
1

00

282
22/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
5
3
0000

283
22/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
3
1
4
00

284
22/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
1
1
00

285
22/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
1
3
00

286
22/05/2021
Vino Borgoña
1
3
4
2
0

287
22/05/2021
Vino Italia Dorada
1
5
1
1
00

288
22/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
2
4
000

289
22/05/2021
Vino de Durazno
1
4
4
5
0000

290
22/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
3
3
000

291
22/05/2021
Vino de Higo

1
2
1
3
□□

292
22/05/2021
Vino de Durazno
1
3
1
3
□□

293
22/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
4
2
□□□

294
22/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
4
4
□□□□

295
22/05/2021
Vino de Higo
1
5
1
1
□□

296
22/05/2021
Vino de Higo
1
3
5
5
□□□□

297
22/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
5
1
□□

298
22/05/2021
Vino de Higo
1
1
4
1
□□

299
22/05/2021
Vino de Higo
1
3
4
4
□□□

300
22/05/2021
Vino de Durazno
1
5
3
5
□□□□

301
22/05/2021
Vino de Higo
1
2
2
4
□□

302
22/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
4
1
2
□□

303
22/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
3
2
□□□

304
22/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
5
4
□□□□

305
22/05/2021
Vino de Maracuyá
1
2
4
1
□□

306
22/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
1
1
3
□

307
24/05/2021
Vino de Maracuyá
1
5
4
3
□□□□

308
24/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
3
1
□□□□□

309
24/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
5
3
□□□□

310
24/05/2021
Vino Borgoña
1

1
3
5
□□□

311
24/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
3
5
□□□

312
24/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
1
□□□

313
24/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
2
4
1
□□

314
24/05/2021
Vino de Durazno
1
3
2
2
□□

315
24/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
1
3
□□□□

316
24/05/2021
Vino de Maracuyá
1
2
4
1
□□

317
24/05/2021
Vino de Durazno
1
2
5
4
□□□

318
24/05/2021
Vino de Durazno
1
3
1
3
□□

319
24/05/2021
Vino de Durazno
1
4
1
2
□□

320
24/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
5
4
□□□□

321
24/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
3
5
□□□

322
24/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
3
5
□□□

323
24/05/2021
Vino Borgoña
1
4
2
3
□□□

324
24/05/2021
Vino de Durazno
1
1
2
4
□□

325
24/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
5
5
□□□□□

326
24/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
1
5
4
□□□

327
24/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
3
1
□□

328
24/05/2021
Vino de Durazno
1
2
4
3
□□□

329
25/05/2021
Vino de Durazno
1
5

5
1
□□□

330
25/05/2021
Vino de Durazno
1
4
4
1
□□□

331
25/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
1
3
□□

332
25/05/2021
Vino de Durazno
1
3
3
1
□□

333
25/05/2021
Vino Borgoña
1
5
1
5
□

334
25/05/2021
Vino de Durazno
1
1
1
4
□□

335
25/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
2
3
□□

336
26/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
3
2
□□

337
26/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
3
5
□□□

338
26/05/2021
Vino de Higo
1
3
5
1
□□□

339

26/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
3
2
□□

340
26/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
5
3
□□□

341
26/05/2021
Vino Tipo Francés
1
4
3
3
□□□

342
26/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
5
4
