



**UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PISCO ARTESANAL, ICA, 2022”**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL  
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

Bach. **JUAN ANTONIO MARQUINA MUÑANTE**  
<https://orcid.org/0000-0003-1986-0548>

**ASESOR:**

DR. **FREDY WILLIAM CASTILLO PALACIOS**  
<https://orcid.org/0000-0001-5815-6559>

**ICA – PERU  
2022**

# SIMILITUD

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

10%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.radionacional.com.pe Fuente de Internet	<1%
6	bibdigital.epn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
9	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%

---

10	<a href="http://economia.hispavista.com">economia.hispavista.com</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="http://www.sic.gov.co">www.sic.gov.co</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="http://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="http://vbook.pub">vbook.pub</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="http://www.primeralineaperu.pe">www.primeralineaperu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="http://dspace.cordillera.edu.ec">dspace.cordillera.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="http://mararodriguez.es">mararodriguez.es</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="http://repositorio.uan.edu.co">repositorio.uan.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="http://www.peru.com">www.peru.com</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %

22	<a href="http://www.ccmcontadoresyconsultores.com.ar">www.ccmcontadoresyconsultores.com.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
23	<a href="http://www.senac-nacional.br">www.senac-nacional.br</a> Fuente de Internet	<1 %
24	<a href="http://emprendedores.tv.pe">emprendedores.tv.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://historiaperuana.pe">historiaperuana.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://nemesisnoticias.wordpress.com">nemesisnoticias.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
27	<a href="http://ri.ues.edu.sv">ri.ues.edu.sv</a> Fuente de Internet	<1 %
28	<a href="http://www.aciamericas.coop">www.aciamericas.coop</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo a mis padres, tía que me llenan de orgullo y me inspiran a continuar cristalizando mis sueños.

## **AGRADECIMIENTO**

Al llegar esta de mi vida, quiero reconocer, valorar y agradecer el esfuerzo de mis padres, mis primeros formadores, del mismo modo, agradecer a los docentes quienes con sus sapiencias lograron encaminarme y llegar obtener mi título profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>i</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>v</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Formulación de idea de negocio .....	1
1.2. Perfil de la empresa.....	3
1.3. Misión .....	3
1.4. Visión.....	4
1.5. Valores .....	4
1.6. El producto. ....	4
1.7. Análisis Foda .....	5
1.8. Objetivos estratégicos generales .....	6
1.9. Lienzo de CANVAS.....	7
<b>II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO</b> .....	<b>10</b>
2.1. Análisis del Microentorno .....	10
<b>2.1.1</b> F1: Poder de negociación de los clientes.....	10
<b>2.1.2</b> F2: Poder de negociación de los proveedores.....	11
2.1.3 F3: Amenaza de nuevos competidores .....	12
2.1.4 F4: Amenaza de productos sustitutos .....	13
2.1.5 F5: Rivalidad entre los competidores .....	13
2.2. Análisis del Macroentorno .....	13
2.2.1. Los factores sociales y culturales.....	14
2.2.2. Factores económicos .....	16
2.2.3. Los factores Políticos La estabilidad política .....	18
2.2.4. Los factores Tecnológicos.....	19
2.2.5. Los factores Ecológicos.....	20
<b>III. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>21</b>
3.1. Oferta.....	30
3.2. Demanda.....	31
<b>IV. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>33</b>
4.1. Mercado.....	33
4.1.1. Investigación del mercado .....	33
4.2. Marketing Mix .....	35
<b>V. PLAN TÉCNICO</b> .....	<b>42</b>
5.1. Localización de la empresa.....	42
5.2. Tamaño del negocio .....	43

5.3.	Necesidades .....	46
5.3.1.	Insumos .....	46
5.4.	Costos y gastos.....	51
5.5.	Proceso de producción u operación .....	53
5.7.	Impacto en el medio ambiente .....	55
5.8.	Plan Organizacional y de recursos humanos.....	56
5.8.1.	Objetivos.....	56
5.8.3.	Régimen laboral .....	57
5.8.4.	Estructura organizacional .....	57
5.8.5.	Descripción de las funciones.....	58
<b>VI.</b>	<b>PLANIFICACIÓN FINANCIERA.....</b>	<b>60</b>
6.1.	Inversiones .....	60
6.1.1.	Inversión fija .....	60
6.1.2.	Capital de trabajo .....	62
6.1.3.	Presupuesto de inversiones .....	63
6.2.	Ingresos y egresos. ....	64
6.3.	Deuda. ....	66
6.3.1.	Fuentes de financiamiento .....	66
6.5.	Evaluación económica y financiera .....	70
6.5.1.	Cálculo del cok .....	70
6.5.2.	Evaluación Económica .....	72
6.5.2.1.	Valor Actual Neto Económico Positivo (VANE) .....	72
6.5.2.2.	Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) .....	72
6.5.3.	Evaluación Financiera .....	73
6.5.3.2.	Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) .....	73
6.6.	Estados financieros proyectados .....	73
<b>VII.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>75</b>
7.1.	Conclusiones .....	75
7.2.	Recomendaciones.....	77
	<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>79</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>81</b>



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Matriz Foda.....	6
<b>Tabla 2.</b> Lienzo Canvas.....	8
<b>Tabla 3.</b> Oferta de Pisco (Litros).....	31
<b>Tabla 4.</b> Oferta Proyectada (en Lts).....	31
<b>Tabla 5.</b> Población objetivo.....	32
<b>Tabla 6.</b> Población proyectada .....	32
<b>Tabla 7.</b> Determinación de la demanda .....	32
<b>Tabla 8.</b> Balance Demanda – Oferta .....	34
<b>Tabla 9.</b> <i>Proyección de ventas</i> .....	34
<b>Tabla 11.</b> Ranking de Factores.....	42
<b>Tabla 12.</b> Materia prima.....	46
<b>Tabla 13.</b> Detalle de los costos de materiales a utilizar .....	46
<b>Tabla 14.</b> Costo de Producción .....	51
<b>Tabla 15.</b> Gastos de ventas.....	52
<b>Tabla 16.</b> Inversión fija tangible .....	60
<b>Tabla 17.</b> Inversión fija intangible .....	61
<b>Tabla 18.</b> Capital de trabajo.....	62
<b>Tabla 19.</b> Inversión total .....	63
<b>Tabla 20.</b> Precios Proyectados.....	64
<b>Tabla 21.</b> Proyección de ingresos.....	64
<b>Tabla 22.</b> Proyección de egresos .....	65
<b>Tabla 23.</b> Estructura de Financiamiento .....	66
<b>Tabla 24.</b> Cronograma de crédito .....	67
<b>Tabla 25.</b> Flujo de caja .....	69
<b>Tabla 26.</b> Cálculos del COK .....	71
<b>Tabla 27.</b> Indicadores Financieros.....	71
<b>Tabla 28.</b> Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	74

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Presentación del producto.....	3
<b>Figura 2.</b> Pisco Alcatraz. ....	5
<b>Figura 3.</b> ¿Usted adquiere y consume pisco? .....	22
<b>Figura 4.</b> ¿Con qué frecuencia lo hace?.....	22
<b>Figura 5.</b> ¿Qué tipo de pisco consume usted? .....	23
<b>Figura 6.</b> ¿Dónde adquiere regularmente el pisco que consume?.....	24
<b>Figura 7.</b> ¿Cuál es la marca de pisco que toma con más frecuencia?.....	24
<b>Figura 8.</b> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir una botella de pisco? .....	25
<b>Figura 9.</b> ¿Si se apresurará un negocio donde se comercializa pisco artesanal, usted compraría este producto? .....	26
<b>Figura 10.</b> ¿Qué expectativas tiene respecto a una nueva marca de pisco? ¿Qué atributo es más importante para usted?.....	26
<b>Figura 11.</b> ¿Dónde le gustaría que esté ubicado nuestro local comercial?.....	27
<b>Figura 12.</b> ¿Qué medio de difusión le gustaría le dé a conocer nuestra marca? .....	28
<b>Figura 13.</b> ¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca nuestro producto?.....	29
<b>Figura 14.</b> ¿Cuál es el medio de pago que utiliza al adquirir un producto?.....	30
<b>Figura 16 .</b> Demanda y precio .....	37
<b>Figura 17 .</b> Estrategias de promoción de la marca de pisco .....	41
<b>Figura 18.</b> Plano de distribución .....	45
<b>Figura 19.</b> Maquinaria de producción .....	48
<b>Figura 20.</b> Alambique .....	49
<b>Figura 21.</b> Alambique con calienta vinos .....	50
<b>Figura 22.</b> Elaboración artesanal del pisco.....	53
<b>Figura 23.</b> Organigrama de la Empresa (ALCATRAZ).....	58

## RESUMEN

El presente plan de negocio tuvo como objetivo sustentar la viabilidad del lanzamiento al mercado de una marca de pisco Artesanal, producido en la Ciudad de Ica, el cual se puede ofrecer cómo propuesta y poder generar valor al consumidor local, brindando nuevas alternativas de consumo.

Ante lo indicado anteriormente se determinó que existe una alta demanda, ya que el estudio de mercado nos muestra la existencia de una demanda de 190,401 personas que consumen pisco artesanal, las cuales su compra promedio es de 2 veces por año, asimismo se ha identificado una oferta de 36,875 personas que conforman nuestro mercado meta, con una capacidad instalada de 384 botellas de 750 ml al mes y una producción máxima anual de 4,608 unidades lo cual permite determinar que la demanda Insatisfecha en el mercado sería de 153,526.

La capacidad instalada permitirá producir 4,608 unidades de pisco artesanal, lo cuales representan el 3% de la demanda insatisfecha, sin embargo, el primer año se pretende cubrir solo el 80% de la capacidad instalada, el segundo año el 85%, el tercer año el 90%, el cuarto año el 95% y en el quinto año el 100% de nuestra capacidad instalada.

Para la implementación del negocio se requiere de S/. 48,162.24, de los cuales el 58% que equivale a S/ 28,162.24 es aporte de socios y el financiamiento bancario asciende a un monto de S/. 20,000 lo que representa el 42% del total de inversión; finalmente se concluyó que el proyecto es viable económicamente ya que se obtuvo un VAN Económico de S/. 166,964.56 y un TIR Económico de 87% y también es viable financieramente ya que obtuvo un VAN Financiero de S/. 249,186.06 y un TIR Financiero de 116.60% mostrando con ello que el negocio es viable y rentable.

Palabras claves: plan de negocio, producción y comercialización, pisco artesanal.

## **ABSTRACT**

The objective of this business plan was to support the feasibility of launching a brand of Artisan pisco, produced in the City of Ica, which can be offered as a proposal and be able to generate value for the local consumer, providing new consumption alternatives.

As it said before, it was determined that there is a high demand, since the market study shows us the existence of a demand of 190,401 people who consume artisanal pisco, whose average purchase is 2 times per year. supply of 36,875 people who make up our target market, with an installed capacity of 384 bottles of 750 ml per month and a maximum annual production of 4,608 units, which allows us to determine that the Unsatisfied demand in the market would be 153,526.

The installed capacity will allow the production of 4,608 units of artisanal pisco, which represent 3% of the unsatisfied demand, however, the first year it is intended to cover only 80% of the installed capacity, the second year 85%, the third year 90%, the fourth year 95% and in the fifth year 100% of our installed capacity.

For the implementation of the business, S/. 48,162.24, of which 58%, which is equivalent to S/ 28,162.24, is a contribution from partners and bank financing amounts to an amount of S/. 20,000, which represents 42% of the total investment, it was finally concluded that the project is economically viable since an Economic VAN of S/. 166,964.56 and an Economic TIR of 87% and it is also financially viable

since it obtained a Financial VAN of S/. 249,186.06 and a Financial TIR of 116.60% showing that the business is viable and profitable.

Keywords: business plan, production and marketing, artisanal pisco.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes productos culinarios, el Pisco Peruano es un alimento básico porque representa la esencia misma nuestro País, cosechado únicamente a partir de un procedimiento destilativo de uva fresca “Pisquera”, fermentada según métodos tradicionales y artesanales, de altos estándares de calidad en su elaboración.

El mercado peruano ha redescubierto en el trascurso de los años la particularidad de esta bebida étnica, que se posiciona en tercera en posición de consumo alcohol inclusive posteriormente a las bebidas ya mundialmente reconocidas como son la cerveza al igual que es vino. Actualmente se puede afirmar de manera directa la existencialidad de un mercado caracterizado por su potencialidad y en donde aún existen obstáculos que impide la entrada para que la marca pisco ingrese al mercado. La oferta de mercado de este producto aún es reducida a diferencia del tequila, al igual que el whisky, el vodka y por último el vino. En la actualidad viene existiendo muchas ocasiones que permiten de incursionar en la marca ya consagrada como pisco, con una elaboración revestida de artesanidad y cuya finalidad es llegar directamente al mercado nacional al igual que internacional debido a la gran oferta del modelo de presentación de pisco para nosotros es escasa en paralelismo a otras industrias avanzadas en las que desenvuelve en tequila, a su vez el whisky, como también el vodka y vino.

En correlación a lo indicado previamente, el lanzar productos pisqueros artesanales al mercado local significa ofrecer a la totalidad de consumidores un

pisco que presente una elaboración de alta calidad, con un precio asequible y con una marca personal que le permite competir en el mercado.

Se buscaba inicialmente un producto que pudiera presentar una particularidad distinguible dentro de la industria en cuanto a sabor, forma y así como también aroma respecto a su elaboración. Por ello se tomó en consideración que, para nuestra maquila, el pisco será fabricada con alta calidad y de forma clásica. Asimismo, elegimos el Valle del departamento de Ica para la extracción y producción del elemento principal que es la uva, puesto que son las mismas variedades de uva que tienen mayor tradición e historia.



## **I. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO**

### 1.1. Formulación de idea de negocio

En cuanto al desarrollo del plan de negocios, se tiene como objetivo el lanzamiento manual del pisco al mercado, denominado ALCATRAZ, donde se pueda presentar como una oferta y pueda crear valor para el consumidor doméstico, brindando nuevas alternativas a los consumidores, este producto se dirige inicialmente a los segmentos AB y C, de acuerdo a su factibilidad y nuestro estudio de mercado tendrá una presentación original que abastezca con los requisitos del Organismo en Certificación y Control; 100% de control de calidad, diseño manual y uso de uva Quebranta como ingredientes que permiten la fabricación del Pisco distinguible en pureza. Al no tener fragancia, ofrece un aroma ligero pero elegante, por lo que resulta un poco difícil el poderlo apreciar a través del olfato, sin embargo, su propio consumo genera una agradable sensación en el paladar del degustador.

A través del desarrollo investigativo de mercado desarrollado para este plan de negocios, encontramos que aún existe una gran cantidad de personas que consumen productos de pisco artesanales en diferentes segmentos de la población, y nuestra propuesta incluyó inicialmente el mercado local para luego encontrar un trabajo y poder expandirnos. y cubrir otros mercados y regiones de nuestro país.

Los planes de negocios se basan en diferentes estrategias a diferencia de los modelos ya conocidos, por lo que se permite así disminuir el riesgo para el ingreso a un nuevo mercado; al igual que el marco legal y regulatorio existente en el sistema que nos ha permitido lograr conseguir su designación original.

Dentro del mercado de esta bebida, actualmente es tendencia ya que en el país, la industria pisquera y los fabricantes de artesanías están constantemente organizando exposiciones, campañas y concursos locales, regionales e internacionales en los países para potenciar la ubicación del pisco y sus demás canales de venta ya existentes; lo que ofreceremos nos permitirá encontrar formas de como localizar a la marca ante una gran competencia mundial y así poder estar presentes entre los diferentes campos.

### **Descripción de la empresa**

La denominación de la empresa será **“ALCATRAZ SRL”**, en dedicación a la producción y promoción del pisco Quebranta procedente de Ica.

El nombre comercial del negocio será **“ALCATRAZ”**

La actividad económica del negocio pertenece a la producción y comercialización de pisco artesanal, utilizando la uva quebranta como materia prima, la empresa busca mantener las buenas prácticas agrícolas y el desarrollo eco amigable, aprovechando al máximo la baya de la uva para la elaboración de otros productos.

- **Email:** [ALCATRAZ@ALCATRAZ.COM.PE](mailto:ALCATRAZ@ALCATRAZ.COM.PE)
- **VENTAS@ALCATRAZ.COM.PE**
- **Teléfono:** xxxxxxxxxxxx

**Figura 1.** *Presentación del producto*



**Nota.** Elaboración Propia

## 1.2. Perfil de la empresa

La empresa “ALCATRAZ SRL” tendrá personería jurídica bajo la modalidad de Sociedad Comercial de responsabilidad limitada (SRL), y se constituirá mediante escritura pública, todo ello ante un notario Público del departamento de Ica.

Su labor principal vendrá siendo concerniente a la producción y como también comercialización del pisco artesanal”

## 1.3. Misión

Brindar al consumidor local una selección de alta calidad de nuestras mejores bebidas, acompañando de esta manera a sus familias y amistades en sus reuniones con carácter social, pudiendo de esta manera reconocer al Pisco y manteniendo de esta manera una fuerte apuesta por el consumo responsable.

#### 1.4. Visión

Para el 2025, ser distinguidos y priorizados por la elaboración en alta calidad de todos nuestros productos dentro de la industria pisquera, lo que permitirá consolidar tanto el posicionamiento, como nuestra propia presencia dentro del mercado a gran escala, tanto nacional como internacional.