3
□□□□

343
26/05/2021
Vino Borgoña
1
2
5
5
□

344
27/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
1
2
□

345
27/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
1
5
□□□

346
27/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
4
2
□□□

347
27/05/2021
Vino de Higo
1
3
2
5
□□□

348
27/05/2021
Vino Borgoña
1
3
3

3
□□□

349
27/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
2
1
5
□□

350
27/05/2021
Vino Tipo Francés
1
2
5
2
□□□

351
27/05/2021
Vino de Maracuyá
1
5
1
2
□□

352
27/05/2021
Vino Italia Dorada
1
2
3
3
□□□

353
27/05/2021
Vino Italia Dorada
1
4
5
4
□□□□

354
27/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
1
5
□□

355
27/05/2021
Vino de Maracuyá
1
2
3
3
□□

356
27/05/2021
Vino de Higo
1
3
1
3
□□

357
28/05/2021
Vino de Higo
1
2
3
5
□□□

358
28/05/2021

Vino de Maracuyá

1
2
3
2
□□

359

28/05/2021

Vino Crema de Durazno

1
2
5
3
□□□

360

28/05/2021

Vino de Durazno

1
4
4
4
□□□□

361

28/05/2021

Vino Tipo Francés

1
1
1
4
□□□□□

362

28/05/2021

Vino Tipo Francés

1
5
3
4
□□□□

363

28/05/2021

Vino Borgoña

1
3
4
3
□□□

364

28/05/2021

Vino Perfecto Amor

1
3
5
2
□□□

365

28/05/2021

Vino Tipo Francés

1
4
3
3
□□□□□

366

28/05/2021

Vino de Higo

1
3
3
3
□□□

367

28/05/2021

Vino de Maracuyá

1
1
1
3

□

368
28/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
5
3
□□□

369
29/05/2021
Vino de Durazno
1
3
3
4
□□□

370
29/05/2021
Vino Borgoña
1
3
3
2
□□

371
29/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
1
5
□□□

372
29/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
2
4
□□□□□

373
29/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
2
3
2
□□

374
29/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
5
3
□□□□

375
29/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
4
3
□□□

376
29/05/2021
Vino de Maracuyá
1
3
3
3
□□□

377
29/05/2021
Vino Borgoña

1
3
3
1
□□

378
29/05/2021
Vino Tipo Francés
1
1
4
4
□□□

379
29/05/2021
Vino de Higo
1
2
1
2
□

380
29/05/2021
Vino Tipo Francés
1
5
1
2
□□

381
29/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
2
2
□□

382
29/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
3
5
□□□

383
29/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
1
4
□□□

384
31/05/2021
Vino de Maracuyá
1
5
3
5
□□□□

385
31/05/2021
Vino de Higo
1
4
3
2
□□□

386
31/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
1
3
□□

387
31/05/2021
Vino Italia Dorada
1
1
5
4
□□□

388
31/05/2021
Vino Tipo Francés
1
3
4
1
□□

389
31/05/2021
Vino Perfecto Amor
1
4
4
1
□□□

390
31/05/2021
Vino Italia Dorada
1
3
4
4
□□□

391
31/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
5
1
2
□□

392
31/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
1
2
4
□□

393
31/05/2021
Vino Crema de Durazno
1
3
2
4
□□□

394
31/05/2021
Vino de Higo
1
3
4
4
□□□

395
31/05/2021
Vino de Maracuyá
1
1
3
1
□

396
31/05/2021
Vino Crema de Durazno
1

2
1
5
□□

397
31/05/2021
Vino de Higo
1
5
2
5
□□□□

398
31/05/2021
Vino de Maracuyá
1
4
5
3
□□□□

Fuente: Elaboración propia.

Registro sanitario

Para el registro sanitario se debe considerar lo siguiente:

· Datos del Producto:

Nombre que refleja la verdadera naturaleza del producto.

Nombre comercial del producto (opcional).

Marca del producto (opcional).

Vida útil del producto.



www.digesa.minsa.gob.pe

http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf

Condiciones de conservación del producto.

Identificación del lote para realizar rastreabilidad y decodificación

Relación de ingredientes y aditivos.