#### 1.5. Valores

- **Honestidad:** Trabajamos con mucho profesionalismo, asegurando la calidad de nuestro producto.
- **Creatividad:** Buscamos activamente el poder mejorar la aplicación de todos nuestros procedimientos, como también productos y servicios.
- **Compromiso:** Comprometidos en la conservación del medioambiente, mediante campañas que impulsen la concientización de todos nuestros socios corporativos.
- **Transparencia:** Claridad en nuestros procesos, evitando todo acto irregular, que nos relacione con la corrupción.

#### 1.6. El producto.

Nuestro producto estará diseñado de acuerdo a las siguientes especificaciones:

El Pisco **ALCATRAZ** tendrá una presentación de 750ml, moderno, artístico y elegante empaque, etiquetas y diseño, el color blanco representa pureza, el nombre e imagen de nuestro producto hacen alusión a nuestra cultura

desarrollada en la sección “Ica”; El Alcatraz, danza distintiva de los negros peruanos y del tipo Festejo, fue exhibida en Lima e Ica, la imagen representa una vasija de la cultura Nazca, cerámica preincaica elaborada en la Provincia de Nazca (región de Ica) en el antiguo Perú a través del Sitio Arqueológico de la Cultural Nazca.

**Figura 2.** *Pisco Alcatraz.*



*Nota.* Elaboración Propia

### 1.7. Análisis Foda

En cuanto al análisis FODA, este se presenta como un proporcionador de información detallada y necesaria, que permitirá el poder determinar tanto la situación interna al igual que la externa de las diversas empresas, todo ello con la finalidad de implementar un conjunto de estrategias requeribles que permitan dar solución a los desafíos que se presentan dentro del mercado, pudiendo de esta manera permitir el óptimo crecimiento de una empresa. (Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vázquez Selem, 2014)

**Tabla 1. Matriz Foda**

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
1.-Se constituye oficialmente la sociedad. 2.-Familiaridad con el mercado de consumo y experiencia con canales de ventas digitales. 3.-La producción a menor escala con pisco de calidad certificada nos permitirá controlar mejor la producción en función del comportamiento del mercado. 4.-Nuevo concepto visual, con branding diseño moderno, empaque distintivo, etiquetas y nombres distintivos. 5.- Los precios son accesibles al público.	1.-Empresa nueva en el mercado (marca no posicionada). 2.-Falta de experiencia en negociación con los proveedores. 3.-Producción de pisco solo una vez al año 1en el primer trimestre. 4..-No existe historial crediticio en el sistema financiero.
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
1.-Se registra como un nivel muy bajo, el general consumo a per cápita. 2.-Crecimiento de recientes sectores económicos con presencia de un alto poder adquisitivo. 3.-El desarrollo de la cocina local y también internacional. 4.-Como principal producto en el Perú, la incentivación para su consumo provino del estado. 5.-Requerimientos de una visible calidad y cuantía del mercado de consumo para los recién llegados. 6.-Difusión de la oferta a través de medios virtuales. 7.-Acceso a créditos por planes de microempresas.	1.-ircunstancias climáticas y presencia de plagas que afectan la elaboración de uva pisquera. 2.-Como no hay presencia de obstáculos de entrada, se percibe la llegada de nuevos rivales. 3.-Menos involucramiento de autoridades estatales y de origen en Pisco para proteger su autenticidad. 4.- Manipulación de nuestra marca por falsificadores y personas de mal vivir.

**Nota.** Elaboración Propia

### 1.8. Objetivos estratégicos generales

Los presentes objetivos se consolidan por su importancia a largo y corto plazo:

- Posicionamiento en el mercado local.
- Crecimiento estable en medio y largo plazo

- Dar rentabilidad a los inversores.
- Aplicación continua de nuevas tecnologías en la aplicación de procesos productivos.
- Establecimiento de alianzas y vínculos comerciales con proveedores.
- Crear conciencia ambiental y social entre los empleados y público objetivo, respetando la responsabilidad social.
- Incrementar las visitas a las redes sociales y la interacción con los clientes.

#### 1.9. Lienzo de CANVAS.

Para establecer un propio modelo de negocio se consideró necesario dar utilidad del modelo en cuanto a lienzo, a partir de ello podremos observar cómo es que funciona y como ha sido elaborado nuestro propio plan de negocio.

**Tabla 2. Lienzo Canvas**

<b>ASOCIACIONES CLAVE</b>  - Vendedores de piscostandard.  - Empresas proveedoras de maquinaria, materiales de embalaje y etiquetas de embalaje.	<b>ACTIVIDADES CLAVE</b>  - Diseño de imagen y branding para nuestro producto.  -Promoción, venta, negociación y publicidad.	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  “Un pisco con corazón de uva, alma pisquera, para paladares exquisitos como TUYO”.	<b>RELACIÓN CON CLIENTES</b>  - Te da la confianza para disfrutar de un pisco distinto tradicional y con mucha chispa.  -Elaborar diversas presentaciones personalizadas para los clientes y de manera individual, en base a cumpleaños, bodas u otras actividades sociales.	<b>SEGMENTOS DE MERCADO</b>  Individuos con un rango de años de 25 a 55 de los NSE AB y C de la Ciudad de Ica.
	<b>RECURSOS CLAVE</b>  - Préstamo.  -Máquina envasadora y filtración. - Infraestructura excepcional y certificada. - Ejecutivos de negocios con clientes		<b>CANALES</b> -Redes sociales. -Marketing boca a boca. -Local de atención. -Empresas y corporaciones.	



**ESTRUCTURA DE COSTOS**

- Arrendamiento de local.
- Arreglos y limpieza del local.
- Pago de servicios (agua y luz).
- Pago de planillas.
- Adquisición de los insumos
- Estrategias de marketing (paneles, publicidad, etc)
- Gastos administrativos

**FUENTES DE INGRESO**

- Ingreso por venta de Pisco ALCATRAZ.
- Participación de las ferias locales y nacionales.
- Ventas personalizadas a instituciones.

**Nota.** Elaboración propia

## **II. DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE NEGOCIO**

### **2.1. Análisis del Microentorno**

Análisis de las 5 fuerzas de PORTER: competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Para analizar qué tan competitiva es una empresa en su campo, se aplica un muy eficaz modelo de gestión llamado Cinco fuerzas de Porter. Por lo que es necesario la vinculación de una empresa en específico, a su entorno en general, con la real finalidad de poder elaborar un conjunto de estrategias que revistan en competitividad para la obtención de resultados exitosos. Las mencionadas cinco fuerzas vienen siendo las siguientes:

#### **2.1.1 F1: Poder de negociación de los clientes**

Hay dos tipos en cuanto a clientes, que se identifican y determinan la estructuración de la cadena en cuanto a lo referible a comercialización, por un lado, se tiene a los consumidores finales y por otro lado se presentan los clientes directos: Antes un grupo desorganizado y con poco poder de negociación, nuestro “target” serían los consumidores, los cuales realizan una búsqueda que permita identificar una bebida elaborada con una calidad y un costo justo. En cambio, los canales de distribución o también conocidos

como clientes directos están directamente posicionados y ciertamente poseen un elevado poder en cuanto a negociación porque cuentan con amplios canales de venta, lo que puede permitir implantar sus condiciones en particular hacia la pequeña y mediana empresa, especialmente con novedosas marcas.

En cuanto a la expansión comercial, analizado la investigación, se acogen como clientes potenciales los consumidores de los NSE AB y C, entre los 25 y 55 años de edad, se espera que el poder de negociación de una nueva marca sea relativamente alto.

#### **2.1.2 F2: Poder de negociación de los proveedores**

Se debe tener en claro la presencia de más de un proveedor local a favor de los productores para la obtención de la uva (algunas bodegas incluso realizan la búsqueda que les permita integrarse aguas arriba y cultivar su insumo).

Es innegable la existencia de un elevado número en cuanto productores que presenten más de un productor que los abastezca de uva, teniendo en cuenta que la demanda se genera en temporada alta.

Para los proveedores de insumos de empaque de pisco o productos derivados, su poder de negociación es bajo, ya que el costo referente a estos elementos es relativamente reducido en relación al costo en totalidad para la producción.

### 2.1.3 F3: Amenaza de nuevos competidores

Actualmente en el País, se han registrado alrededor de 478 personas, conformada aquella totalidad entre naturales o como también jurídicas que cuentan con licencias vigentes para utilizar la denominación de Pisco, son las licencias otorgadas con una duración de 10 años aproximadamente, y las mismas pueden ser renovadas por igual periodo. INDECOPI ha contabilizado un registro de alrededor de 400 marcas que hoy operan en el mercado.

(Chumacero La Torre & Senmache López, 2018)

En el 2021, de acuerdo a lo emitido por SUNAT, únicamente 306 empresas realizaron la declaración del impuesto selectivo al consumo (ISC) en base a las ventas de carácter del pisco (número tributario 220820210000), con una cotización de solo S/6.803.000. En otras palabras, no vienen siendo el total de las organizaciones que han realizado su registro en Conapisco, capaces de poder comercializar; teniendo en cuenta también la existencia constante de una comercialización de pisco que se caracteriza por su ilegalidad.

Si se tomase la información proporcionada por SUNAT, el tamaño de los competidores (empresas declarantes) puede determinarse por el número de declaraciones de impuestos. De esta forma obtenemos que hay 255 pequeñas empresas, al igual que 34 empresas pequeñas, a su vez 2 medianas y para finalizar 15 grandes.

#### 2.1.4 F4: Amenaza de productos sustitutos

Las bebidas alcohólicas comercializadas dentro del Perú pueden ser consideradas sustitutos del pisco. Pero cuando se hable de alternativas directas, se tendrá en cuenta aquellas que aparezcan en la misma ocasión de consumo considerada para ALCATRAZ, incluidas las encaminadas a la misma sección. Como acotación, es innegable el extenso universo de los llamados sustitutos directos; por lo que se incluyeron al análisis de bebidas derivadas de la destilación, teniendo como claro ejemplo al ron, el whisky, al igual que el tequila, etc.

#### 2.1.5 F5: Rivalidad entre los competidores

En relación a lo mencionado con anterioridad y según los datos consignados en SUNAT, existen muchas comercializadoras certificadas que utilizan la nomenclatura de origen del pisco, a partir de ello suponemos que los impedimentos son bajos, a pesar del carácter innovador. A medida que la tecnología acoja los procedimientos comprendidos para la producción de bebidas alcohólicas de origen pisco, la competencia será feroz, creando más opciones y beneficios para los consumidores.

### 2.2. Análisis del Macroentorno

Se dará aplicación a un análisis SEPTE, que permita una mejor definición del entorno en el que se dirige la empresa, y un mejor análisis del mercado, potenciales dificultades y desafíos, para conocer el rumbo y lugar de los negocios. Planificación de forma pasible pero también sistemática.

### 2.2.1. Los factores sociales y culturales

En cuanto a la evolución demográfica, los valores respecto a pobreza referente al año 2020 se puede establecer en 360 soles/persona/mes, un aumento del 2,2% con respecto al 2019. Este valor es el valor mínimo mensual que requieren los requerimientos de un individuo para satisfacer sus necesidades nutricionales y necesidades no nutritivas. (INEI, 2009-2020) (ver Anexo 01).

Al evaluar lo obtenido de acuerdo a cada región de acuerdo a residencia hasta 2020, el nivel en pobreza en áreas urbanas aumentará en 2,1% (377 a 385 pas) y en áreas rurales 1,7% (260 a 264 pas). (ver Anexo 02).

En 2020, el gasto per cápita mensual promedio real fue de 673 soles el total, teniendo a su vez un descenso concerniente 16,0% (semejante a 129 soles per cápita) y en relación al nivel alcanzado para el 2019. Una reducción indiscutible hablando en términos estadísticos. (ver anexo 03)

A nivel de área residencial, observamos que el gasto per cápita real promedio en las áreas urbanas es de 741 soles, mientras que en las áreas rurales es de 416 soles.

Comparando los resultados del 2020 con los del 2019, encontramos una disminución estadísticamente significativa en áreas urbanas de 17.5% y 7.1% en áreas rurales. (ver anexo 04)

Al analizar los resultados por área natural, se precisa un gasto per cápita en la costa en el 2020 de 761 soles, seguido por la sierra con 567 soles y luego la selva con 547 soles.

Observamos que, al comparar las ganancias del 2019, el gasto per cápita real promedio disminuyó un 17,9% en la costa, un 13,6% en la sierra y un 10,6% en los bosques (equivalente a 166, 89 y 65 soles per cápita). (ver anexo 05).

De igual forma, las distribuciones de ingreso de los niveles socioeconómicos del siguiente cuadro reflejan las diferencias que aún existen entre los distintos sectores en el Perú, lo que nos permite observar y definir el sector al cual nos vamos a dirigir. Según los NSE, el producto debe apuntar a los NSE AB y C, en estas áreas la presentación debe ser tan interesante que los clientes potenciales puedan escoger la marca y el producto que estará lanzándose al mercado en su generalidad. (ver anexo 06).

El repartimiento de los hogares por NSE en los departamentos peruanos, indican que Ica representa una proporción importante de NSE AB y C. (ver anexo 07).

De igual manera, la forma de vida peruana tiene diferentes dimensiones, por lo que se involucra a una empresa que se especializa en estos métodos. Arellano Marketing, que realizó un estudio nacional de consumidores de bebidas en el Perú, teniendo a mujeres y hombres del país, midió el rango de ingresos, la composición familiar, el nivel educativo de los encuestados, la asignación de costos del hogar y otros. (Arellano Marketing, 2022)

La investigación ha llevado a una serie de estilos de vida, que incluyen: 10% mujeres y hombre que conforman los sofisticados (NSE AB y C), con la educación más alta, innovadores, ganadores, buscan marcas, originales y que brindan un buen servicio, aprecian el estado y el origen; otro grupo debelado viene siendo los modernos, que forman parte del 28% (principalmente NSE C) en general corresponden a personas trabajadoras, que están muy interesados en la imagen, la moda, y la calidad, lo que consideran muy importante. Otro grupo de importancia son los formales los cuales tienen una participación (del 20% en cuanto a jóvenes de NSE C y D y por otro lado a los ancianos de NSE B y C), en este grupo en su mayoría hombres que se encuentran en preparación superior y los trabajadores independientes, que tratan de perseverar la situación actual, son respetuosos de lo tradicional y se rigen a ello.

La particularidad en aquellos estilos de vida logra permitir saber con certeza en qué área del mercado se desarrollará el producto elaborado por nosotros, conociendo sus particularidades específicas de acuerdo a su segmento y también el identificar con veracidad en que sector se situaría nuestro producto.

### 2.2.2. Factores económicos

Por ello, es posible identificar tendencias de consumo, por lo que es de gran relevancia conocer las variables económicas que repercuten en las decisiones de todos los consumidores, como el caso de la evolución del PBI, estabilidad respecto a política en economía, a su vez inflación e ingresos de cada ciudadano.



Según las últimas estadísticas, la evolución del PBI del país es actualmente la más negativa, el PBI subyacente se registró una afectación por la crisis del 2020, con una disminución del 7,8% por el colapso de minas e hidrocarburos (13,2%), pese al crecimiento en cuanto a los sectores agrícolas (1,3%), de pesca (2,3%) y se precisa una ligera contracción en cuanto a la industria primaria (-2%). Sin embargo, en los años correspondientes de 2021 y por otro lado 2022, se espera un aumento del PBI primario de 6,7% y 5.4%, según el IEDEP. Es necesario precisar señalar que al mismo tiempo el ejercicio del sector cobra aún más importancia ante la toma de proyección de PBI en ámbito mundial, para el 2022 en un 3,1%. (La Cámara, 2021)

Es de gran importancia el poder asegurar una recuperación en economía a través de círculos de contacto con diversos sectores, con la finalidad de poder mejorar las débiles perspectivas del próximo año, en crecimiento.

También cabe señalar que para el periodo 2020 a 2024, el pronóstico de crecimiento del PBI del Perú se mantuvo en 4.5%, apoyando en la demanda interna, mayores exportaciones y una recuperación de la demanda externa, por lo que se constituye como un efectivo indicador, para poder de esta manera proyectar las ventas de pisco.

En cuanto a la inflación en el Perú, se puede señalar que el PBI de las actividades económicas aumentó un 3,2%, como consecuencia del crecimiento de las actividades de servicios, que aumentaron un 6,1%,

mientras que la actividad minera disminuyó -1,0% y la actividad de conversión disminuyó -1.3%. El PBI desestacionalizado para el cuarto trimestre del 2021 fue del 0,0% lo que significa que se mantuvo estable con respecto al trimestre inmediatamente anterior. En 2021, el PBI crecerá un 13,3%. (INEI, Producto Bruto Interno Trimestral , 2022) (ver anexo 09)

De igual manera, el ingreso per cápita luego de la crisis del 2020 provocada por la epidemia, pues las exportaciones de pisco disminuyeron 32,3% con respecto al 2019, el ministerio de la producción y la comisión nacional de Pisco (CONAPISCO) anunciaron la recuperación de la industria pisquera. En este sentido, hay que resaltar que en enero – noviembre del 2021 las ventas totales de pisco ascendieron a 6,7 millones de litros, en comparación con el 2020 (4,4 millones de litros), por lo que el nivel de consumo de pisco aumentó evidentemente en los jóvenes de los respectivos sectores de A y B, quienes presentan un mayor poder en adquisición, es por eso que las ventas de pisco están aumentando entre los jóvenes, y al mismo tiempo están siendo reemplazadas por el consumo de ron, cervezas y cocteles, así como los sectores C y D, donde las tendencias muestran un crecimiento del consumo de pisco industrial.

### 2.2.3. Los factores Políticos La estabilidad política

En la actualidad y en referencia al año 2022, se ha presentado una incertidumbre en Perú, de acuerdo a nuestra política y puede ser debido al fuerte impacto que se genere a la economía del país. El operador de la legislatura causó una democracia frágil, por esta razón, existe una clara

conciencia de los inversores sobre la situación. Se espera que la política nacional, en la segunda mitad de 2022, el PBI aumentará en 4.8% según la mayor actividad de la economía frente a un gran progreso en el proceso de inyección y una imagen panorámica internacional favorable. La demanda interna aumentó en el 2021 y continuará en el alza, alcanzando una tasa de crecimiento de 4.4% para el 2022, aunque los efectos en las estadísticas opositivas y la reanudación de la confianza de los sectores económicos, debido a la flexibilidad de las actividades económicas para el control gradual de la epidemia, y el proceso de vacunación, que permitirá el incremento de aforos de aquellas actividades aún con restricciones, hasta volver a los niveles pre COVID 19.

Es importante señalar que la regulación del sistema tributario en el País se desenvuelve mediante la recaudación de impuestos necesario para el desarrollo del Estado y de la población, principalmente por medio del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), que se aplicó en el caso de la modernización del pisco esto aprobado por el MEF el cual es de S/ 0.05 ( 5 centavos por litro), que es más de 20 grados inferior al del tabaco y el alcohol, por lo que se examina el incrementar el consumo per cápita del población peruana en correlación al pisco.

#### 2.2.4. Los factores Tecnológicos

El rasgo tecnológico de la industria del pisco aún presenta ineficiencia y esto se puede afirmar aquello puesto que el 75% de las bodegas pisqueras aún

carecen de equipos tecnológicos que puedan ayudar a mejorar los procedimientos para la obtención del producto, haciendo que la línea de producción funcione buscando la estandarización de los procesos, esta tecnología se puede conseguir por las grandes empresas y medianas empresas; la tecnología brinda una ayuda en cuanto a estandarizar el producto final y a partir de esta involucración se puede lograr conseguir obtener un producto de calidad elevada, con presencia en autenticidad.

La totalidad de las plataformas tecnológicas, se presentan como una gran importancia, que permite el poder definir el alcance del público objetivo, por lo que no se puede negar que indudablemente que el software en su uso genera grandes aportes eficientes que permite a su vez el manejo de diferentes niveles, visualización de seguimiento y control de la producción en el tiempo real de diferentes canales, dominios, industrias, almacenes y tiendas.

#### 2.2.5. Los factores Ecológicos

Viene siendo las normativas en torno a los factores ecológicos, relevantes, y a que permiten el poder mejorar el control y cuidado de nuestro medio ambiente y así poder prevenir una contaminación perjudicial a partir de la adopción de las operaciones requeridas de manera inicial y estas vienen siendo las siguientes:

- Siempre que se posible, evitar el poder generar residuos.
- Los materiales utilizados deben ser menos peligrosos.
- Reducción del consumo de materias primas.
- Contribuir al cuidado de la energía.

### III. ESTUDIO DE MERCADO

Para realización del presente estudio de mercado se creyó conveniente y esencial la realización de un cuestionario, por lo que fue necesario de manera previa el poder determinar e identificar cual vendría siendo la muestra, para ello se dio observancia a la formula en cuanto a tamaño de la muestra, destinada en este caso a una población finita:

Por lo que en:

Z = Nivel de confianza = 95 % de confianza = 1.96

P = 90% de Probabilidad de Aceptación

Q = 10% de Probabilidad de Rechazo

E = Error muestra desde 0.05

N = 35,801 Población en estudio

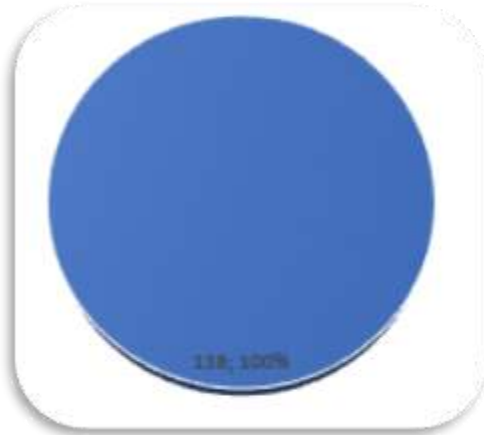
$$n = 138$$

De manera posterior, se efectuó un cuestionario a 138 personas, mostrándose los siguientes resultados:

## Resultados e interpretación.

**Figura 3.**

*¿Usted adquiere y consume pisco?*

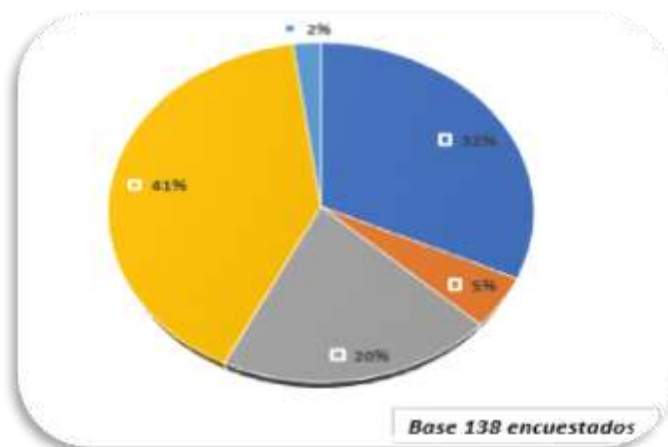


Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Según los resultados del estudio, el 100.0% de los encuestados manifestaron que adquieren y consumen pisco. Para la realización del estudio, previamente se consideran a todos los consumidores que vienen siendo habituales, respecto al consumo de pisco.

**Figura 4.**

*¿Con qué frecuencia lo hace?*

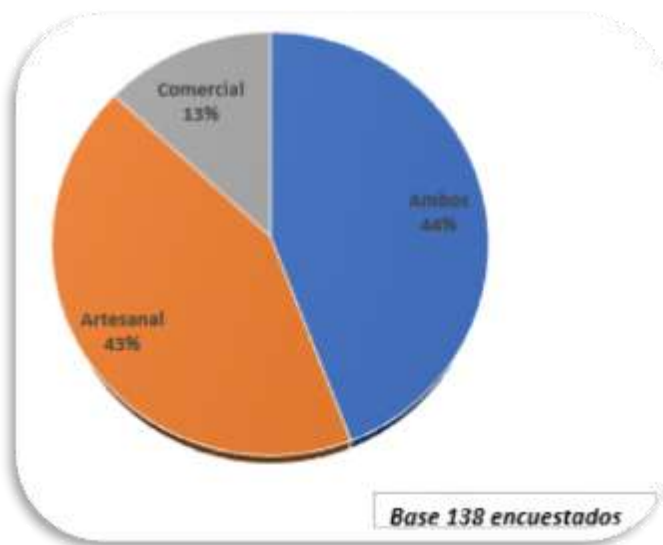


**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

De acuerdo al total general de las personas que fueron encuestadas por el consumo habitual de pisco, el 41.0% manifestaron que lo toman de manera mensual, el 32.0% manifestó que lo toma cada dos meses, el 20.0% cada tres meses, el 5.0% cada seis meses y el 2.0% manifestó que consume una vez al año.

**Figura 5.**

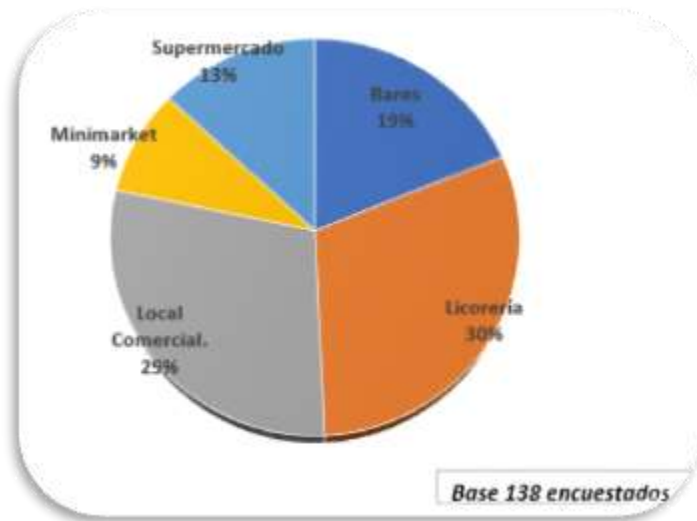
*¿Qué tipo de pisco consume usted?*



Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

En cuanto al tipo de pisco que vienen consumiendo los encuestados, un 44.0% llegó a respondió que consumen ambos tipos de pisco (comercial y artesanal), el 43.0% toma pisco artesanal y sólo el 13.0% consume el pisco comercial.

**Figura 6.** ¿Dónde adquiere regularmente el pisco que consume?

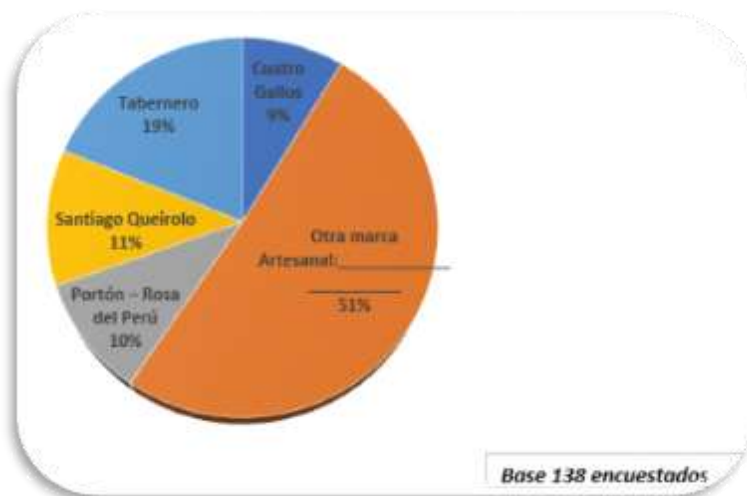


**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Referente a los lugares donde adquiere regularmente el pisco que consume, el 30.0% de los encuestados manifestó que lo adquiere en licorerías, el 29.0% en locales comerciales, el 19.0% en bares, el 13.0% en supermercados y finalmente el 9.0% manifestó que lo adquiere en Minimarket.

**Figura 7.**

¿Cuál es la marca de pisco que toma con más frecuencia?



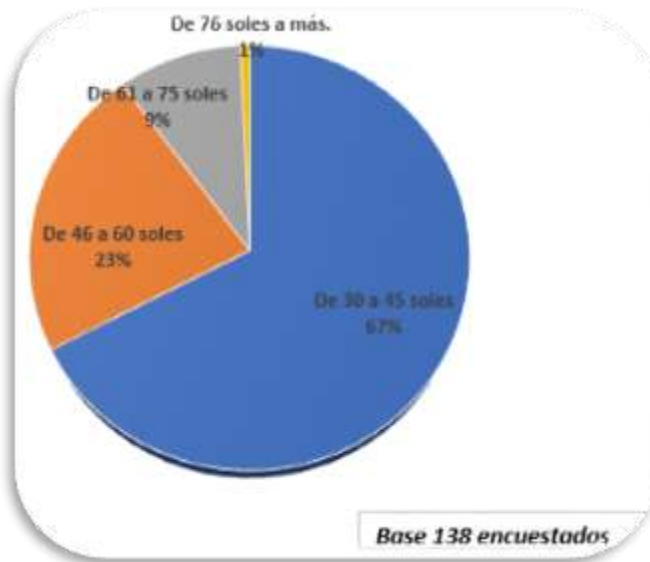
**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado



En referencia a las marcas y a su preferencia, se distingue que la mayor parte de los encuestados toma otra marca artesanal (51.0%), seguido del Tabernerero (19.0%), Santiago Queirolo (11.0%), Portón 10.0% y finalmente Cuatro Gallos (9.0%).

**Figura 8.**

*¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir una botella de pisco?*

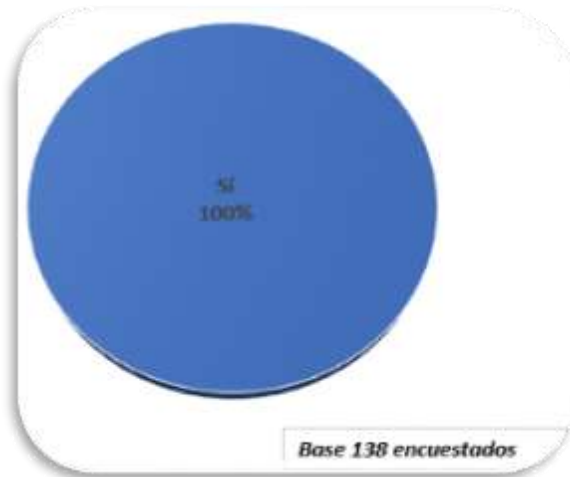


**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Del conjunto de potenciales clientes, la mayor parte (67.0%) estaría dispuesto a pagar entre S/.35 a S/45 soles, continuando se tiene un 23.0% que pagaría de S/.40 a S/. 60 soles, el 9.0% pagaría entre S/61 a S/75 soles y el 1.0% más de S/. 76 soles.

**Figura 9.**

*¿Si se apresurará un negocio donde se comercializa pisco artesanal, usted compraría este producto?*

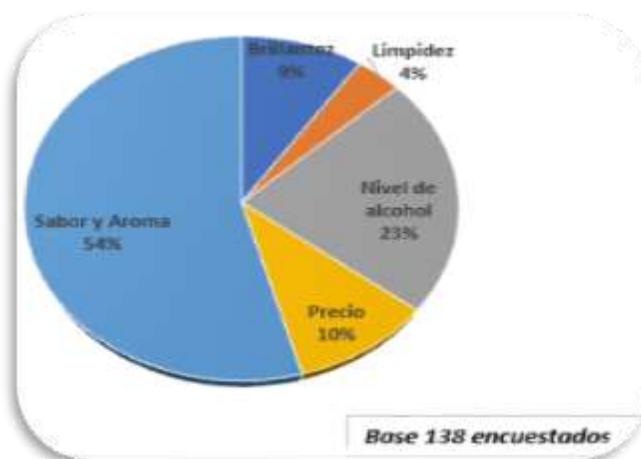


**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

En cuanto a lo referente al interés de compra de la nueva marca de *Pisco* en el Valle de Ica, se contempla que el 100.0% de los encuetados estaría dispuesto a comprarlo.

**Figura 10.**

*¿Qué expectativas tiene respecto a una nueva marca de pisco? ¿Qué atributo es más importante para usted?*

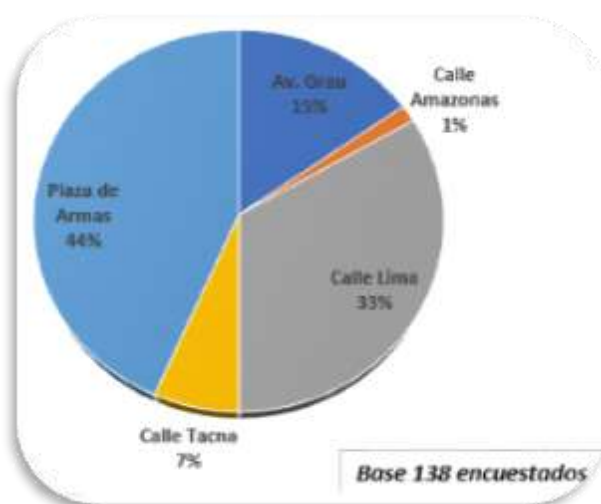


**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Examinado los principales atributos que se toman en consideración a la hora de realizar la compra de este tipo de bebida, se identificó como atributos más importantes al sabor y aroma en el 54.0%, el nivel de alcohol en el 23.0%, el precio en el 10.0%, los brillantes (brillo) en el 9.0%, y la limpidez (transparencia) en el 4.0%.

**Figura 11.**

*¿Dónde le gustaría que esté ubicado nuestro local comercial?*

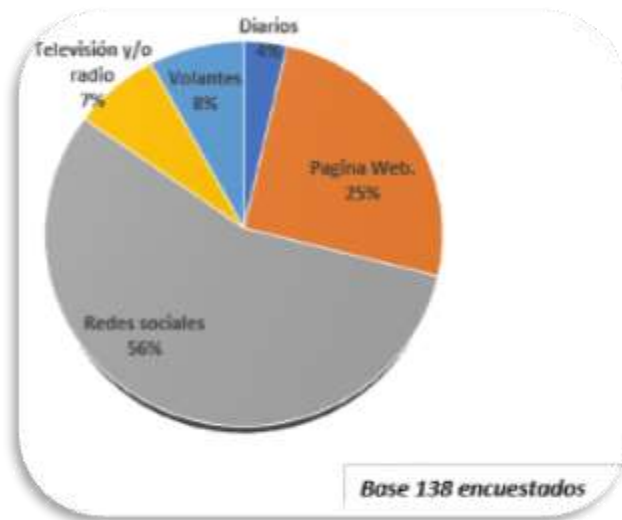


Nota. Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Con respecto a ubicación de nuestro local comercial, el 44.0% de los encuestados manifestó que le gustaría que se ubique en la plaza de armas de la ciudad de Pisco, el 33.0% en la calle Lima, el 15.0% en la Av. Grau, el 7.0% en la calle Tacna y el 1.0% en la calle Amazonas.