· Verificar que el nombre del producto refleje su verdadera naturaleza en cumplimiento con lo establecido en Norma Codex Stan 01-1985 y Ley de Protección y Defensa del Consumidor n.º 29571

· Resultados de análisis microbiológico y de análisis físico- químico

Emitido por laboratorio acreditado en el Perú (Indecopi) u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional (ILAC o IAAC)

· Datos de certificado de libre venta

Certificado de Libre Comercialización o similar o Certificado Sanitario emitido por la Autoridad Competente del país de origen, en original o copia, cuando el alimento o bebida sea importado (revisar la lista de autoridades competentes en la página web DIGESA www.digesa.sld.pe)

De acuerdo al Art.115 del Reglamento aprobado por D.S.007-98 SA los documentos extranjeros deberán de ser presentados con su traducción al idioma castellano.

Verificar la vigencia de los documentos extranjeros, de acuerdo al Art.115 del Reglamento aprobado por D.S.007-98 SA, los documentos expedidos en el extranjero deben tener una antigüedad no mayor a 1 año contados desde la fecha de su emisión.

Verificar que el producto consignado en el CLV corresponda al producto que solicita la inscripción.

Etiqueta de los productos:

Vino perfecto amor

Vino tipo francés

Vino crema de durazno

Vino de maracuyá

Vino de durazno

Vino Italia dorada

Vino de Higo

Vino Mistela

Vino Borgoña

image1.png

image2.jpg

image3.png

image4.jpeg

image5.png

image6.png

image7.png

image8.png

image9.png

image10.png

image11.jpeg

image12.jpeg

image13.png

image14.png

image15.emf

ÍtemPonderadoPuntaje

Puntaje

ponderado

PonderadoPuntaje

Puntaje

ponderado

PonderadoPuntaje

Puntaje

ponderado

PonderadoPuntaje

Puntaje

ponderado

Costos cambiantes0.130.30.120.20.130.30.130.3

Diferenciación de insumos0.421.60.410.40.431.20.431.2

Importancia de volumen de compra0.140.40.130.30.140.40.130.3

Presencia de insumos sustitutos0.330.30.310.30.341.20.330.9

Concentración de proveedores0.130.30.120.20.130.30.140.4

1Total2.911.413.413.1

image16.emf

Ítem Ponderado Puntaje

Puntaje

ponderado

Ponderado Puntaje

Puntaje

ponderado

Ponderado Puntaje

Puntaje

ponderado

Ponderado Puntaje

Puntaje

ponderado

Identidad de marca 0.110.10.110.10.110.10.130.3

Diferencias de producto 0.330.90.330.90.330.90.341.2

Capacidad de producción 0.110.10.110.10.110.10.110.1

Portafolio de productos 0.310.30.310.30.310.30.341.2

Valor agregado 0.210.20.220.40.210.20.220.4

1 Total 1.611.811.613.2

Vinos de Chincha Cix Korcho Licorería Cix Bar Delivery La Casa del Licor

image17.png

image18.png

image19.png

image20.png

image21.emf

Fecha de

publicación

Actual Anterior

15.02.2021 13,0% 13,8%

15.12.2020 15,1% 16,4%

16.11.2020 16,4% 16,5%

15.10.2020 16,5% 15,6%

16.09.2020 15,6% 16,4%

17.08.2020 16,4% 16,3%

15.07.2020 16,3% 13,1%

17.06.2020 13,1% 9,0%

15.05.2020 9,0% 7,8%

15.04.2020 7,8% 7,1%

16.03.2020 7,1% 6,3%

14.02.2020 6,3% 6,1%

15.01.2020 6,1% 6,3%

image22.jpeg

image23.jpeg



ANÁLISIS DE LOS ASIENTOS DE AJUSTE CONTABLE DEL ACTIVO DISPONIBLE, EXIGIBLE Y REALIZABLE DE LA EMPRESA COMERCIAL MONT S.A.C. 1.1 (1).docx | AN...

El documento proviene de mi grupo

image24.png

image25.png

image26.png

image27.png

image28.png

image29.png

image30.png

image31.gif

image32.jpg

image33.png

image34.svg

image35.png

image36.png

image37.png

image38.png

image39.tmp

image40.tmp

image41.tmp

image42.jpeg

image43.png

image44.png