**Figura 12.**

*¿Qué medio de difusión le gustaría le dé a conocer nuestra marca?*

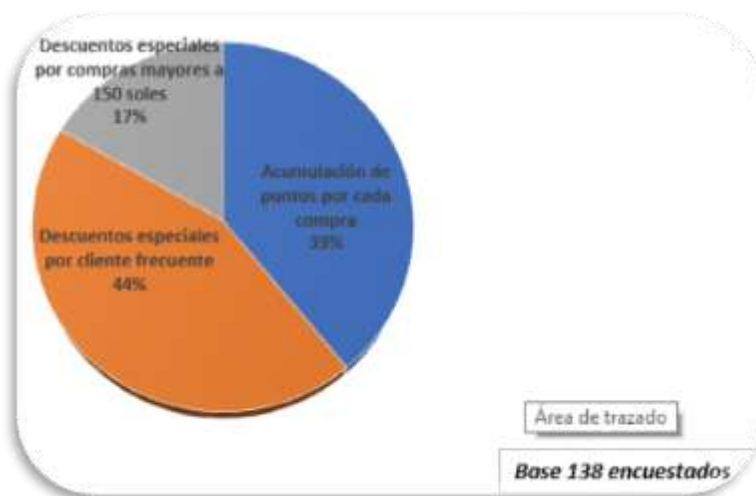


**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

En base a lo declarado y recopilado a partir de los clientes que presentan una mayor potencialidad, se pudo precisar que el medio con mayores preferencia para decepcionar información, vienen siendo las ya conocidas redes sociales con un 56.0%, de manera sucesiva se tienen a páginas web con un porcentaje del 25.0%, volantes en un 8.0%, televisión y/o radio con el 7.0% y por último los diarios consignándose con el 4.0%.

**Figura 13.**

*¿Qué tipo de promociones le gustaría que ofrezca nuestro producto?*

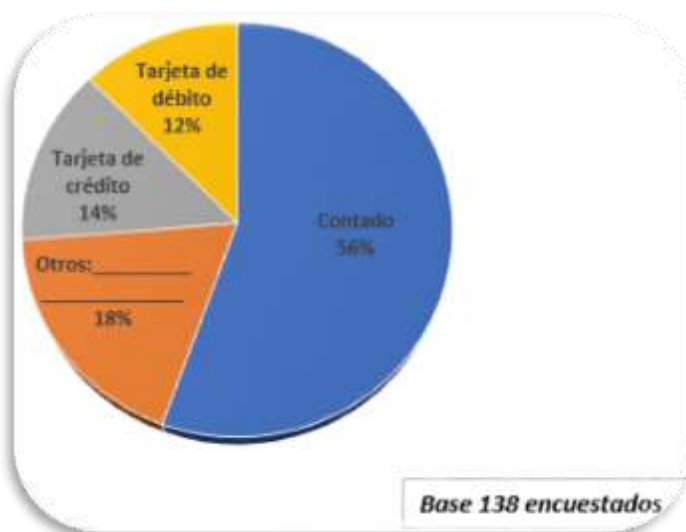


**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Al momento se realizó la consulta a los encuestados, acerca de que promociones les gustaría que ofrezca nuestro producto, el 44.0% manifestó que le gustaría tener descuentos especiales por clientes frecuentes, el 39.0% prefiere acumular puntos por cada compra y finalmente el 17.0% manifestó que le gustaría tener descuentos especiales por compras mayores a S/ 150 soles.

**Figura 14.**

*¿Cuál es el medio de pago que utiliza al adquirir un producto?*



**Nota.** Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Más de la mitad de personas encuestadas (56.0%) utilizan como medio de pago el pago al contado, el 18% otros medios, el 14.0% tarjetas de crédito y el 12.0% las tarjetas de débito.

### 3.1. Oferta

Para determinar la oferta se toma en cuenta la producción nacional para venta al interior del país según Produce y también se utilizan las estadísticas de Ica con el segmento poblacional elegido como mercado objetivo. La tabla 4 muestra la oferta existente en la localidad.

**Tabla 3.***Oferta de Pisco (Litros)*

<b>Concepto</b>	
Producción nacional para venta al interior del país de Pisco (Litros) 2021	5.800.000
Proporción MCDO META: Pob. Ica 2.9%- Edad 43%/- NSE 49.5%	35.801

**Nota.** Fuente: PRODUCE 2021

**Tabla 4.***Oferta Proyectada (en Lts)*

<b>AÑOS</b>	<b>OFERTA</b>
<b>2022</b>	36.875
<b>2023</b>	37.281
<b>2024</b>	37.691
<b>2025</b>	38.106
<b>2026</b>	38.525

**Nota.** Fuente Elaboración Propia

Tasa de crecimiento del sector 3%

**3.2. Demanda.**

Es importante considerar de manera amplia y total al mercado potencial, el mismo que se encuentra constituido por 190,401 personas de los NSE AB, C; las mismas que podrían realizar un consumo del producto, por ello es necesario dar una observancia a la población urbana de Ica y es en la tabla 8 en donde se viene mostrando la real demanda del producto, presentando distinciones de acuerdo al año.

**Tabla 5.***Población objetivo*

Delimitación de la población objetivo	
Población Urbana de ICA	442.400
Edad 25 a 55 años (43%)	190.232
NSE AB, C (49.5%)	94.165

**Nota.** Fuente CPI, APEIM 2021**Tabla 6.***Población proyectada*

<b>Población Proyectada – Ica</b>	
<b>2022</b>	95.201
<b>2023</b>	96.248
<b>2024</b>	97.307
<b>2025</b>	98.377
<b>2026</b>	99.459

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

Se toma en consideración a una tasa de crecimiento consignada en 1.1%.

**Tabla 7.***Determinación de la demanda*

	<b>Mercado Potencial</b>	<b>Compra Promedio Por Año</b>	<b>Proyección De Demanda Del Producto</b>
<b>2022</b>	95.201	2	190.401
<b>2023</b>	96.248	2	192.496
<b>2024</b>	97.307	2	194.613
<b>2025</b>	98.377	2	196.754
<b>2026</b>	99.459	2	198.918

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

Los porcentajes fueron determinados a través de la encuesta



## IV. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

### 4.1. Mercado

#### 4.1.1. Investigación del mercado

La importancia en cuanto a la segmentación se consigna con una finalidad clara y esta viene siendo en cuanto a la división del mercado total de consumidores de pisco, a un grupo reducido y homogéneo.

El desenvolvimiento de las estrategias empleadas se dará a partir de la aplicación del estudio de mercado, el mismo que se encuentra dirigido hacia personas comprendidas entre los 25 a 55 años de edad a través de la aplicación de una encuesta, de los NSE AB y C de la Ciudad de Ica, nivel socioeconómico donde se cuenta nuestro público objetivo.

#### Tabla 9.

##### *Determinación del mercado*

Años	Demanda	Mercado disponible población que compra pisco 100%	Mercado efectivo población que tiene disposición de comprar en la tienda 100%	Mercado meta (unidades)	%de atención	cajas
2022	153,526	153,526	153,526	4,608	3.0%	384.0
2023	155,215	155,215	155,215	4,896	3.2%	408.0
2024	156,922	156,922	156,922	5,184	3.3%	432.0
2025	158,648	158,648	158,648	5,472	3.4%	456.0
2026	160,393	160,393	160,393	5,760	3.6%	480.0

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 8.**

*Balance Demanda – Oferta*

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
<b>2022</b>	190.401	36.875	153.526
<b>2023</b>	192.496	37.281	155.215
<b>2024</b>	194.613	37.691	156.922
<b>2025</b>	196.754	38.106	158.648
<b>2026</b>	198.918	38.525	160.393

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 9.**

*Proyección de ventas*

Se espera que el primer año se venda el

<b>AÑOS</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>
<b>2022</b>	4,608
<b>2023</b>	4,896
<b>2024</b>	5,184
<b>2025</b>	5,472
<b>2026</b>	5,760

**Nota.** Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Marketing Mix

### Producto.

Las estrategias creadas directamente para la productividad y expansión de un producto, son importantes puesto que a partir de ellas se podrá elaborar un concreto y requerible plan de negocio; teniendo siempre en cuenta la evolución y adaptación del mercado hacia los cambios coyunturales, presentándose por ende y con mayor constancia productos que presenta singularidades para ser más atractivos y requeridos por la población, todo esto responde siempre de manera directa a las necesidades requeribles o las más se vienen solicitando; por ende la sola constitución de una marca no viene siendo suficiente puesto que se debe tener en cuenta la aplicación de diversos instrumentos, su originalidad y demanda para la subsistencia de la misma.

La determinación clara en cuanto a que estrategia se va utilizar y aplicar, se consolidara de manera permanente como la base para utilización futura de nuevas estrategias que busquen el permitir resultados óptimos, por lo que siempre será importante al momento de elaborar una estrategia, dar mira a la situación actual y a las necesidades que presenta el consumidor; a partir de ello se puede asegurar que nuestra marca denominada ALCATRAZ, busca consolidarse dentro del mercado en cuanto al rubro específico de las bebidas alcohólicas, por lo que procuramos dotar a nuestro producto con un clara distinción, la misma que partirá desde su denominación, la utilización de los elementos para su elaboración, monitoreo constante de la preparación y cumplimiento de las exigencias en base un adecuado servicio.

En la actualidad y situando nuestro enfoque en el mercado hacia el cual nos dirigimos, comprendemos la gran competencia que se presenta, pero también entendemos que el producto siempre deberá ser mejorado hasta alcanzar las exigencias máximas por parte de la población y por también por parte del Estado quien siempre está involucrado en todo lo referente al psico, que se consigna como una bebida representativa del Perú; por lo tanto y a partir de lo ya mencionado se tomó en cuenta al pendiente de, quien a su vez tiene teniendo en consideración a una población en edad legal (de 18 años a más).

(El Comercio, 2020).

#### Marca

La denominación ALCATRAZ hace alusión a manifestaciones artístico - culturales que se han desarrollado en el departamento de Ica; ALCATRAZ proviene del género folklórico del festejo es una danza festiva que se baila en las regiones de Lima e Ica.

#### Logotipo

Para el diseño del logotipo se ha tomado en cuenta una vasija de la cultura Nazca en la que se aplica la técnica decorativa del bruñido para dar realce a su calidad.

**Figura 15.**

Diseño del logotipo, marca y envase del pisco



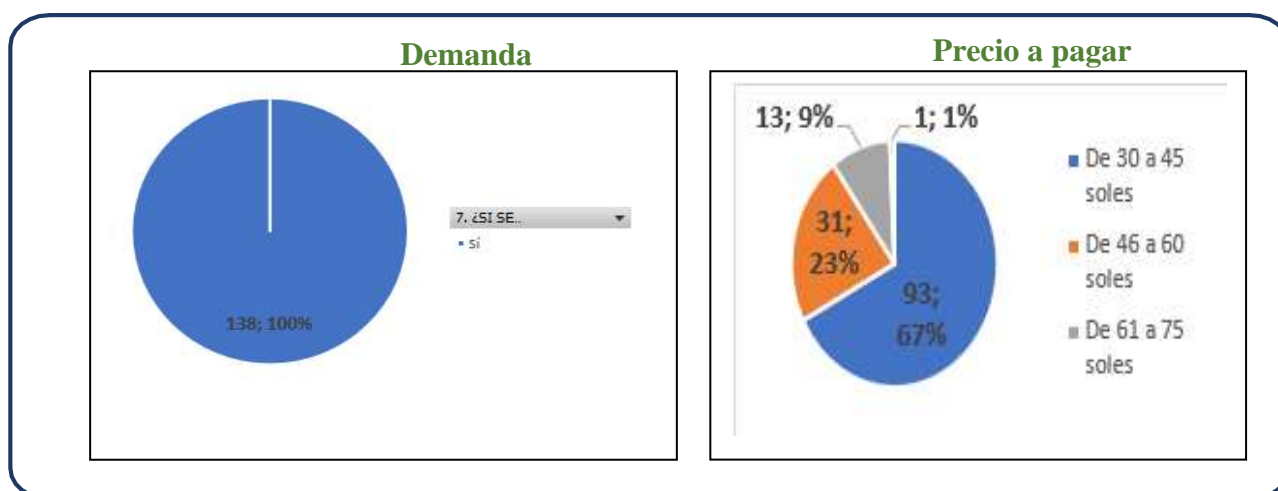
Nota. Elaboración Propia

Precio.

Para la consignación de los precios en nuestros productos, tendremos en cuenta los resultados obtenidos mediante la encuesta ya aplicada hacia nuestro público objetivo.

**Figura 15 .**

Demanda y precio



Nota. Elaboración Propia

Para consolidar lo anteriormente detallado y explicado en torno a la originalidad, se decidió dar pasea la elección tanto de una marca como una imagen que permita a la población el poder identificarse con la misma, asumiendo de igual manera la obligación de favorecer y velar por la continuidad y sostenibilidad de la empresa a lo largo del tiempo.

Para poder concluir este punto en especial solidificando nuestra idea de adaptación y observancia a los resultados obtenidos, nuestro producto contara un envase original y un control legalmente avalado.

La fijación respecto al costo de los productos en ventas tanto al por mayor y como por unidad, vienen siendo las siguientes:

- Pisco ALCATRAZ de 750 ml S/ 62.4 sin IGV

Plaza o distribución.

Las zonas o áreas de venta se consolidan como elementos que impulsaran el conocimiento de la marca y su distribución, teniendo en cuenta la utilización de un correcto marketing. Por lo tanto y a partir de la elaboración de la tabla 12 quedaran sentados los detalles acerca del carácter particular de una atención diferenciada.

Los puntos de venta o conocidos como canales, se fundan como vías que permitirán el exitoso lanzamiento de un producto hacia la población y en especial a su público objetivo, por lo que se evaluara de manera previa los escenarios, las posibles problemáticas y la aplicación de herramientas para su propicia resolución.

Canales tradicionales. – Este canal se distingue por su conformación, puesto que se encuentra constituido por lugares de constante recurrencia estos vienen siendo bares, diversas discotecas, zonas de reunión, eventos ya sean públicos o privados.

Por lo que el tema referente a la distribución debe darse de una manera eficaz, en aseguramiento a la recepción total del envío si hablamos de zonas alejadas y en caso de que sean lugares cercanos, la obligación de entrega será a cargo de nuestra propia distribuidora, habiendo realizado de manera previa las indicaciones correspondientes para la entrega de los productos.

Promoción y Publicidad.

Dentro de nuestros principales competidores destaca la bodega artesanal Lazo, la historia de esta bodega en especial se viene ubicando en época colonial por lo que resulta de manera afirmativa el poder suponer la existencia de un conjunto de tradiciones y leyendas que la han acompañado a lo largo de la historia, dentro de la elección de estrategia que permitió la promoción, la bodega opto por publicidad, aplicación de marketing y es inclusive dicha estrategia fue evolucionando hasta tal punto de optar por utilizar medios electrónicos y de comunicación que les siga permitiendo darse a conocer; por lo tanto nuestra empresa ha tomado la decisión de adoptar esas dos modalidades de estrategia acoplándonos al mundo virtual, pero sin dejar lo tradicional

Dicha elección se vio guiada en observancia a nuestro publico objetivo, el cual se encuentra conformado no solo por jóvenes mayores de edad, sino que también personas adultas, por lo que a partir de ello decidimos implementar una estrategia que consolide como uno a nuestros consumidores, llegando a mostrarse nuestra

originalidad acompañada con la presencia de los signos distintivos de la marca y de la empresa en general; permitiendo el cumplimiento de los objetivos establecidos con anterioridad.

Para lograr la promoción de producto ALCATRAZ y en especial a las áreas AB y C en el departamento de Ica; se optó por dar utilización a diversos enfoques, atendiendo por los mismo, como aquellos lugares en donde la concurrencia de consumidores se presenta en un nivel alto, los mismo que han sido a mencionado pero que a su vez serán reiterados de manera posterior.

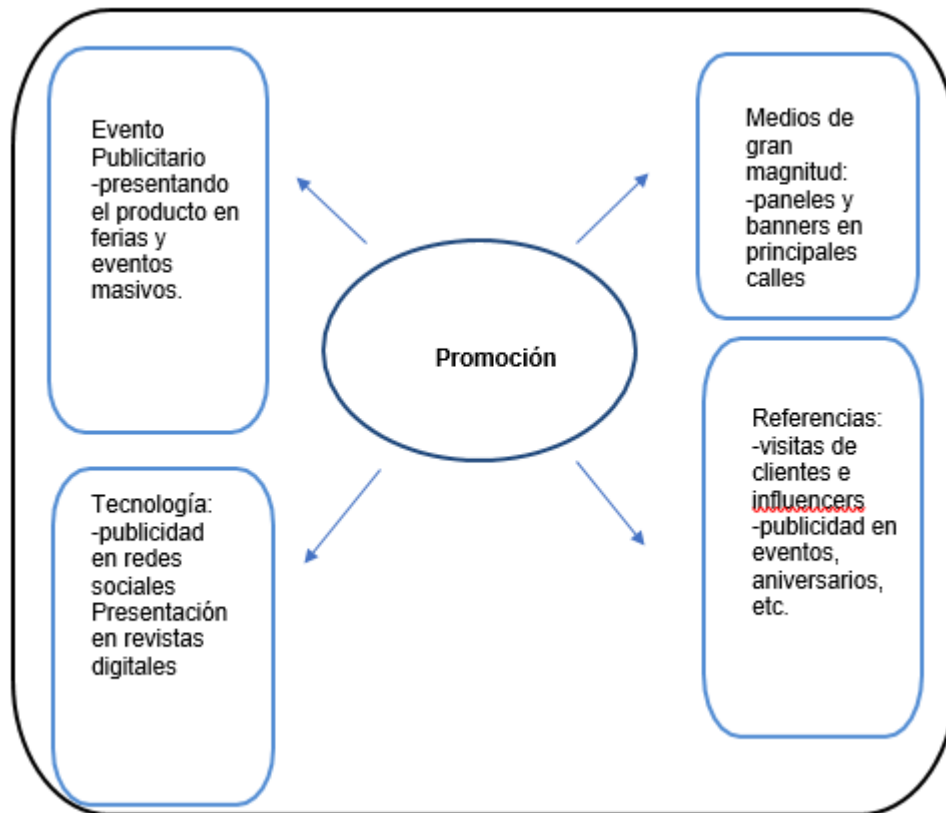
El presupuesto que solventara la publicidad de la empresa y productos en general, se vera solidificado en la realización de eventos a nivel cultural en los que solicitaremos la presencia de población en gran cuantía, sin olvidarnos de la finalidad que los promueve y sin desmerecer los resultados de las encuestas.

La ya mencionada publicidad, se vendrá ubicando con un direccionamiento especial a los sectores referente B y C; en utilidad a múltiples formas que nos permita acercarnos hacia nuestros clientes, con la realización de reuniones para el ofrecimiento y degustación del producto.



**Figura 16 .**

*Estrategias de promoción de la marca de pisco*



**Nota.** Elaboración Propia

## V. PLAN TÉCNICO

### 5.1. Localización de la empresa.

**Tabla 10.**

*Ranking de Factores*

Variables	Ponderación	Calle Lima		Av. Grau		Centro de la ciudad	
		Puntaje	Peso	Puntaje	Peso	Puntaje	Peso
Vías de Acceso	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
Preferencias de los clientes potenciales	15%	3	0.45	2	0.30	4	0.60
Área de negocio	35%	2	0.70	1	0.35	4	1.40
Precios de alquiler accesibles	35%	3	1.05	3	1.05	2	0.70
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2.80</b>		<b>2.30</b>		<b>3.30</b>

**Nota.** Elaboración Propia

Los puntajes que se han obtenido son en base al criterio de los investigadores, teniendo en consideración la importancia de la presencia de las variables.

En observación a toda la información, se llegó a determinar que la mejor ubicación para el negocio será en la Plaza de Armas de la Ciudad de Pisco, en una zona accesible y céntrica de la ciudad, asimismo existen diferentes rubros de negocios como centros comerciales, agentes financieros, Hoteles, Restaurantes, Universidades,

entre otros, lo que hace que la afluencia de público sea mayor que en otras zonas de la ciudad.

## 5.2. Tamaño del negocio

### 5.2.1. Distribución del espacio

“Un correcto ambiente laboral, permite el mejor desenvolvimiento del conjunto de trabajadores, para que así se permita el cumplimiento total de todos los objetivos y metas propuestas desde un inicio; de igual manera la proporcionalidad de elementos o herramientas en favor de los trabajadores, para que de esta manera puedan cumplir de manera eficiente con las obligaciones consignadas en cuanto a sus respectivas áreas laborales.” (Uniandes, 2018).

La distribución de nuestra planta productora y comercializadora contará con algunas áreas que son relevantes para el preciso funcionamiento de la misma y entre las áreas con las que se cuenta son:

#### Zona de producción:

- Recepción de la uva.
- Desinfección y selección.
- Manipulación (lagar), reserva y maceración del pisco.
- Zona de cocción (alambique de cobre) y obtención del pisco.
- Espacio para control de calidad.

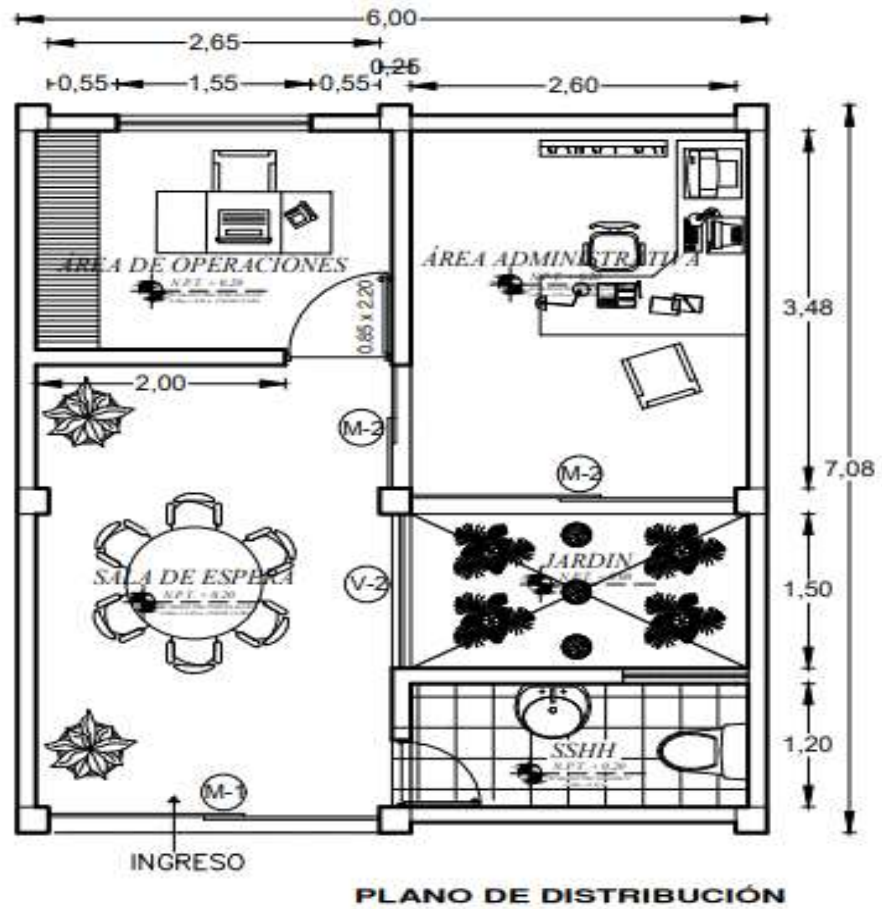
- Zona de envasado, etiquetado y almacén de pisco.
- Oficina de administración
- SS.HH:

Zona de comercialización:

- Almacén.
- Atención al cliente y degustación
- Zonas de oficinas administrativas.
- Seguridad y vigilancia
- SS.HH:

A continuación, se demostrará en planos cómo será nuestra planta comercializadora y productora de pisco artesanal.

Figura 17. Plano de distribución



Nota. Elaboración Propia

### 5.3. Necesidades

#### 5.3.1. Insumos

Materiales que se vienen utilizando al momento de realizar o dar inicio a la producción, con el fin de obtener el producto final. Refiriéndonos al conjunto de elementos, materias primas, etc.

La relación existente entre los insumos y los precios solicitados:

**Tabla 11.**

*Materia prima*

<b>AÑOS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
KG * AÑO	20,736	22,032	23,328	24,624	25,920
Precio de la Uva	3	3.2	3.4	3.6	3.8
<b>TOTAL, MATERIA</b>		<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>	<b>S/</b>
<b>PRIMA</b>	<b>S/ 62,208.0</b>	<b>70,326.1</b>	<b>79,228.6</b>	<b>88,982.5</b>	<b>99,660.4</b>

Cada lt de pisco requiere de 6 Kls de uva al tener una presentación de 750 ml entonces se necesitarán 4.5 kls por botella.

**Tabla 12.***Detalle de los costos de materiales a utilizar*

<b>Materiales S/. / und</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Botellas	1.28	S/ 5,898.24	S/ 6,266.88	S/ 6,635.52	S/ 7,004.16	S/ 7,372.80
Tapas Pilfer Proof	0.17	S/ 783.36	S/ 832.32	S/ 881.28	S/ 930.24	S/ 979.20
Etiquetas Botella	0.12	S/ 552.96	S/ 587.52	S/ 622.08	S/ 656.64	S/ 691.20
Cinta rotuladora *Caja	7.5	S/ 2,880.00	S/ 3,060.00	S/ 3,240.00	S/ 3,420.00	S/ 3,600.00
Cajas	3.78	S/ 1,451.52	S/ 1,542.24	S/ 1,632.96	S/ 1,723.68	S/ 1,814.40
Rollo de etiquetas cajas	5.5	S/ 2,112.00	S/ 2,244.00	S/ 2,376.00	S/ 2,508.00	S/ 2,640.00
<b>Total</b>		<b>S/ 13,678.08</b>	<b>S/ 14,532.96</b>	<b>S/ 15,387.84</b>	<b>S/ 16,242.72</b>	<b>S/ 17,097.60</b>

*Nota. Elaboración Propia*

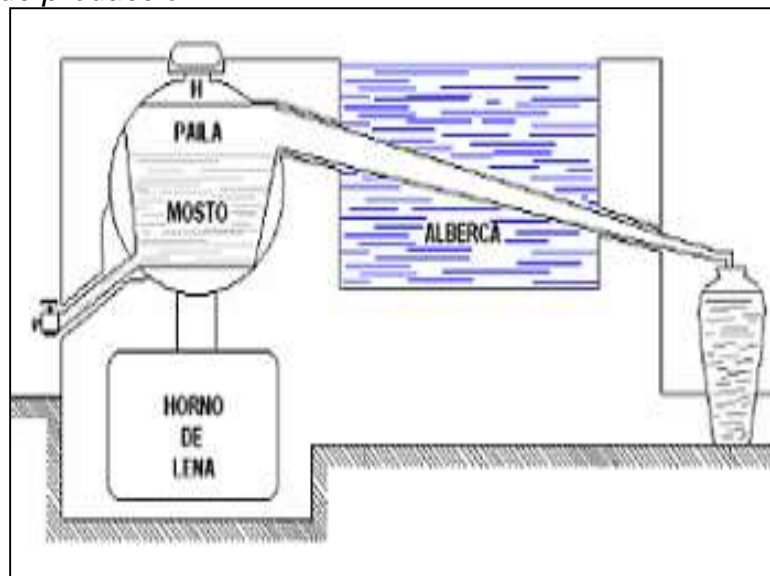
### 5.3.2. Tecnología

Dentro de la Resolución N.º 2378-2011-DSD- INDECOPI, en cuanto a su artículo 6, se expresa lo referente a cuáles viene siendo los equipos que se podrán utilizar para la producción de pisco artesanal.:

- a) Falca: Cuenta con un caldero, el mismo que una vez prendido somete a calor el mosto recientemente ya fermentado, dicho caldero se encuentra unido a lo que se conoce, como cañón que viene siendo un tubo por donde el líquido se trasladará pasando inclusive por en medio de una piscina de agua, que disminuirá el calor del líquido.

**Figura 18.**

*Maquinaria de producción*

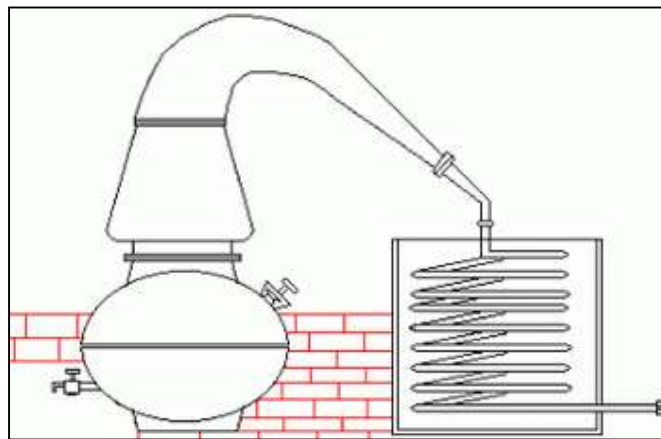




- b) **Alambique:** Viene siendo una olla, en la cual se procederá a calentar el mosto que se encuentra previamente a fermentado, por lo que con anterioridad el vapor se condensa en la cachimba para luego pasar posteriormente a través de unos conductos llamados como cuello del cisne, finalmente llega condensador que se encuentra frio, ya que disminuye la temperatura utilizando el agua

**Figura 19.**

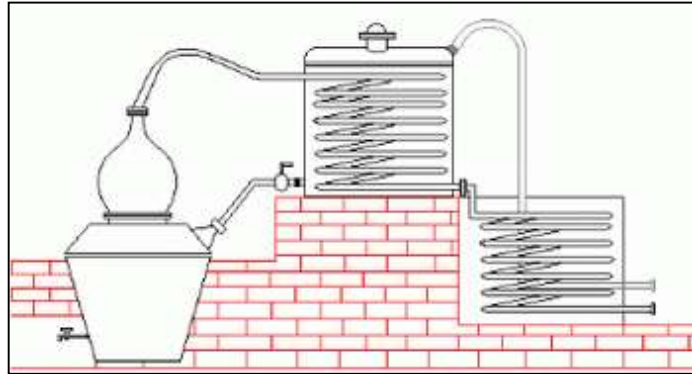
*Alambique*



- c) **Alambique con calienta vinos:** El alambique lleva consigo un recipiente con una capacidad en cuanto a la paila, el mismo se le conoce como "calentador", debidamente instalado en medio, entre el alambique y el serpentín. Para ello de manera previa deberá ser calentado con vapor, el mismo que atravesara el calentador mediante el serpentín ubicado al mismo nivel por donde circulan todos los vapores, que provienen del conocido cuello de cisne.

**Figura 20.**

*Alambique con calienta vinos*



Habiendo ya descrito el proceso de producción, para concatenar la información es igual de importante describir el procedimiento de envasado y etiquetado de todos los productos, por lo que inclusive es de menester cuales son las maquinaria o equipos se requieren:

- Maquina llenadora con una temporalidad estimada en cuatro caños, la misma posee una bomba cuya productividad viene siendo de 900 botella/hora, por último, debe ser claro que la operatividad solamente dependerá por parte del conjunto de trabajadores, pero en este caso se puede abastecer con un solo trabajador.
- Filtro de prensa destinado para 12 placas cuya función se guía al filtrado y cuyo rendimiento se constituye en 500 litros/hora.
- Capsuladora con un pedestal que funciona para poder accionar tanto los discos cerradores, así como la manivela, con el fin de poder dar giro de manera sencilla a las tapas en un tiempo estimado en 31.5 mm, 18 mm y 28 de bronce y acero.

- Pistola que genera con una fuerza de 1500W, marca BLACK & DECKER, para ello se le puede adecuar a cualquiera de las dos opciones si es que se quiere aumentar o disminuir la temperatura, es decir ya sea en 400°C Y 540°C.
- Tanque de Rotoplas, el cual vendrá siendo adecuado para poder dar almacenamiento del producto a espera de su compra.
- Sera en proveedor quien guiará la manera en cómo se realizará la instalación y a su vez instalación de todas las maquinas o herramientas necesarias.

#### 5.4. Costos y gastos

Debido a todos los costos empleados para producir un producto accesible, el mismo será pagado acorde a un precio fijo y se presentará como una reparación por el empleo de los elementos imprescindibles.

Para ello es importante presentrn los costos y gastos generados en el negocio:

**Tabla 13.**

*Costo de Producción*

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Materia Prima	S/62,208.00	S/70,326.14	S/79,228.61	S/88,982.53	S/99,660.43
Materiales indirectos	S/13,678.08	S/14,532.96	S/15,387.84	S/16,242.72	S/17,097.60
Depreciación de maquinaria y equipo, muebles y enseres	S/538.70	S/538.70	S/538.70	S/538.70	S/538.70
Mano de Obra directa (incluidos beneficios sociales)	S/67,156.00	S/71,453.98	S/76,027.04	S/80,892.77	S/86,069.91

Servicios (luz y agua 90%)	S/5,940.00	S/6,320.16	S/6,724.65	S/7,155.03	S/7,612.95
<b>TOTAL</b>	<b>S/149,520.78</b>	<b>S/163,171.95</b>	<b>S/177,906.84</b>	<b>S/193,811.75</b>	<b>S/210,979.59</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Tabla 17.**

*Gastos administrativos*

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/36,200.00	S/38,516.80	S/40,981.88	S/43,604.72	S/46,395.42
Servicios	S/2,460.00	S/2,617.44	S/2,784.96	S/2,963.19	S/3,152.84
Luz y agua	S/660.00	S/702.24	S/747.18	S/795.00	S/845.88
Teléfono	S/1,800.00	S/1,915.20	S/2,037.77	S/2,168.19	S/2,306.95
Alquiler	S/24,000.00	S/25,536.00	S/27,170.30	S/28,909.20	S/30,759.39
Depreciación	S/735.40	S/735.40	S/735.40	S/735.40	S/735.40
<b>TOTAL</b>	<b>S/63,395.40</b>	<b>S/67,405.64</b>	<b>S/71,672.54</b>	<b>S/76,212.51</b>	<b>S/81,043.05</b>

**Nota:** Elaboración propia

**Tabla 14.**

*Gastos de ventas*

<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/27,384.00	S/29,136.58	S/31,001.32	S/32,985.40	S/35,096.47
Publicidad en Redes sociales	S/1,200.00	S/1,276.80	S/1,358.52	S/1,445.46	S/1,537.97
Depreciación	S/389.75	S/389.75	S/389.75	S/389.75	S/389.75
<b>Total Gasto de Ventas</b>	<b>S/28,973.75</b>	<b>S/30,803.13</b>	<b>S/32,749.58</b>	<b>S/34,820.61</b>	<b>S/37,024.19</b>

**Nota.** Elaboración propia

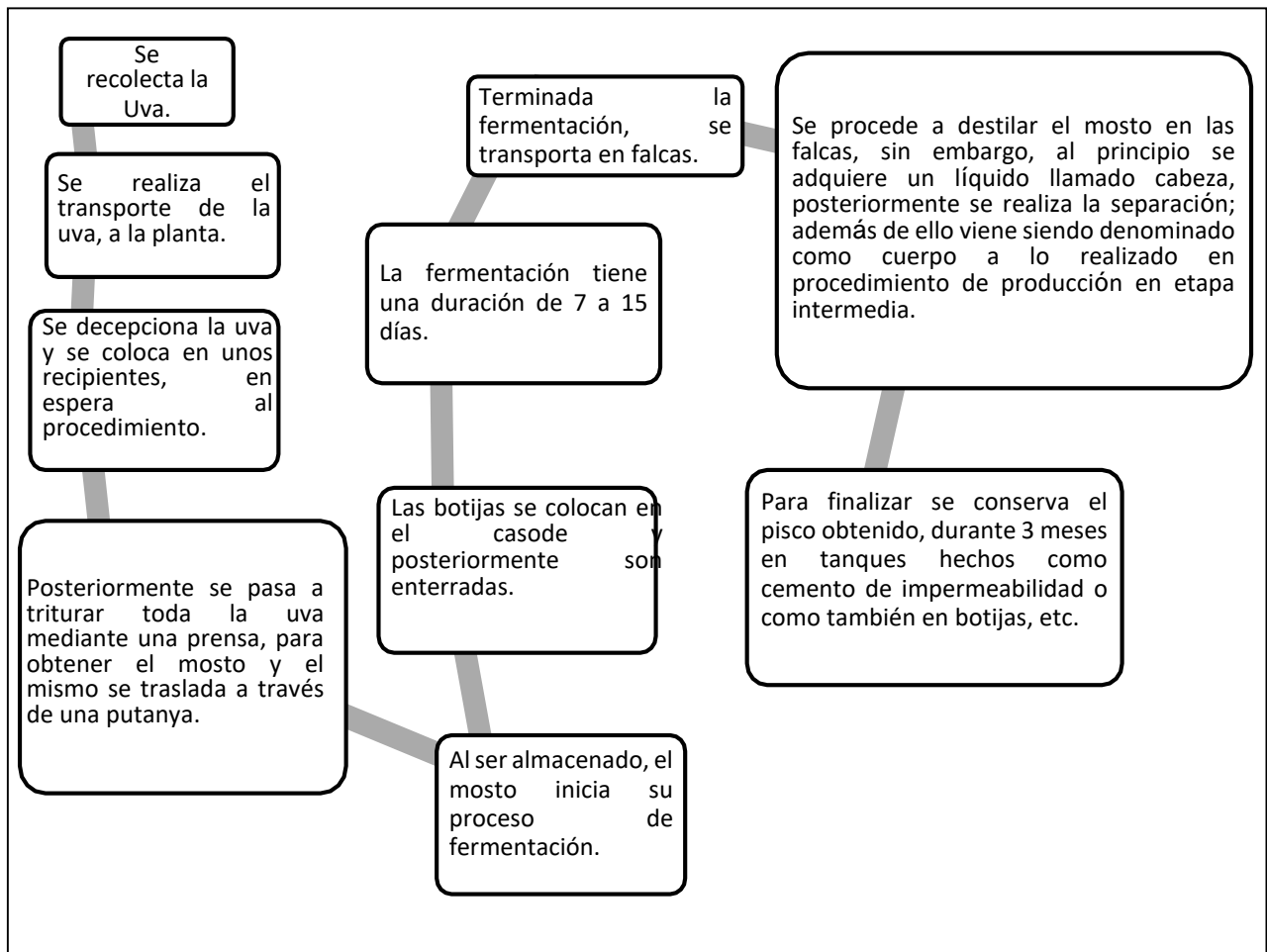
## 5.5. Proceso de producción u operación

### 5.5.1. Flujo grama del proceso

El gráfico siguiente muestra el proceso a seguir para la producción de pisco artesanal.

**Figura 21.**

#### *Elaboración artesanal del pisco*



**Nota.** Elaboración Propia

## 5.6. Certificaciones necesarias.

- ❖ **Ley N. ° 26426:** Durante el año de 1995 y de manera específica el 3 de enero, se aprueba dicha ley que regula lo referente a producción y también comercialización de todas las bebidas alcohólicas del territorio nacional.
  
- ❖ **Ley de Propiedad Industrial, Decreto Legislativo N.º 823:** En el año de 1996, un 23 de abril, se añaden a nuestra legislación diversos conceptos en relación a la ya conocida denominación de origen, todo esto acorde los descrito de manera previa en el arreglo de Lisboa.
  
- ❖ **Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina:** Se da pase a la aprobación y reconocimiento dl Régimen común en relación a propiedad industrial, un 14 de septiembre del año 2000.
  
- ❖ **Norma Técnica (NTP 211.001.2006 Bebidas alcohólicas, Pisco, requisitos):** La norma consigna el cumplimiento de ciertos requisitos sobre los elementos que se emplean, la maquinaria, especificación del procedimiento y para finalizar se debelan características ya sean físicas, químicas o como también organolépticas, en torno al pisco; la presenta norma se aprobó en 2006 el 2 de noviembre.
  
- ❖ **Decreto Supremo N° 023-2009-Produce:** Su aprobación permitió la constitución de la Comisión Nacional del Pisco o también conocido como CONAPISCO.

- ❖ **Resolución N° 602-2003/OSD- INDECOPI:** Mediante la presente resolución, se acuerda el designar como un delegado responsable de la emisión de certificados de cumplimiento, al Servicio Nacional de Metrología.
- ❖ **Resolución N° 2378-2013/DSD- INDECOPI:** De acuerdo a su emisión y en base a lo resuelto por las autoridades competentes, se aprueba un reglamento con la denominación de pisco.
- ❖ **Resolución N° 15958-2012/DSD- INDECOPI:** Es necesario cumplir de manera obligatoria con lo expuesto y consignado de acuerdo al reglamento en cuanto a la denominación de origen; todo ello para que se permita un reconocimiento y una dotación legal al cumplimiento efectivo de los requisitos establecidos para el otorgamiento del certificado que permite el uso de lo concerniente al uso de la denominación Pisco.

#### 5.7. Impacto en el medio ambiente

Nuestra empresa cumplirá estrictamente con todas las disposiciones legales y normativas que permitan la realización de nuestras actividades sin la necesidad de afectar al medio ambiente de manera negativa, por lo que nos comprometemos a realizar un control en realización de consiguiente:

- La posibilidad de generar reducidas cantidades de material.
- Se emplearán elementos poco peligrosos.
- Se trata de dar reducción a uso de las materias primas.
- Seremos consientes del nivel de utilización de la energía.

## 5.8. Plan Organizacional y de recursos humanos

### 5.8.1. Objetivos

- Fijar la definir del régimen laboral y a su vez del régimen tributario, puesto que a partir de ambos regímenes la empresa “ALCATRAZ” se amparará.
- Establecer cuales viene siendo el conjunto de pasos que deben ser valorados respecto a los procesos de contratación, compensación y ~~capación~~ todo el personal que conforma la empresa.
- Identificar cual vendrá siendo la estructura organizacional, que permita la para la fundación y crecimiento de La empresa “ALCATRAZ”.

### 5.8.2. Organización

“ALCATRAZ”, se constituirá teniendo como referencia a Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL), teniendo en consideración el grado de inversión realizada por parte de los socios.

De acuerdo a la Ley N° 26887, conocida como Ley de Sociedades Anónimas, una (SRL) se establece como a una sociedad cerrada y su particularidad se refiere al carácter familiar que lo reviste, por lo que la conformidad de todos socios establecerá impedimentos para el ingreso de personas distintas a ellos; en cuento a las obligaciones y a su participación, estas vienen siendo equitativas.



### 5.8.3. Régimen laboral

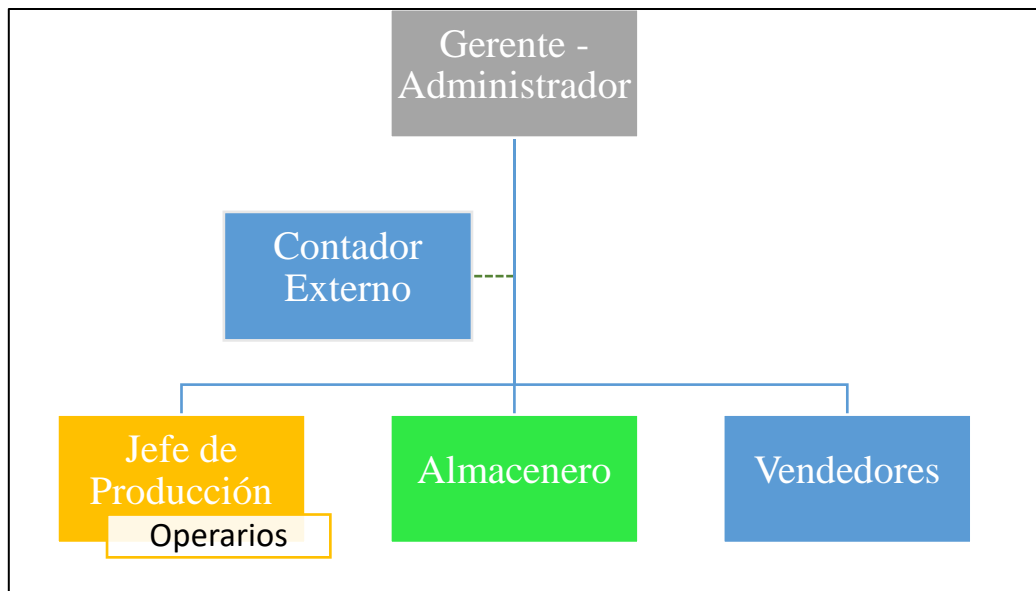
Para ello, “ALCATRAZ”, se encontrará amparada en el régimen laboral conocida como “Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa” como así lo señala y describe la Ley N° 28015, por ello la empresa asumirá el 4.5% del pago de SIS y 15 días de vacaciones ya que eso son los beneficios laborales de los colaboradores de una Microempresa.

### 5.8.4. Estructura organizacional

En observancia a la naturaleza de la sociedad, se consagra una estructuración jerárquica de manera vertical. Por lo tanto, es relevante observar el organigrama realizado en cuanto a la figura N° 19, la misma que vino siendo elaborada en consideración a los requerimientos operacionales de la empresa, asimismo es importante mencionar que, en el organigrama, para esto no se dará inclusión a los trabajadores que han sido captados mediante un subcontratado

**Figura 22.**

*Organigrama de la Empresa (ALCATRAZ)*



**Nota.** Elaboración Propia

#### 5.8.5. Descripción de las funciones

La siguiente muestra de estructuración, viene siendo la aplicada en nuestra empresa, teniendo, por ende:

**Gerencia General:** Viene siendo la persona responsable por el aseguramiento en el cumplimiento de las obligaciones internas establecidas en la empresa, tales como a su propia gestión y además la elaboración de las estrategias necesarias, con la participación de los accionistas para sea efectiva su continuidad y competencia.

**Perfil:**

Se requiere de manera inicial, una experiencia valorada en un tiempo de 5 años para los cargos referentes a la administración de las empresas, de gerencia, ingeniería industrial o todo aquel cargo que sea relacionados a los antes descritos.

**Operaciones y Logística:** Se encargará de la correcta gestión en cuanto a procesos internos relacionados a la elaboración de los productos en la empresa.

**Marketing y Ventas:** Se relaciona en referencia al gestionamiento del conjunto de ventas establecidas en la proyección como una meta sólida, también se involucra la manera en cómo se dará utilidad a distintas herramientas que permitirán la publicidad de la empresa y su óptimo reconocimiento tanto dentro, como fuera del País.

**Perfil:**

Trabajadores, en especial aquellos que cuentan con un título en carreras de marketing, administración de empresas o aquellas relacionadas directamente a las dos anteriores; también es necesario una experiencia laboral de dos años y conocimiento de inglés en grado intermedio.

**Ventas:** El encargado tiene el deber de realizar en cumplimiento un reporte de lo requerido del área específica, con las indicaciones previas de lo que se debe consignar.

**Perfil:**

Estudiantes universitarios egresados de la carrera de marketing que sean proactivos, que se encuentre motivados y con una experiencia basada en un solo año.

## VI. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

### 6.1. Inversiones

Se exhibe la totalidad de la inversión respecto a un negocio.

- Inversión fija: Es la misma que se encuentra en calidad de fija, al igual que tangible, como intangible.
- Capital de trabajo: Alusivo al conjunto del empleo en cuanto a materiales, suministros, a la fuerza laboral de forma directa e indirecta y los gastos empleados de manera necesaria.

#### 6.1.1. Inversión fija

En el comercio se registra una inversión fija valuada en S/. 28,988.40. las mismas que se vienen desglosando en inversión fija de naturaleza tangible S/. 25,998.40 y por otro lado se tiene a las inversiones fijas de naturaleza intangible: S/. 2,990.00, la que se detallara de la siguiente manera.

**Tabla 15.**

*Inversión fija tangible*

<b>INVERSIÓN FIJA TANGIBLE</b>	
SILLAS	S/240.00
ESCRITORIOS	S/438.00
SILLAS DE ESCRITORIOS	S/150.00
ESTANTES METÁLICOS	S/799.60
MESAS	S/169.80
COMPUTADORAS	S/2,998.00
IMPRESORAS	S/590.00
TELÉFONOS	S/450.00
MÁQUINA LLENADORA	S/8,313.00
FILTRO DE PRENSA	S/3,300.00
TANQUE ROTOPLAS	S/6,000.00
CAPSULADORA	S/1,150.00
PISTOLA DE COLOR	S/200.00
MÁQUINA ETIQUETADORA	S/1,200.00
<b>Total Inversion Fija Tangible</b>	<b>S/25,998.40</b>

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 16.**

*Inversión fija intangible*

<b>PREPARACION DE LOCAL</b>	
EXTINTORES Y SEÑALES	S/900.00
GASTOS PARA REGISTRO	S/200.00
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	S/150.00
LIBROS CONTABLES	S/50.00
COMPROBANTES DE PAGO	S/190.00
PUBLICIDAD PARA LANZAMIENTO	
EVENTO PARA LANZAMIENTO	S/1,000.00
<b>PUBLICIDAD EN REDES</b>	<b>S/500.00</b>
<b>TOTAL S/.</b>	<b>s/. 2990.00</b>

**Nota.** Elaboración propia

6.1.2. Capital de trabajo

Se tiene en consideración a la agrupación alusiva a los materiales y a la fuerza de trabajo, ambos de forma directa e indirecta, al mismo tiempo se tiene a los consumibles, los pequeños gastos. Referente a posible reducción del presupuesto legal se debe comprender que no se presenta como a una obligación ya que los mismo se encontrarán conforme a un calculo mensual que si bien es cierto este puede varias por diversos factores, sin embargo, no responden a un deber ya que puede afectar el producto final y su calidad.

**Tabla 17.**

*Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
ALQUILER DE LOCAL	S/2,000.00
MATERIA PRIMA	S/6,323.84
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/2,800.00
MANO DE OBRA DIRECTA	S/5,150.00
GASTOS DE VENTAS	S/2,900.00
<b>Total capital de Trabajo</b>	<b>S/19,173.84</b>

**Nota.** Elaboración propia

6.1.3. Presupuesto de inversiones

La inversión total es de S/. 48,162.24

**Tabla 18.**

*Inversión total*

<b>INVERSION TOTAL</b>		
<b>RUBROS</b>	<b>S/</b>	<b>%</b>
INVERSION FIJA TANGIBLE	S/25,998.40	54%
INVERSION FIJA INTANGIBLE	S/2,990.00	6%
CAPITAL DE TRABAJO	S/19,173.84	40%
<b>Inversión Total</b>	<b>S/48,162.24</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaboración propia

## 6.2. Ingresos y egresos.

El presupuesto se establecerá en base a una proyección de las ventas y también a la consignación de precios en cuanto a los productos destinados a la venta. Teniendo en cuenta que se propuso dar inicio en el primer año con una venta de 4,608 botellas de pisco, el segundo con 4896, el tercer con 5184, el cuarto con 5472 y el año quinto se hará una operación en cuanto a un 100% de la capacidad, la misma que se encuentra instalada. Dichas cantidades deberán ser multiplicadas de acuerdo al llamado precio promedio, el mismo que se observa de la siguiente manera.

**Tabla 19.**

### *Precios Proyectados*

	<b>Año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Pisco *750 ml</b>	62.4	<b>66.4</b>	<b>70.7</b>	<b>75.2</b>	<b>80.0</b>

**Nota.** Los precios presentados no incluyen IGV

**Tabla 20.**

### *Proyección de ingresos*

<b>Proyección de ingresos</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cantidad	4,608	4,896	5,184	5,472	5,760
Precio	S/62.41	S/66.41	S/70.66	S/75.18	S/79.99
<b>Ingresos</b>	<b>S/287,607.60</b>	<b>S/325,140.39</b>	<b>S/366,299.34</b>	<b>S/411,394.86</b>	<b>S/460,762.24</b>

**Nota.** Elaboración propia



**Tabla 21.**

*Proyección de egresos*

RUBROS	2022	2023	2024	2025	2026
<b>I.- C. Producción</b>	<b>S/.149,520.78</b>	<b>S/.163,171.95</b>	<b>S/.177,906.84</b>	<b>S/.193,811.75</b>	<b>S/.210,979.59</b>
Materia Prima	S/ 62,208.00	S/ 70,326.14	S/ 79,228.61	S/ 88,982.53	S/ 99,660.43
Materiales indirectos	S/ 13,678.08	S/ 14,532.96	S/ 15,387.84	S/ 16,242.72	S/ 17,097.60
Depreciacion de maquinaria y equipo, muebles y enseres	S/ 538.70	S/ 538.70	S/ 538.70	S/ 538.70	S/ 538.70
Mano de Obra directa (incluidos beneficios sociales)	S/ 67,156.00	S/ 71,453.98	S/ 76,027.04	S/ 80,892.77	S/ 86,069.91
Servicios (luz y agua 90%)	S/ 5,940.00	S/ 6,320.16	S/ 6,724.65	S/ 7,155.03	S/ 7,612.95
<b>II.- G.Operación</b>	<b>S/.94,093.75</b>	<b>S/.100,090.81</b>	<b>S/.106,471.67</b>	<b>S/.113,260.92</b>	<b>S/.120,484.67</b>
<b>2.1 G.Administrativos</b>	<b>S/.65,120.00</b>	<b>S/.69,287.68</b>	<b>S/.73,722.09</b>	<b>S/.78,440.31</b>	<b>S/.83,460.48</b>
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/.36,200.00	S/.38,516.80	S/.40,981.88	S/.43,604.72	S/.46,395.42
Servicios	S/.2,460.00	S/.2,617.44	S/.2,784.96	S/.2,963.19	S/.3,152.84
Luz y agua	S/.660.00	S/.702.24	S/.747.18	S/.795.00	S/.845.88
Telefono	S/.1,800.00	S/.1,915.20	S/.2,037.77	S/.2,168.19	S/.2,306.95
Alquiler	S/.24,000.00	S/.25,536.00	S/.27,170.30	S/.28,909.20	S/.30,759.39
Depreciación	S/.735.40	S/.735.40	S/.735.40	S/.735.40	S/.735.40
<b>2.2 G. de ventas</b>	<b>S/.28,973.75</b>	<b>S/.30,803.13</b>	<b>S/.32,749.58</b>	<b>S/.34,820.61</b>	<b>S/.37,024.19</b>
Remuneraciones (incluye beneficios sociales)	S/.27,384.00	S/.29,136.58	S/.31,001.32	S/.32,985.40	S/.35,096.47
Publicidad en Redes sociales	S/.1,200.00	S/.1,276.80	S/.1,358.52	S/.1,445.46	S/.1,537.97
Depreciación	S/.389.75	S/.389.75	S/.389.75	S/.389.75	S/.389.75
<b>TOTAL</b>	<b>S/.243,614.53</b>	<b>S/.263,262.75</b>	<b>S/.284,378.51</b>	<b>S/.307,072.66</b>	<b>S/.331,464.26</b>

**Nota.** Elaboración propia

### 6.3. Deuda.

#### 6.3.1. Fuentes de financiamiento

De acuerdo a los recursos en una inversión en totalidad, viene ascendiendo a S/. 48,162.24, de los cuales los socios aportaran S/. 28,162.24 (58%) y en cuanto al saldo, el mismo vendrá siendo financiado mediante un préstamo Comercial al BBVA S/. 20,000.00 (42%).

**Tabla 22.**

*Estructura de Financiamiento*

<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Detalle</b>	<b>S/</b>	<b>%</b>
Aporte de Socios	28,162.24	58%
Financiamiento Bancario	20,000.00	42%
<b>Total</b>	<b>48,162.24</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Elaboración propia

**Tabla 23.***Cronograma de crédito*

<b>NRO</b>	<b>AMORTIZAC.</b>	<b>INTERESES</b>	<b>COMISION(ES) + SEGUROS</b>	<b>CUOTA</b>	<b>SALDO</b>
1	348.95	425.97	10.2	785.12	19,651.05
2	393.67	381.25	10.2	785.12	19,257.38
3	401.31	373.61	10.2	785.12	18,856.07
4	421.01	353.91	10.2	785.12	18,435.06
5	428.91	346.01	10.2	785.12	18,006.15
6	414.2	360.72	10.2	785.12	17,591.95
7	444.73	330.19	10.2	785.12	17,147.22
8	420.56	354.36	10.2	785.12	16,726.66
9	482.08	292.84	10.2	785.12	16,244.58
10	470.02	304.9	10.2	785.12	15,774.56
11	458.91	316.01	10.2	785.12	15,315.65
12	506.79	268.13	10.2	785.12	14,808.86
13	496.97	277.95	10.2	785.12	14,311.89
14	479.16	295.76	10.2	785.12	13,832.73
15	532.75	242.17	10.2	785.12	13,299.98
16	516.89	258.03	10.2	785.12	12,783.09
17	518.84	256.08	10.2	785.12	12,264.25
18	544.73	230.19	10.2	785.12	11,719.52
19	554.95	219.97	10.2	785.12	11,164.57
20	558.32	216.6	10.2	785.12	10,606.25
21	575.85	199.07	10.2	785.12	10,030.40
22	586.66	188.26	10.2	785.12	9,443.74
23	591.7	183.22	10.2	785.12	8,852.04
24	614.36	160.56	10.2	785.12	8,237.68
25	620.3	154.62	10.2	785.12	7,617.38
26	617.5	157.42	10.2	785.12	6,999.88
27	652.37	122.55	10.2	785.12	6,347.51
28	651.77	123.15	10.2	785.12	5,695.74
29	664.42	110.5	10.2	785.12	5,031.32
30	677.31	97.61	10.2	785.12	4,354.01
31	687.7	87.22	10.2	785.12	3,666.31
32	710.73	64.19	10.2	785.12	2,955.58
33	717.58	57.34	10.2	785.12	2,238.00
34	728.67	46.25	10.2	785.12	1,509.33
35	748.5	26.42	10.2	785.12	760.83
36	760.83	14.28	10.2	785.31	0
	<b>20,000.00</b>	<b>7,897.31</b>	<b>367.2</b>	<b>28,264.51</b>	

**Nota.** Elaboración propia

#### **6.4. Flujo de caja.**

Se presenta como a un estado financiero muy relevante, que permite la identificación de la liquidez, pero en particular en los casos referentes a los préstamos realizados con el banco. Empero es de menester señalar que de igual manera cabe la posibilidad del decaimiento de un negocio debido a la carencia en cuanto a liquidez; ahora respecto al flujo efectivo, el mismo comprende 5 años, teniendo siempre cuenta que el campo será solamente efectivo de acuerdo a comportamiento.

**Tabla 24.***Flujo de caja*

<b>RUBROS</b>	<b>0</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
I) INGRESOS		S/.287,607.60	S/.325,140.39	S/.366,299.34	S/.411,394.86	S/.463,362.08
VENTAS		S/.287,607.60	S/.325,140.39	S/.366,299.34	S/.411,394.86	S/.460,762.24
V. RESIDUAL						S/.2,599.84
II) EGRESOS		S/.256,592.49	S/.281,516.66	S/.308,545.15	S/.337,847.71	S/.366,019.16
2.1 INVERSIONES	-S/.48,162.24					-S/.3,588.00
2.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN		S/.149,520.78	S/.163,171.95	S/.177,906.84	S/.193,811.75	S/.210,979.59
2.3. GASTOS OPERATIVO		S/.94,093.75	S/.100,090.81	S/.106,471.67	S/.113,260.92	S/.120,484.67
2.5. IMPUESTO A LA RENTA		S/.12,977.96	S/.18,253.90	S/.24,166.65	S/.30,775.05	S/.38,142.90
<b>III) FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/.48,162.24</b>	<b>S/.31,015.11</b>	<b>S/.43,623.73</b>	<b>S/.57,754.19</b>	<b>S/.73,547.15</b>	<b>S/.97,342.92</b>
IV) FLUJO FINANCIERO						
PRÉSTAMO	S/.20,000.00					
AMORTIZACIÓN		-S/.5,191.14	-S/.6,571.18	-S/.8,237.68		
INTERESES		-S/.4,107.90	-S/.2,727.86	-S/.1,061.55		
COMISIONES		-S/.122.40	-S/.122.40	-S/.122.40		
ESCUDO FISCAL		S/.1,211.83	S/.804.72	S/.313.16		
<b>V) FLUJO NETO FINANCIERO</b>	<b>-S/.28,162.24</b>	<b>S/.22,805.50</b>	<b>S/.35,007.01</b>	<b>S/.48,645.71</b>	<b>S/.73,547.15</b>	<b>S/.97,342.92</b>

**Nota.** Elaboración propia

## 6.5. Evaluación económica y financiera

En cuestión al flujo de caja, se llegó a determinar que el flujo económico en cuanto a una inversión, viene siendo evaluado a 5 años. Por ello es indispensable la utilización de un conjunto de fórmulas, tanto VAN como TIR, las mismas que se logran observar en lo siguiente:

### 6.5.1. Cálculo del cok

Para poder realizar una evaluación ya sea económica como financiera, viene siendo requerible calcular el COK comprendido en dos, por un lado, al económico y por el otro al financiero; su formulación se dará de la siguiente manera:

Para el cálculo del COK económico se utiliza la fórmula:

$$K_e = R_f + (R_m - R_f) * \beta_e$$

Dónde:

$$\beta_e = \beta_u * (1 + D * (1 - t) / E)$$

Para el cálculo del COK Financiero se utiliza la formula:

$$WACC \text{ o CPPC} = K_e * E / (E + D) + K_d * D / (E + D) * (1 - T)$$

Es imprescindible la siguiente información:

**Tabla 25.***Cálculos del COK*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Beta (Bu)	1.02
Beta (Be)	2.52
Tasa impositiva	29.50%
Tasa libre de riesgo (Rf)	0.93%
Rendimiento de mercado (Rm)	4.72%
Ke ( COK - Tasa de Descuento económica)	10.48%
Wacc (Tasaa de dedescuento Financiera	13.79%

**Nota.** Elaboración propia

Tomando en consideración todos los datos que se encuentran recopilados de forma anterior y para ello se determina lo siguiente:

**Tabla 26.***Indicadores Financieros*

<b>EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</b>	
VANE	S/.166,964.56
TIRE	87.00%
PRKE	1 años 4 Meses
B/CE	1.19
VANF	S/.249,186.06
TIRF	116.60%
PRKF	1 año 1 Mes
B/CF	1.02

**Nota.** Elaboración propia

Dando un avistamiento a la tabla, se puede precisar la presencia de una evaluación en dos campos, es decir económica y financiera.

## 6.5.2. Evaluación Económica

### 6.5.2.1. Valor Actual Neto Económico Positivo (VANE)

Posee la siguiente formulación:  $(VANE = 166,964.56 > 0)$ , debido a ello se logra comprender que el capital de una empresa viene siendo financiado en base a un porcentaje del 100%, proveniente de los socios, por otro lado, se comprende que beneficios generados vienen siendo claramente superiores a los costos que han sido incurridos, por lo que se puede inferir que la muestra se consolida como una económicamente viable.

### 6.5.2.2. Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)

Viene siendo mayor en comparación a la tasa de rentabilidad mínima que solo es aceptable  $(87.00\% > 8.63\%)$ . Se entiende entonces, que es mayor la rentabilidad que el propio mínimo rendimiento requerido. Esto quiere decir que la rentabilidad que generaría el negocio es superior, por ende, el proyecto presenta una notoria rentabilidad que le permite su posterior ejecutamiento.



### 6.5.3. Evaluación Financiera

#### 6.5.3.1. Valor Actual Neto Financiero (VANF)

Se expresa a como un valor neto, al igual que financiero y positivo (VANF = S/.249,186.06 > 0) por lo que se puede deducir que si un negocio se encontrase patrocinado por un banco, se presentaran mayores ingresos a diferencia de los gastos; por lo que su trascendencia puede ser positiva.

#### 6.5.3.2. Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

La misma se consolida como superior a comparación de la tasa mínima permitida (116.60% > 13,56 %). Se podrá generar una gran utilidad, la misma que se ubicará incluso por encima del rendimiento.

### 6.6. Estados financieros proyectados

Son aquellos que se encargan de la medición principalmente en cuanto al desempeño financiero se trata, por cada período gestionado, por lo general referente a un solo año. Se evidenciará las utilidades generadas a partir del siguiente cuadro:

**Tabla 27.***Estado de pérdidas y ganancias proyectado*

	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Ingreso Por Ventas	S/287,607.60	S/325,140.39	S/366,299.34	S/411,394.86	S/460,762.24
Costo de Producción	S/149,520.78	S/163,171.95	S/177,906.84	S/193,811.75	S/210,979.59
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/138,086.82</b>	<b>S/161,968.44</b>	<b>S/188,392.50</b>	<b>S/217,583.11</b>	<b>S/249,782.65</b>
<b>Gastos Operativos</b>	<b>S/94,093.75</b>	<b>S/100,090.81</b>	<b>S/106,471.67</b>	<b>S/113,260.92</b>	<b>S/120,484.67</b>
Gastos de Administración	S/65,120.00	S/69,287.68	S/73,722.09	S/78,440.31	S/83,460.48
Gastos de Ventas	S/28,973.75	S/30,803.13	S/32,749.58	S/34,820.61	S/37,024.19
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>S/43,993.07</b>	<b>S/61,877.64</b>	<b>S/81,920.83</b>	<b>S/104,322.20</b>	<b>S/129,297.98</b>
Gastos Financieros	S/4,107.90	S/2,727.86	S/1,061.55		
<b>U. ANTES DE IMP.</b>	<b>S/39,885.17</b>	<b>S/59,149.78</b>	<b>S/80,859.28</b>	<b>S/104,322.20</b>	<b>S/129,297.98</b>
I. Renta	S/11,766.13	S/17,449.18	S/23,853.49	S/30,775.05	S/38,142.90
<b>U. NETA</b>	<b>S/28,119.04</b>	<b>S/41,700.59</b>	<b>S/57,005.79</b>	<b>S/73,547.15</b>	<b>S/91,155.08</b>

**Nota.** Elaboración propia

## VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1. Conclusiones

Primera. Lo recopilado en base a los resultados del realizado estudio de mercado dieron pase a la determinación en cuanto a la propia existencia de una elevada demanda, ya que el estudio de mercado nos muestra la existencia de una demanda de 190,401 individuos que consumen pisco artesanal, las cuales su compra promedio es de 2 veces por año, asimismo se ha identificado una oferta de 36,875 personas que conforman nuestro mercado meta, con una capacidad instalada de 384 botellas de 750ml al mes, y una producción máxima anual de 4,608 unidades, por lo que se permitió el poder determinar un 153,526, en lo que concierne a demanda insatisfecha.

Segunda. Se permitirá el producir 4,608 unidades de pisco artesanal mediante una capacidad debidamente instalada, que representa un 3% de aquella demanda considerada como insatisfecha, empero, viene siendo el primer año se pretende cubrir solo un 80% de toda la capacidad instalada, el segundo año el 85%, el tercer año el 90%, el cuarto año el 95% y en el quinto año el 100% de nuestra capacidad instalada.

Tercera. Se concluye la existencia de una necesidad en un requerimiento evaluado en S/. 48,162.24 para el acceso a una implementación comercial;

en donde un 58% viene equivaliendo de acuerdo a S/ 28,162.24, todo esto se encuentra respaldado en base a un aporte proveniente de socios y por último viene siendo la financiación bancaria asciende al monto correspondiente de S/. 20,000, que en representación porcentual significa un 42% de la totalidad en inversión.

Cuarta. Finalmente se concluyó la presencia de una viabilidad económica por parte del presente proyecto, ya que alcanzo un VAN de S/. 166,964.56 y a su vez un TIR Económico del 87%; viene siendo favorable un financiamiento por la obtención de un VAN Financiero de S/. 249,186.06 y un TIR Financiero de 116.60%, demostrando de acuerdo al real porcentaje, que el negocio mostrando con ello que el negocio presenta viabilidad y rentabilidad.

## 7.2. Recomendaciones

Primera. Es sugerible la implementación del negocio presentado, se demostró mediante el análisis financiero que el mismo tiene un alto grado de viabilidad debido a que se ha demostrado la generación de niveles altos de rentabilidad, propicios para la captación de inversionistas.

Segunda. Se recomienda realizar una campaña de marketing agresiva a fin de dar a conocer nuestro producto y que los clientes potenciales conozcan las bondades nuestro pisco artesanal.

Tercera. Se recomienda localizar el negocio en Pisco y con exactitud en su plaza de armas al ser dicha zona tranquila, segura y accesible.

Cuarta. La contratación de todo el personal de trabajo, debe ser adecuadamente capacitados y guiados para el cumplimiento de sus obligaciones y el ofrecimiento de un adecuado servicio al cliente.

Quinta. Es recomendable a futuro expandir la creación de nuevos productos y aplicación de nuevas y renovadas opciones que puedan cubrir otros mercados potenciales, Por ejemplo; Pisco Premium, de este modo podremos captar un mayor número de clientes, de un segmento más exclusivo.

Sexta. Se recomienda la participación activa en eventos locales y nacionales, así como actividades que incentiven la adquisición del producto final y de esta manera situarnos como uno de los mejores productores.

## REFERENCIAS

- Arellano Marketing. (18 de Marzo de 2022). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2022*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano-2022/>
- Chumacero La Torre, O., & Senmache López, J. (2018). *Plan de negocio: Preparando el lanzamiento (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas)*. Piura : Universidad de Piura. PAD-Escuela de Dirección.
- El Comercio. (13 de Febrero de 2020). *SNI: Alza de 45% al ISC del pisco impulsará el consumo de bebidas ilegales*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sni-alza-de-45-al-isc-del-pisco-impulsara-el-consumo-de-bebidas-ilegales-nndc-noticia/>
- INEI. (21 de Mayo de 2009-2020). *Evolución de la Pobreza Monetaria*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/pobreza2020/Pobreza2020.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/pobreza2020/Pobreza2020.pdf)
- INEI. (23 de Febrero de 2022). *Producto Bruto Interno Trimestral* . Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-pbi-iv-trim-2021.pdf>
- La Cámara. (8 de Noviembre de 2021). *Revista Digital de la Cámara de Comercio de Lima*. Obtenido de El PBI primario crecería más de 5% en 2021 y 2022: <https://lacamara.pe/el-pbi-primario-creceria-mas-de-5-en-2021-y-2022/>

Villagómez Cortés, J., Mora Brito, Á., Barradas Troncoso, D., & Vázquez Selem, E.  
(2014). EL ANÁLISIS FODA COMO HERRAMIENTA PARA LA DEFINICIÓN  
DE LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. *Revista Mexicana de Agronegocios*, PP.  
1121-1131.



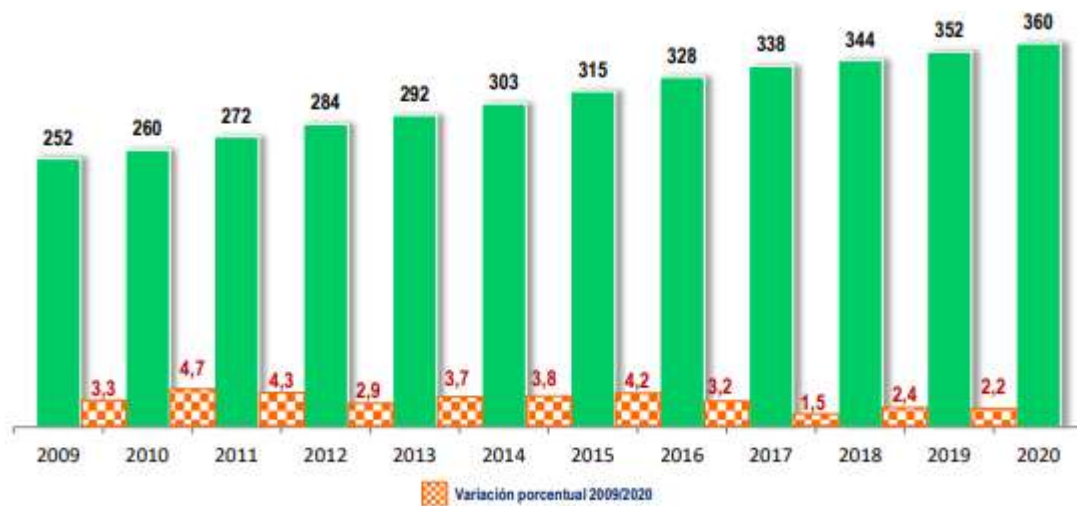
## **ANEXOS**

## ANEXO 1

PERÚ: EVOLUCIÓN DE LA LÍNEA DE POBREZA TOTAL, 2009 – 2020

CANASTA BÁSICA PER CÁPITA MENSUAL

(En soles)



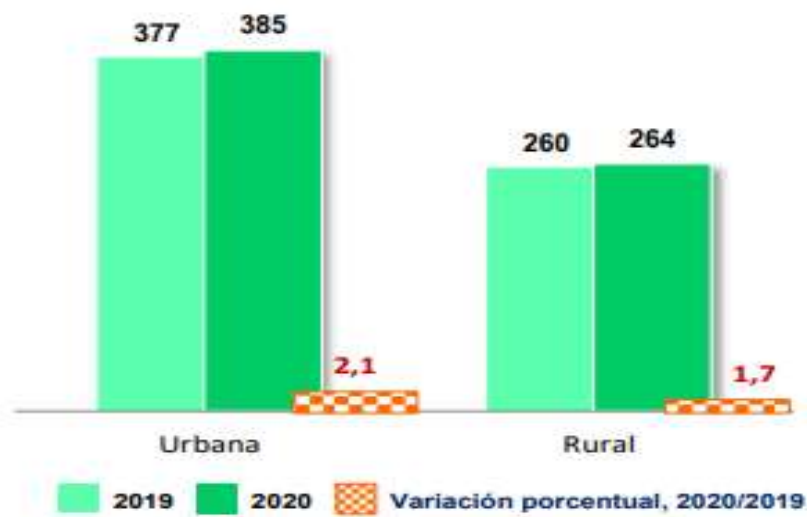
Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2009 - 2020.

## ANEXO 2

PERÚ: LÍNEA DE POBREZA, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA, 2019-2020

CANASTA BÁSICA DE ALIMENTOS, PER CÁPITA MENSUAL

(En soles)



Fuente: INEI - Encuesta Nacional de Hogares, 2019 - 2020.

### ANEXO 3

#### PERÚ: EVOLUCIÓN DEL GASTO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL, 2009-2020

(Soles constantes base=2020 a precios de Lima Metropolitana)



\* Diferencia significativa ( $p < 0.10$ ).

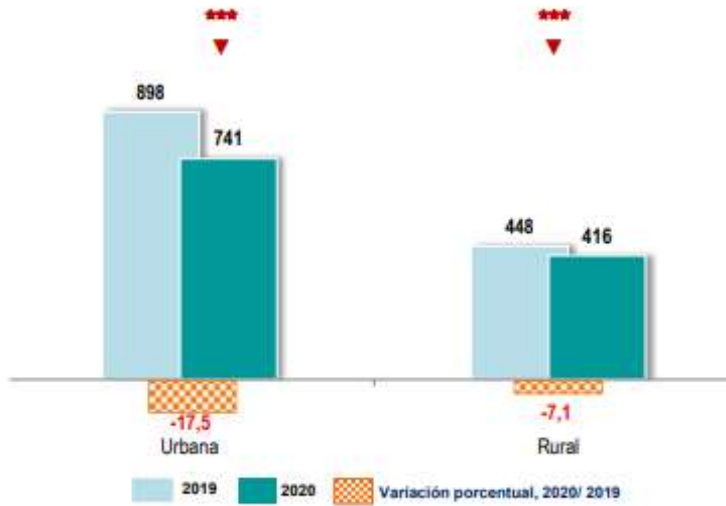
\*\* Diferencia altamente significativa ( $p < 0.05$ ).

\*\*\* Diferencia muy altamente significativa ( $p < 0.01$ ).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2009 - 2020.

### ANEXO 4

PERÚ: GASTO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL, SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA, 2019 - 2020 (Soles constantes base=2020)

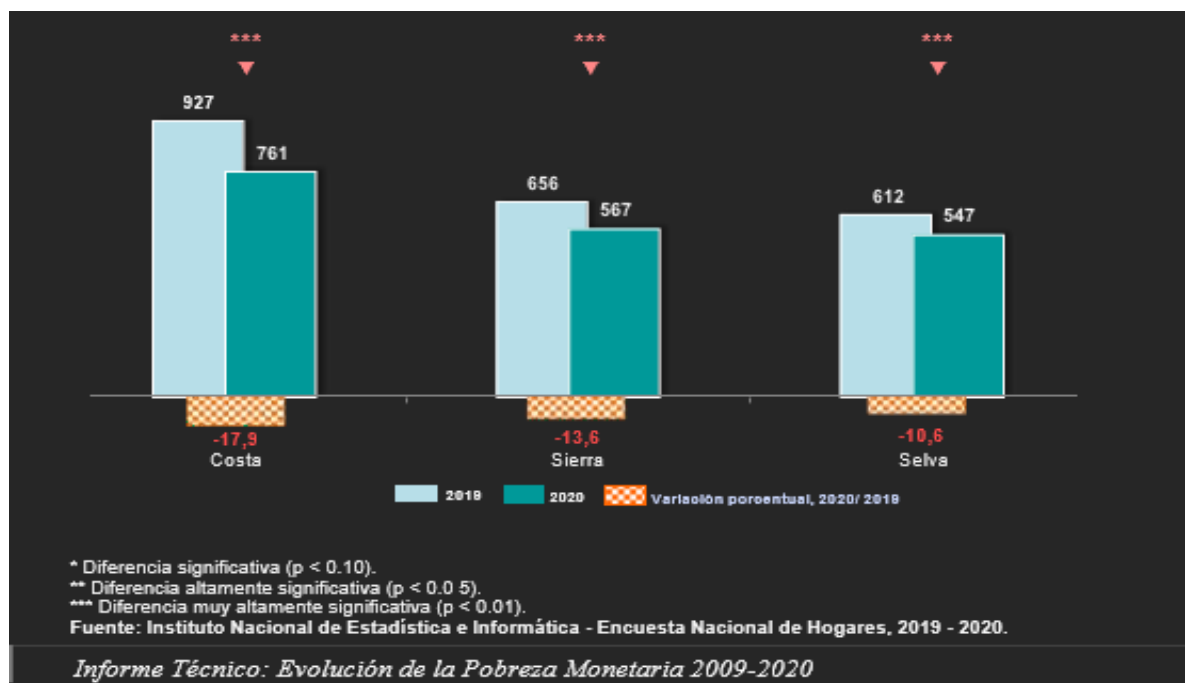


\* Diferencia significativa ( $p < 0.10$ ).  
\*\* Diferencia altamente significativa ( $p < 0.05$ ).  
\*\*\* Diferencia muy altamente significativa ( $p < 0.01$ ).  
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2019 - 2020.

## ANEXO 5

PERÚ: GASTO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL, SEGÚN REGIONES NATURALES, 2019- 2020

(Soles constantes base=2020 a precios de Lima Metropolitana)



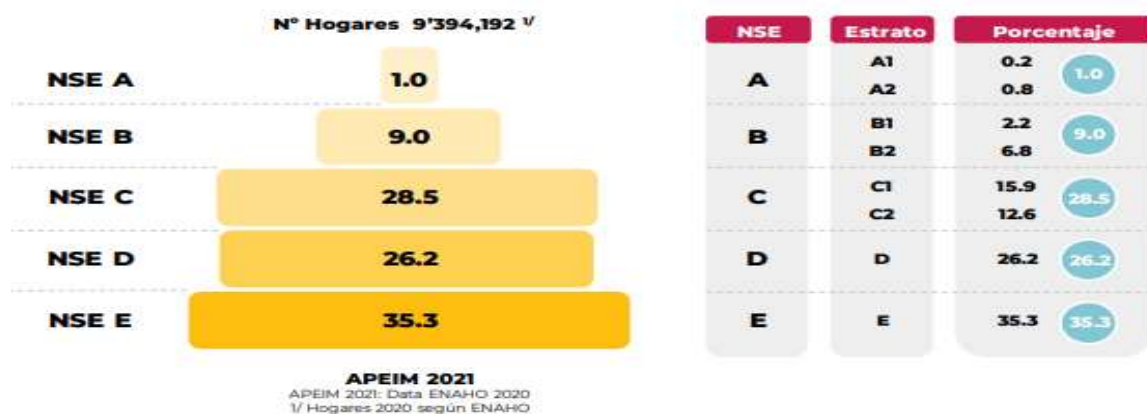
## ANEXO 6

## Distribución de hogares según NSE 2021 – PERÚ TOTAL

**APEIM**

NSE Principales Resultados

### Distribución de Hogares según NSE 2021 Perú Total



Fuente APEIN – 2021

Data ENAHO 2020

## ANEXO 7

### Distribución de hogares según NSE 2021 – DEPARTAMENTO

APEIM

NSE Principales Resultados

### Distribución de Hogares según NSE 2021 Departamento – Perú Total

(%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	2.5%	13.1%	20.2%	64.2%	1222	2.8%
ANCASH	100%	5.4%	24.6%	24.5%	45.5%	1463	2.6%
APURIMAC	100%	1.8%	10.8%	16.6%	70.8%	954	3.2%
AREQUIPA	100%	15.1%	37.7%	29.3%	17.9%	1585	2.5%
AYACUCHO	100%	1.3%	9.3%	19.0%	70.5%	1217	2.8%
CAJAMARCA	100%	1.8%	9.8%	16.0%	72.4%	1455	2.6%
CALLAO	100%	15.5%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
CUSCO	100%	2.8%	13.4%	17.7%	66.1%	1286	2.7%
HUANCAVELICA	100%	0.3%	4.7%	12.7%	82.3%	1047	3.0%
HUANUCO	100%	2.4%	14.0%	16.4%	67.3%	1277	2.7%
ICA	100%	6.3%	41.3%	38.7%	13.8%	1527	2.5%
JUNIN	100%	3.7%	17.3%	24.0%	55.0%	1530	2.5%
LA LIBERTAD	100%	5.2%	31.2%	28.2%	35.3%	1575	2.5%

APEIM 2021- Data ENAHO 2020

Fuente APEIN – 2021

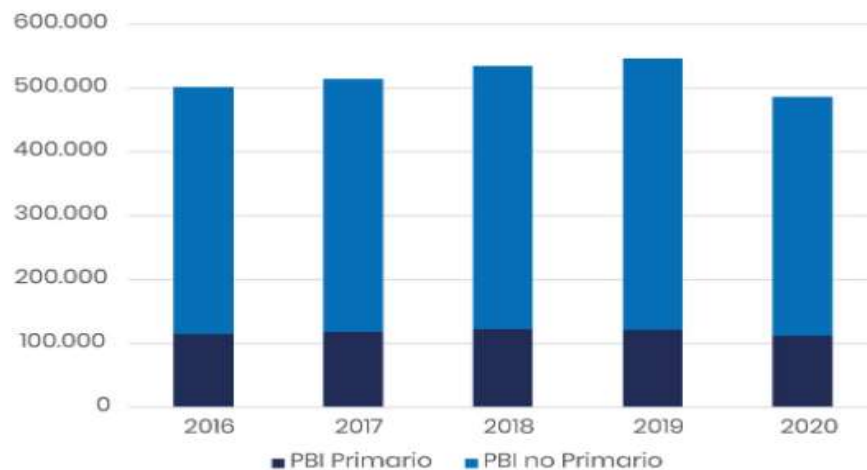
Data ENAHO 2020

## ANEXO 8



## Crecimiento de los sectores primarios y no primarios – 2021

**PBI Primario y No Primario**  
(En millones de soles 2007)



Fuente: BCRP

Elaboración: IEDEP

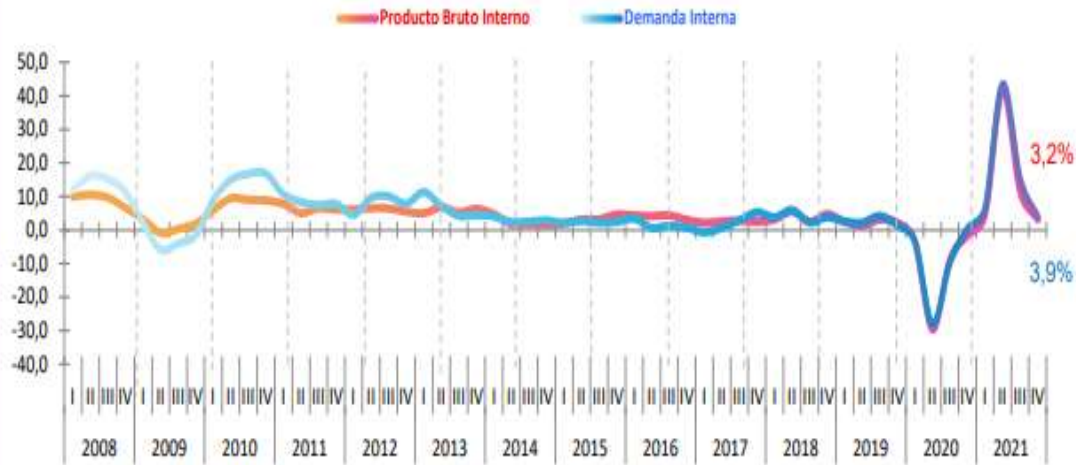
Fuente BCRP

Elaboración: IEDEP

### ANEXO 9

## Crecimiento de los sectores primarios y no primarios – 2021

**Gráfico N° 1**  
**PRODUCTO BRUTO INTERNO Y DEMANDA INTERNA, 2008\_I - 2021\_IV**  
 (Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)  
 Año Base 2007=100.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática