

UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities

FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y BEBIDAS REFRESCANTES EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO”**

**PROYECTO:
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:
Bach. HEYDI ZECENARRO MÉNDEZ**

**ASESOR:
Lic. Eco. JOSÉ VITERI SANTOS**

**TRUJILLO – PERÚ
2008**

DEDICATORIA

A mis padres Norma y Luís, por ser su felicidad el objetivo de cada uno de mis retos,

A mis hermanos Norma y Michel, por su apoyo incondicional,

A mis abuelos Naty y Alfredo, por ser un ejemplo de vida.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a mis padres por el apoyo y confianza que depositan en mí, en cada nuevo reto que se presenta en mi camino tanto personal como profesional.

Mi gratitud a la plana docente, por haber contribuido a mi formación profesional y permitirme cada día demostrar lo aprendido en cada una de las decisiones y reconocimientos que me han permitido hoy el crecimiento profesional.

Agradecer a todas las personas que me brindaron su apoyo y demostraron colaboración.

Finalmente, agradezco a los miembros del jurado por darme la oportunidad de presentar este proyecto.

PRESENTACIÓN

Sres. Miembros del Jurado:

En cumplimiento con las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos que exige la Universidad Privada del Norte, se somete a vuestra consideración el presente proyecto titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y BEBIDAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”, con nombre comercial “LA CAVA”, con la finalidad de obtener el TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Alcanzando los objetivos propuestos expongo antes ustedes el presente proyecto en el cual se aplicaron los temas aprendidos, con vuestra aprobación permitirá culminar mi carrera profesional y enfrentar la competitividad del mundo laboral.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v-ix
Resumen Ejecutivo	x

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1 Nombre de la Empresa.....	02
1.2 Actividad de la Empresa	02
1.3 Logotipo	02
1.4 Misión del Negocio.....	03
1.5 Visión del Negocio	03
1.6 Objetivos Tácticos y Estratégicos.....	03
1.7 Análisis FODA.....	03
1.8 Estrategias	04

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL MERCADO Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

2.1. Análisis del Entorno	06
2.1.1. Macroentorno.....	06
2.1.1.1. Factores Legales	06
2.1.1.2. Factores Económicos	06
2.1.1.3. Factores Políticos	08
2.1.1.4. Factores Demográficos	09
2.1.1.5. Factores Socio-Culturales	09
2.1.2. Microentorno	12

2.1.2.1. Clientes Potenciales	12
2.1.2.2. Consumidores.....	12
2.1.2.3. Competencia.....	13
2.1.2.4. Proveedores.....	13
2.1.2.5. Barreras de Entrada y Salida	13
2.2. Investigación de Mercado.....	14
2.2.1. Segmentación	14
2.2.2. Definición del Cliente Potencial.....	15
2.2.3. Fuentes de Información.....	15
2.2.4. Metodología a Emplear	15
2.2.5. Análisis de la Demanda.....	16
2.2.5.1. Producto Real	16
2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual	16
2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda.....	17
2.2.5.4. Demanda Proyectada.....	17
2.2.6. Análisis de la Oferta.....	17
2.2.6.1. Identificación de la Competencia	17
2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente	18
2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta	18
2.2.6.4. Oferta Proyectada.....	19
2.2.7. Deducción del Mercado Meta u Objetivo	19
2.2.7.1. Mercado Proyectado (Potencial–Disponible–Efectivo).....	19
2.2.7.2. Mercado Meta u Objetivo	21
2.3.1. Análisis del Mercado Proveedor.....	21
2.3.1.1. Criterios de Selección.....	21
2.3.1.2. Identificación de Proveedores	22
2.3.1.3. Selección de Proveedores.....	27

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis de la Comercialización.....	29
3.1.1. Mercado Meta.....	29
3.1.2 Producto Aumentado – Valor.....	29
3.1.3. Precio – Coste.	29
3.1.4. Plaza – Conveniencia.....	30
3.1.5. Promoción – Comunicación..	31
3.1.6. Estrategias de Entrada en el Mercado.....	33
3.1.7. Posicionamiento del Producto.....	33

CAPÍTULO IV: PLAN DE OPERACIONES

4.1. Especificaciones Técnicas del Producto.....	35
4.2. Ingeniería Básica.....	51
4.2.1. Descripción de Procesos.....	51
4.2.1.1. Proceso de Abastecimiento.....	51
4.2.1.2. Proceso de Comercialización.....	55
4.2.2. Descripción de Tecnologías..	59
4.2.2.1. Descripción de Maquinarias	59
4.2.2.2. Descripción de Mobiliario y Software.....	59
4.2.2.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas..	60
4.3. Centro de Operaciones..	60
4.3.1. Macro y Micro-Localización.....	60
4.4. Capacidad Instalada del Proyecto.....	61
4.4.1. Capacidad Máxima	61
4.4.2. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad.....	61

CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL

5.1 Forma Societaria.....	64
5.2 Tasas y Licencias Municipales	65
5.2.1 Licencia de Funcionamiento	65
5.2.2 Anuncios Publicitarios y Otros	66
5.3 Legislación Laboral y Tributaria.....	67
5.4. Otros Aspectos Legales, de Salud, Ambientales, etc.	68
5.4.1 Registros de Marca.....	68
5.4.2 Regulación Sanitaria.....	70

CAPÍTULO VI: DISEÑO ORGANIZACIONAL

6.1. Organigrama Estructural y Funcional.....	74
6.2. Nombre o Marca Distintiva	74
6.3. Equipo de Trabajo	74
6.3.1. Descripción de Cargos y Perfiles	74
6.3.2. Tareas, Funciones y Responsabilidades	75
6.3.3. Mecanismo de Reclutamiento y Selección	75
6.3.4. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal.....	76
6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos	76

CAPÍTULO VII: RESPONSABILIDAD SOCIAL

7.1. Nuestros Colaboradores.....	78
7.2. Medio Ambiente	78
7.3. Consumidores y Productos	79

CAPÍTULO VIII: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

8.1. Supuestos Generales	81
8.2. Flujo de Caja Proyectado	81

8.2.1. Módulo de Impuesto General a las Ventas	81
8.2.2. Flujo de Caja Anual Proyectado.....	82
8.2.3. Flujo de Caja Operativo	83
8.2.4. Flujo de Capital.....	83
8.2.5. Flujo de Caja Económico.....	84
8.2.6. Servicio de Deuda	84
8.2.7. Flujo de Caja Financiero.....	85
8.3. Tasa de Descuento	
8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital	85
8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	86
8.4. Estados Proyectados.....	86
8.4.1. Balance	86
8.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas	87
8.5. Rentabilidad	88
8.5.1. VANE, VANF, TIRE y TIRF	88
8.5.2. Periodo de Recuperación de Capital	89
8.5.3. Análisis Costo – Beneficio	89
8.5.4. Punto de Equilibrio.....	90
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA	93
ANEXOS	94

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo central del presente plan de negocios: "CENTRO DE COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS Y BEBIDAS REFRESCANTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO", bajo la denominación de LA CAVA E.I.R.L., es mostrar las cualidades, beneficios y factibilidad de la implementación de dicho negocio, el cual va dirigido a personas mayores de 18 años de edad en los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

El negocio tendrá como una de sus principales bondades la diferenciación en cuanto a la atención personalizada las 24 horas del día, para lo cual se contará con personal altamente calificado y que asesorará a los clientes en cuanto a la preparación de tragos sin costos adicionales y con la calidad que solo un Bartender muy bien capacitado lo haría.

Adicionalmente el servicio delivery será también un punto a tener en cuenta a la hora de elegir La Cava.

El negocio cuenta con fortalezas como el local propio, buena ubicación, la capacidad gerencial que hará que constantemente se realicen mejoras dentro de la organización que tendrá un amplio sentido de responsabilidad social tanto con nuestros clientes, trabajadores y medio ambiente.

En cuanto a los negocios existentes que ofrecen similares servicios no ofrecen calidad en la atención ni abren sus puertas las 24 horas del día así como la amplia gama de productos nacionales y extranjeros. Así nace la idea de proponer y planificar la implementación de La Cava de manera que satisfaga a todos los clientes que concurran a ella.

Es por eso que se desarrolló un estudio de mercado, en la cual se obtuvo información tanto de la demanda del sector de bebidas así como del crecimiento del sector de la actividad en cuanto al plan de negocios se refiere. Adicionalmente se aplicó una encuesta a 369 personas de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

La Inversión es de 90,090.34 nuevos soles, se genera un VANE nominal de 77,055.41 nuevos soles, un TIRE de 40.07%, un PRC de 3 años y 11 meses.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA:

Comercializadora de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes “La Cava E.I.R.L.”

1.2. ACTIVIDAD:

La idea de negocio es constituir una empresa dedicada a la comercialización de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes al menudeo en la ciudad de Trujillo.

En los eventos sociales y reuniones familiares o amicales la gente tiene alta tendencia a consumir diferentes tipos de bebidas envasadas, tanto alcohólicas, gaseosas, aguas minerales, energizantes y/o rehidratantes, jugos y néctares es importante que exista una especialización en la venta de estos productos pensando en satisfacer la necesidad del consumidor.

La Cava será una empresa orientada a la comercialización de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes, contará con personal calificado capaz de orientar y asesorar en la compra de bebidas alcohólicas, dirigida a personas mayores de 18 años, poniendo énfasis en la seguridad y confianza, las compras serán atendidas en el mismo local, así mismo se contará con un servicio delivery.

1.3 Logotipo



1.4 Misión del Negocio

La Empresa “La CAVA EIRL” esta orientada a la comercialización de bebidas refrescantes y alcohólicas en la ciudad de Trujillo. Ofrecemos a nuestros clientes productos de calidad con el mejor servicio.

1.5 Visión del Negocio

“Ser en un lapso de 5 años la empresa líder en la comercialización de bebidas refrescantes y alcohólicas en la ciudad de Trujillo.”

1.6 Objetivos Tácticos y Estratégicos

Objetivos Tácticos:

- Elaborar una campaña publicitaria que capte la atención de los clientes potenciales.
- Capacitar al personal en temas de gestión de calidad, atención al cliente, temas relacionados a preparación de tragos, trabajo en equipo, etc.
- Mantener un clima laboral saludable a través de reuniones periódicas que permitan conocer las opiniones y/o sugerencias del personal (círculos de calidad), así mismo motivar al personal a través del reconocimiento por el desempeño y la competitividad.

Objetivos Estratégicos:

- Alcanzar una participación del 95% del mercado objetivo al finalizar el quinto año.
- Incrementar las ventas en un 4% promedio anual.
- Contar con canales de distribución.
- Lograr una venta anual que supere los S/. 214 000.00

1.7 Análisis FODA

Análisis FODA

Fortalezas:

- Bebidas de alta calidad.
- Variedad en surtido de bebidas, formatos y marcas.
- Personal capacitado
- Servicio delivery
- Local Propio
- Promociones y Ofertas programas para fines de semana o fechas festivas.

Debilidades:

- Negocio nuevo sin experiencia en el mercado.
- Altos costos en personal.

Oportunidades:

- Aumento de la tasa de crecimiento económico en la región.
- El incremento de los ofertantes de bebidas alcohólicas y refrescantes a nivel nacional y regional con el incremento de importaciones.
- Aumento de la tasa de crecimiento poblacional.
- Nuevos estilos de vida.

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Preferencia por los precios y/o promociones de los supermercados o Hipermercados.
- Incremento de los costos de los productos.
- Recesión económica del país.
- Inestabilidad política.

1.8 Estrategias:

- Entrega de volantes en el local.
- Se contara con un área destinado a la exhibición de los productos más exclusivos y las promociones de fin de semana o fechas festivas.
- Se entregará obsequios llaveros, encendedores. Stickers con el logo, dirección y teléfono y correo electrónico de la empresa.
- Establecer alianzas estratégicas instituciones privadas que requieran bebidas en ocasiones festivas.
- Mantener negociaciones con los proveedores para programar promociones y ofertas con los productos con el fin de impulsar la venta y minimizar costos.
- Contar con vigilancia las 24 horas del día en el local comercial.
- Atención personalizada a través de la orientación al cliente a cerca de la clasificación y preparación de bebidas.
- Venta cruzada de productos complementarios como hielo, snacks y cigarros.



CAPÍTULO II

ANÁLISIS DEL MERCADO Y ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Macroentorno

2.1.1.1. Factores Legales

La empresa estará regulada por la legislación tributaria (Renta, IGV), municipal (arbitrios, permisos), laboral (aportes, gratificaciones, CTS, vacaciones). Todo este entorno legal favorece el establecimiento de un local comercial que venta de bebidas alcohólicas, porque establece los requisitos que deben de cumplir este tipo de establecimientos y los tributos a los cuales están afectos a la ley N° 28681 que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, establece las medidas relacionadas con el control de las bebidas alcohólicas, las limitaciones a la comercialización y consumo, las limitaciones a la publicidad y promoción, la prevención, vigilancia y aplicaciones de sanciones.

El local comercial que se dedicará a la venta de bebidas alcohólicas tiene que cumplir requisitos establecidos por la municipalidad provincial de Trujillo referentes a que el expendio de este tipo de bebidas será solo a mayores de edad y adicionalmente esta prohibido beber alcohol en la vía pública.

Fuente: ASPEC

Ver Anexo N°1

El Ministerio de salud refiere la ley general de salud No. 26842 20-7-97, cuyo capitulo V hace referencia a los alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, insumos instrumental y equipo de uso medico-quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y domestica, establece la protección de la salud establecidas por La Autoridad de Salud de nivel nacional donde se hace mención que Todo alimento y bebida elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, sólo podrán expendirse previo Registro Sanitario.

Fuente: ASPEC

Ver Anexo N°2

2.1.1.2. Factores Económicos

La economía peruana creció el año 2007 a su mejor nivel desde 1994, anotando una de las expansiones más altas en América Latina, impulsada por los sectores vinculados a la demanda interna como construcción y manufactura.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reporto que la economía se expandió un 8,99 % en el 2007 frente al año anterior, un incremento mayor a lo esperado.

La expansión del 2007, que cumple un ciclo de seis años de robustos avances consecutivos, es la mayor desde 1994, cuando la actividad económica creció un 12,8 %.

Durante el año pasado brillaron los sectores de construcción y manufactura, una señal que la economía de Perú comenzó a tener menos dependencia del rubro de la minería. El sector construcción creció el año pasado un 16,52 % y el de manufactura avanzó un 10,62 %; mientras que la minería se expandió sólo un 2,14 %. Perú es el tercer mayor productor mundial de cobre y zinc, el primero de plata y el quinto de oro.

Según analistas, otro factor que explica un mayor resultado que el esperado en el 2007, es que el INEI ajustó al alza sus cifras mensuales de crecimiento.

El INEI detalló además que el Producto Interno Bruto (PIB) se expandió un 9,93 % en diciembre, mayor al estimado.

La tasa de desempleo se redujo a un 8,1 % en el trimestre móvil noviembre 2007-enero 2008, frente al mismo período del año anterior.

Si el desempleo se ha reducido y la PEA (población económicamente activa) ha aumentado, es porque definitivamente se han creado más puestos de trabajo nuevos, principalmente por el crecimiento de la economía en sectores como manufactura y construcción.

La expansión económica peruana se produce en un contexto de otros buenos indicadores como un superávit fiscal, nivel de reservas internacionales a su récord histórico y una inflación que fue de 3,93 % en el 2007.

Fuente: INEI 2008

En el caso de La Libertad, destacan cuatro líneas productivas potencialmente capaces de cimentar un renovado desarrollo productivo:

- En primer término, la agro exportación que aprovecha factores ventajosos como el clima, calidad de suelos y capacidad de diversificación de productos en frutas y hortalizas, además de la producción tradicional de azúcar.

- Otra línea productiva que envuelve un alto potencial es la que se apoya en la micro y pequeña empresa en el Departamento de La Libertad. Las modalidades de organización productiva e industrial que se anuncian en el futuro, basadas en esquemas de especialización flexible y en las nuevas tecnologías, han de significar una revaloración de las capacidades de producción en pequeña escala. En este aspecto, experiencias como las del "distrito industrial" de El Porvenir en Trujillo deben potenciarse, introduciendo esfuerzos de mejoras tecnológicas, capacitación empresarial y el clima adecuado para la captación de inversiones.
- A estas líneas debe agregarse la actividad minera, revalorada en La Libertad a raíz del auge de la actividad aurífera, que nos ha colocado rápidamente como uno de los principales productores de oro en el País.
- Asimismo, la actividad turística debe merecer una atención especial para incentivar la inversión privada y poner en valor un sector que no muestra mayor dinámica en la actividad económica, a pesar de los importantes recursos turísticos con que se cuenta.

El entorno económico permitirá tener una perspectiva favorable para el desarrollo del proyecto.

Fuente: Municipalidad Distrital de Trujillo www.cipca.org.pe/

2.1.1.3. Factores Políticos

El entorno político es estable con un gobierno actualmente a cargo del partido aprista que tiene una tendencia de la economía de libre mercado y también a promover la inversión y con esto el trabajo en la población.

Las medidas de promoción de la actividad privada por parte del gobierno central permiten en el crecimiento económico.

2.1.1.4. Factores Demográficos

Según los datos obtenidos por el INEI del X Censo de población y V de vivienda realizados el 2005 La provincia de Trujillo actualmente cuenta con una población de 765,717 habitantes, siendo una de las urbes más grandes del país, con una tasa de crecimiento poblacional estimada del orden del 1.7% según datos del INEI.

2.1.1.5. Factores Socio-Culturales

El consumo per cápita de cerveza en el Perú creció¹ 7,2% en el período 2001-2006, sin embargo es uno de los más bajos de la región.

.El año 2007 el consumo per cápita se ubicó en 33 litros año, mientras que en Venezuela llegó a 84,2 litros y en México a 51,6 litros. Esta es una de las razones por la que la oferta se ha incrementado teniendo efecto en la disminución significativa del precio y proliferación de variedades que se ha acentuado actualmente. La producción en 2006 creció 20,9% hasta los 963,4 millones de litros, destinándose casi la totalidad al mercado local.

Fuente: APOYO

La competencia en el mercado cervecero local por posicionar el portafolio de marcas existentes y nuevas se esta incrementando, se han creado marcas que compiten en precios, identificando nichos de mercado, las marcas que compiten en el mercado Trujillano son Pilsen Trujillo Vs Bramha y Zenda y en precios bajos Franca Vs Caral. El siguiente cuadro muestra las marcas de cerveza que más se consumen en la ciudad de Trujillo.

¹ Fuente: Centro de Negocio de la Universidad Católica del Perú (Centrum)

Las Marcas de Cerveza Más Recordadas por el Consumidor Trujillano²

Cuadro N°1

Marca de Cerveza	Porcentaje
Pilsen Trujillo	70.6%
Ninguno	24.2%
Brahma	20.4%
Cristal	15.5%
Cusqueña	10.4%

Elaboración: Propia

Se ha podido identificar que en la ciudad de Trujillo el posicionamiento dirigido a la tradición y a la familia provinciana es un factor más importante que fideliza al consumidor,

Acerca de las preferencias en el consumo de bebidas gaseosas hay que mencionar en primer lugar que las bebidas gaseosas son parte de la canasta familiar básica, representando el 1.92% de la misma.

El consumo aparente de gaseosas se ha incrementado en los últimos 5 años en aproximadamente 60%, a pesar de que la demanda interna se contrajo 2.2% durante dicho periodo. Tal como se ha indicado, este incremento se debe tanto a un aumento de la gama de productos ofrecidos como, en especial, a la reducción de precios. El precio de bebidas gaseosas se contrajo en 18% en los últimos 5 años. Esto muestra que, en principio, la demanda por gaseosas es bastante elástica a la variación en los precios, lo que es consistente con el hecho de que el producto no es de primera necesidad, esta categoría domina el mercado de las bebidas.

Respecto a los gustos y preferencias son también un determinante importante de la demanda por gaseosas. Un ejemplo de esto son los gustos "adquiridos" por la costumbre de consumir ciertos sabores desde temprana edad, se hayan combinaciones "típicas" de gaseosas con comidas, como por ejemplo el chifa con la Inka Kola, las hamburguesas con la Coca

² Fuente: Diario el Comercio Edición 26 de Mayo del 2008

Cola. El siguiente cuadro muestra las marcas de gaseosa que más se consumen en la ciudad de Trujillo.

Las Marcas de Gaseosa Más Recordadas por el Consumidor Trujillano³

Cuadro N°2

Marca de Cerveza	Porcentaje
Coca-Cola	74.5%
Inka Kola	71.8%
Pepsi Cola	28.6%
Fanta	18.8%
Sprite	18.7%

Elaboración: Propia

El mismo factor que influye en la categoría de las cervezas se refleja en las gaseosas, donde la tradición y el consumo de marcas de bandera son las que prefiere el mercado Trujillano.

La producción de Jugos y Néctares de fruta creció 97% en el 2007 y 300% el consumo de jugos en los últimos 3 años, la tendencia por el consumo de bebidas naturales se esta incrementando, el consumidor esta migrando hacia productos saludables, creando un grupo importante de consumidores.

El siguiente cuadro muestra las marcas de Jugos y Néctares que más se consumen en la ciudad de Trujillo.

³ Fuente: Diario el Comercio Edición 26 de Mayo del 2008

Las Marcas de Jugos Más Recordadas por el Consumidor Trujillano⁴

Cuadro N°3

Marca de Cerveza	Porcentaje
Pulp / Pulpin	48.3%
Cifrut	38.4%
Frugos	19.0%
<i>Gloria</i>	15.5%
<i>Ninguno</i>	14.2%

Elaboración: Propia

Apoyo señala que la categoría tiene mucho por explotar y que esta seguirá creciendo en forma importante.

2.1.2. Microentorno

2.1.2.1. Clientes Potenciales

Los clientes potenciales serán los hombres y mujeres mayores edad, entre 18 a 70 años de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, de la ciudad de La Libertad, de los estratos socioeconómicos (A/B) con 12.9 % (C) con 35.9 %, que acostumbren comprar bebidas alcohólicas o refrescantes en un local comercial.

2.1.2.2. Consumidores

Los consumidores son personas mayores de edad que gusten de tomar bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes en reuniones sociales o celebrando algún tipo de ocasión especial.

⁴ Fuente: Diario el Comercio Edición 26 de Mayo del 2008

2.1.2.3. Competencia

En la ciudad de Trujillo existen actualmente diversos locales comerciales como bodegas, supermercados, licorerías y otros en general que venden bebidas alcohólicas y refrescantes, los cuales son ya conocidos, los lugares a donde mayormente acuden los clientes son las bodegas según la encuesta⁵ aplicada el 40% de las personas compra en estos establecimientos y el 33% frecuenta los supermercados, solo el 17% compra en licorerías. Otros lugares donde se acostumbra comprar y consumir bebidas alcohólicas son las discotecas y pubs ubicadas en la ciudad de Trujillo para las personas que gustan de salir los fines de semana.

2.1.2.4. Proveedores

En la actualidad los principales proveedores⁶ son las distribuidoras de bebidas gaseosas, aguas y cerveza que venden sus productos en la ciudad de Trujillo. Así como las distribuidoras de licores que mayormente son de Lima, también distribuyen diversos tipos de bebidas en los locales comerciales que se dedican no solo al expendio de este tipo de productos sino también a la venta de diferentes productos.

2.1.2.5. Barreras de Entrada y Salida

Las barreras de entrada no son altas, ya que la inversión corresponde a la capacidad de satisfacer parte del mercado potencial, las licencias de funcionamiento son documentos cuya tramitación corresponde a lo requerido por la municipalidad la información necesario no implica ninguna limitación, en cuanto a la competencia directa no existe en el mercado una comercializadora de bebidas para el consumo humano que cuente con asesoría en bebidas alcohólicas, así como servicio delivery, se han identificado competencia indirecta que actualmente satisface las necesidades de este tipo de consumo masivo.

En cuanto a las barreras de salida, sólo existe el referido a la inversión realizada, pero al no ser elevados los niveles de

⁵ Anexo N°3 pregunta N° 3

⁶ Ver Anexo n° 4 Cuadro de Proveedores

inversión, resulta que no se presenta como un factor relevante para el desarrollo del negocio en el sector.

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Segmentación

- **Geográfica.-** Para poder tener un ámbito de acción determinado se ha considerado a la población de la ciudad de Trujillo con sus principales urbanizaciones, también al distrito de Víctor Larco tenemos que las urbanizaciones son:

Distrito de Víctor Larco: El Golf, California

Trujillo: Centro Histórico, San Andrés 1era 2da 3era y 4ta etapa, La Merced, Primavera, Fátima, El Recreo, Las Quintanas, Los Jardines, Santa Inés, Palermo y zonas aledañas, La Arboleda, Palmeras del Golf y Santa Edelmira entre las principales.

- **Demográfica.-** hombres y mujeres de 18 a 70 años de edad.

Total población urbana (18-70 años)

Estratos Socioeconómicos

(A/B) con 12.9 % (C) con 35.9 %

Cuadro N°4

Personas de 18 a 70	2008
Trujillo	193,256
Víctor Larco	34,876
Sub total	228.132

Elaboración Propia

Fuente INEI

2.2.2. Definición del Cliente Potencial

Hombres y mujeres entre las edades de 18 y 70 años de la ciudad de Trujillo y del distrito de Víctor Larco Herrera, de los sectores socioeconómicos alto medio (A/B) y Bajo superior (C).

Cuadro N°5

Clase Socioeconómica		2008
A y B	12,90%	29429
C	35,90%	81899
Total Mercado Potencial		111328

Elaboración Propia

Fuente C.P.I

2.2.3. Fuentes de Información

Fuentes primarias:

- Encuesta a los clientes potenciales. Ver anexo N°3

Fuentes secundarias:

- Datos estadísticos del INEI (instituto de Estadística e informática).
- Datos estadísticos de CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión Pública).
- Instituto APOYO

2.2.4. Metodología a Emplear

Investigación Cuantitativa: Para analizar la opinión del cliente potencial se ha diseñado una encuesta aplicada a una muestra representativa, calculada mediante la aplicación de la siguiente fórmula probabilística para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

P = Probabilidad de aceptación del estudio (60%)

Q = Probabilidad de rechazo del estudio (40%)

N = Población

e = margen de error (5%)

$$\frac{(1.96)^2 * 0.60 * 0.40}{(0.05)^2}$$

$$n = 369$$

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Real

Se ofrecerá al público consumidor de la ciudad de Trujillo diversas bebidas envasadas en las siguientes categorías:

Bebidas refrescantes

- Agua mineral
- Bebidas especiales (energizantes y rehidratantes)
- Gaseosas
- Jugos líquidos
- Néctares

Bebidas alcohólicas:

- Bases licores
- Cervezas
- Licores
- Pisco
- Ron
- Vinos
- Vodka
- Whisky

Otros:

- Cigarros
- Snacks
- Hielo

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

No existen registros históricos de donde se pueda obtener información exacta sobre la evolución de la demanda histórica para el proyecto.

2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

Las variables que afectan directamente la demanda de nuestros servicios son:

- **Precios de la Competencia.**- Los precios ofrecidos por los distribuidores existentes en la ciudad de Trujillo son los que influirán directamente dentro de la demanda del negocio, así mismo las promociones y ofertas que ofrecen los supermercados.
- **Ingreso Per-Cápita.**- El aumento del ingreso promedio de las personas aumentará la demanda ya que esto influirá en sus hábitos de compra de las personas que usualmente consumen bebidas alcohólicas o refrescantes.
- **Calidad en el Servicio.**- Este factor influirá positivamente, ya que si se ofrece un servicio de calidad tanto en el local comercial o que utilicen el servicio delivery entonces se podrá tener un crecimiento de la demanda.
- **Preferencia de los Consumidores,** Actualmente, existen muchas marcas de bebidas nacionales e importadas en el mercado considera una variable importante que afectara la demanda, ya que pueden elegir las marcas reconocidas de calidad tanto importadas como nacionales.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

La demanda se ha considerado que crezca al mismo nivel de la tasa de crecimiento económico de la región la Libertad de 10% según la Cámara de Comercio de La Libertad.

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia

Hemos identificado los siguientes grupos de competidores indirectos:

Licorerías y bodegas ubicadas en los alrededores del centro de Trujillo, que se dedican específicamente a vender tanto licores, bebidas refrescantes como diversos productos de consumo masivo al público en

general. El 23%⁷ de los encuestados considera a la tienda de abarrotes con nombre comercial la Floristería como un local especializado donde comprar bebidas alcohólicas, Estragos comercializadora de bebidas en 12% por ser la comercializadora con más puntos de venta en la ciudad y Corona con 6% por estar ubicada en una zona con afluencia de gente.

Supermercados que venden una gran diversidad de productos, entre los cuales también están los licores y que actualmente entre los principales son Metro, Wong, así como los Hipermercados ubicados en los malls Plaza Vea Plaza Vea como el mas recordado, seguido de Tottus en la ciudad de Trujillo. Estos locales comerciales ofrecen garantía y seguridad al público que se consume un producto de calidad.

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

No se registran datos sobre la oferta histórica en la ciudad de Trujillo en la venta de este tipo de productos, debido a que no se lleva registros exactos de los niveles de ventas en información que sea pública.

2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

- **Precios de Productos.-** Si es que el precio de los insumos de los productos se incrementa los productores o distribuidores nacionales e internacionales de los licores y bebidas refrescantes aumentaran los precios de los productos, entonces los precios al público consumidor también aumentarán y por ende esto afectará la oferta reduciéndola. Otro factor determinante es el impuesto otorgado a las bebidas alcohólicas que influyen directamente en los precios de los productos.
- **Incremento de la Actividad Económica.-** El aumento de la actividad económica regional puede repercutir se forma positiva si es que esto hacer que los ingresos de las personas aumente y que puedan destinar mas gasto a lo que es diversión.

⁷ Ver Anexo N° 3 encuesta pregunta N° 4

- **Número de Proveedores.-** El ingreso de nuevos proveedores nacionales e internacionales afectará la oferta, ingresando nuevos productos por segmento de mercado y disminuyendo los precios de venta.

2.2.6.4. Oferta proyectada

La oferta crecerá en la medida que los proveedores aumenten sus niveles de producción, lo cual tendrá que ver con el nivel de crecimiento futuro de la actividad económica en la región La Libertad, factor que generaría mayor consumo por bebidas.

2.2.7. Deducción del Mercado Meta u Objetivo

2.2.7.1. Mercado Proyectado (Potencial – Disponible – Efectivo)

- **Mercado potencial:**

La demanda potencial está compuesta por la totalidad de personas entre los 18 y 70 años de los niveles socioeconómicos A/B y C de Trujillo y Víctor Larco (Cuadro N° 6 y Cuadro N° 7) que consumen diferentes tipos de bebidas alcohólicas y bebidas refrescantes.

CUADRO N° 6

Mercado Potencial
(En número de personas)

Personas de 18 a 70	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Trujillo	183,726	186,849	190,026	193,256	196,542	199,883	203,281	206,737	210,251
Víctor Larco	33,156	33,720	34,298	34,876	35,469	36,072	36,685	37,309	37,943
Total	216,882	220,569	224,319	228,132	232,010	235,955	239,966	244,046	248,194

CUADRO N° 7

Mercado Potencial
(En número de personas)

Clase Socioeconómica	CPI	2008	2009	2010	2011	2012	2013
AyB	12.90%	29,429	29,929	30,438	30,956	31,482	32,017
C	35.90%	81,899	83,292	84,708	86,148	87,612	89,102
Total Mercado Potencial		111,328	113,221	115,146	117,103	119,094	121,119

Mercado Disponible:

El mercado disponible representa el 79% de acuerdo a la pregunta N° 2 de la encuesta aplicada (Ver Anexo 4) que representa a las personas que consumen bebidas alcohólicas.

CUADRO N° 8

Mercado Disponible (Los que consumen bebidas alcohólicas)						
(En número de personas)						
Personas de 18 a 70	2008	2009	2010	2011	2012	2013
21% no compra	23,379	23,776	24,181	24,592	25,010	25,435
79% Si compra	87,949	89,445	90,965	92,512	94,084	95,684
Mercado Disponible	87,949	89,445	90,965	92,512	94,084	95,684

Fuente: Pregunta N° 2 Encuesta

- Mercado Efectivo

Esta conformado por el 89% del mercado disponible, que representa a las personas que estarían dispuestas a comprar los productos ofrecidos, según la pregunta N° 13 de la encuesta aplicada (Ver Anexo 4).

CUADRO N° 9

Mercado Efectivo (Las personas que aceptarían ir al local a comprar los productos, delivery y ubicación)						
	2008	1	2	3	4	5
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mercado Disponible	87,949	89,445	90,965	92,512	94,084	95,684
11% no compra	9,674	9,839	10,006	10,176	10,349	10,525
89% si compra	78,275	79,606	80,959	82,336	83,735	85,159
Mercado Efectivo	78,275	79,606	80,959	82,336	83,735	85,159

Fuente: Pregunta N° 13 Encuesta

2.2.7.2. Mercado Meta u Objetivo

La meta que se tiene previsto vender de acuerdo a la capacidad de la empresa es del 15% del mercado efectivo proyectado para los siguientes cinco años. La tasa de incremento para cada año es del 10% anual, que es la tasa de crecimiento económico anual de La Libertad.

CUADRO N° 10

Mercado Objetivo	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Mercado Efectivo	78275					
Participación del mercado	15%					
Total Mercado Objetivo o Meta	11741	12915	14207	15627	17190	18909

2.3.1. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.1.1. Criterios de Selección

Se seleccionará a los proveedores que abastezcan de bebidas alcohólicas y refrescantes en el mercado local como en el nacional, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Calidad
- Precio
- Surtido
- Tiempo de entrega
- Stock
- Garantía

2.3.1.2. Identificación de Proveedores

Los cuadros de los diferentes proveedores por rubros se detallan a continuación:

CUADRO Nº 11
BEBIDAS ALCOHOLICAS

Proveedor
A.R. ALIMENTARIA S.L.
AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA. ISABEL SAC
AJEPER S.A.
ALBIS S.A.*
ANTILLANCA S.A.C.
ARROZUD S.A.C.
AUSTRALIA IMPORT
BJJS COMERCIAL S.A.C.
BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO SA
BOSS STABIL
BRAUEREI GOTHA ZWEIGNIEDERLASSUNG DER OE
CADER TRADING S.A.C.
COLD MIX S.A.C.
COMERCIAL FGF SAC
COMERCIALIZADORA DE ALIMENTOS Y ABARROTE
COMPAÑIA CERVECERA AMBEV PERU
CONSORCIO LA COLINA S.A.C.
CONSORCIO SULLCO PERU S.A.C.
COOPER & COOPER S.A.
CORPORACION AGROINDUSTRIAL OMEGA S.R.L.
CORPORACION URBINA S.A.C.
DESTILERIA PERUANA S.A.C
DESTILERIAS UNIDAS S.A.C.
DIAGEO PERU S.A.
DIRPA S.A.
DISANISAC
DISTRIBUIDORA ALMENDARIZ S.A.C
DISTRIBUIDORA GALLEGOS S.A.



DISTRIBUIDORA PREMIUM S.A.
DISTRIBUIDORA SUMON S.R.L.
DIVAN S.A.C.
DROKASA LICORES S.A.
ECOANDINO S.A.C
EL ALAMBIQUE DE AZPITIA S.A.
ENOVIP S.A.C
EQUAL S.A.C.
EURIDICE S.A.C.
EUROKARIBEAN S.A.C.
G.W. YICHANG CIA S.A.
GALLEGOS RIZO PATRON JORGE RICARDO
GIANUZZI REPRESENTACIONES E.I.
GRUPO CORAL S.A.C
GUSTAVO EGUREN S.A.
HNOS. CASTAÑEDA RAMIRES SOC CIVIL RESP L
INCA PISCO S.A.C.
INVERSIONES POSEIDON S.A.
K.C. TRADING S.A.C.
L.C. E HIJOS S.A.C.
LIQUORS'S & BEVERAGES S.A.
LS ANDINA S.A.
LUIS S. VARGAS E.I.R.L.
MEB IMPORTS & EXPORTS S.A.C.
MEGA PRODUCTS DISTRIBUIDORA S.A.C.
MG ROCSA
MISTROSANTI S.A.
MIURA REPRESENTACIONES E.I.R.L.
MUNDO VINOS S.A.C.
NEW POWER INTERNATIONAL S.A.C
OCEANIC C Y P IMPORT & EXPORT S.A.
PANUTS PHARMA S.A.C.
PERUFARMA S.A.
PREMIUM BRANDS S.A.C
QUIMICA SUIZA S.A.
REPRESENTACIONES DP PERU S.A.C.
ROQUIFER PERU S.A.C.
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.

SCHEEPBOUWER E.I.R.L.
SKD INVERSIONES S.A.C.
SOCIEDAD INDUSTRIAL ECOPELLO S
SOSERCOM LTDA.
SURANDINA TRADING S.A.C.
TARAMONA SOTOMAYOR RENZO
TECNOLOGIAS AGROINDUSTRIALES S.A.C.
UNIMED DEL PERU S.A.
UNION DE CER PER BACKUS Y JOHNSTON S.A.A
VICTORIA GERETA DE PINEDO
VILLA NATALIA 1903 S.A.C.
VINA OCUCAJE S.A.
VIÑAS LINDERO S.A.C.
VOSJOD SAC

CUADRO Nº 12
BEBIDAS REFRESCANTES

PROVEEDOR
AJEPER S.A.
ALICORP S.A.A.
AMERICAN PACIFIC TRADING S.A.C.
ARCOR DE PERU S.A
ASOC. DE PROMOCIONES Y MERCADE
CLEMENTS PERUANA S.A.
COMPAÑIA CERVECERA AMBEV PERU
CORPORACION JOSE R. LINDLEY S.
COESPI & ASOCIADOS S.A.
DEPRODECA S.A.C.
DISTRIBUIDORA PREMIUM S.A.
DOSA S.A.C.
EUROKARIBEAN S.A.C.
GLORIA S. A.
K.C. TRADING S.A.C.
KRAFT FOODS PERU S.A.
LAIVE SA
MG ROCSA
MOLITALIA S.A.

MOULD MADE SA
ORKLEMAN ENTERPRISES S.A.C
PEPSI COLA PANAMERICANA S.R.L.
PERUFARMA S.A.
PROCOIMEX S.A.C.
PROD. Y DISTRIB. ANDINA S.A.
PROVOCA S.A.C.
QUIMICA SUIZA S.A.
TRIJET CORPORATION SUCURSAL DEL PERU
UNIMED DEL PERU S.A.
UNION DE CER PER BACKUS Y JOHNSTON S.A.A

CUADRO Nº 13

TABACO

Proveedor
ARTIFUM E.I.R.L
BRITISH AMERICAN TOBACCO
CORPORACION CC. PERU S.A.C.
DESTILERIAS UNIDAS S.A.C.
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.

CUADRO Nº 14

HIELO

Proveedor
ALMACENES FRIGORIFICO CENTRAL SA.
DISTRIBUIDORA PREMIUM S.A.
HIELOSNORTE S.A.C.

CUADRO Nº 15

SNACK

Proveedor
AGALPESA S.A.C.
AGRO INDUSTRIAS VERDE E.I.R.L.
AJEPER S.A.
BOCADITOS BUCKY S.A.C.
BOCADITOS E.I.R.L.

BOCADITOS EL CRUCENITO S.R.LTDA
COEXPRA E.I.R.L.
COMPAÑÍA AGROIND. PUNTA DEL SU
CORPORACION URBINA S.A.C.
DEPRODECA S.A.C.
DISTRIBUC. Y REPRESENTAC. CARTADO EIRL
ECOANDINO S.A.C
EUROGOURMET S.A.C.
G.W. YICHANG CIA S.A.
GABRIELLE S. R. L.
GELCE INTERNATIONAL S.A.
INDUSTRIAS AVAYE EIRL
INDUSTRIAS SISA S.A.C.
ITALIA PACIFICO S.R.L
KARINTO SAC
KMC INTERNATIONAL SAC
KRAFT FOODS PERU S.A.
LS ANDINA S.A.
MASTER FOODS PERU S.R.L.
OCCIDENTAL BUSINESS S.A.C.
OLIVOS DEL SUR S.A.C.
PERUFARMA S.A.
PRODUCTOS ALIMENTICIOS CARTER
PRODUCTOS ALIMENTICIOS VIC EIRL
PRODUCTOS ENCURTIDOS S. A.
PRODUCTOS PIT S.C.R.L.
PROVOCA S.A.C.
RIO MAGDALENA S.A.C.
SERVICIOS Y PERSONAL S.R.L.
SNACKS AMERICA LATINA PERU S.R
SUCAR SCRLTDA.
TRIJET CORPORATION SUCURSAL DEL PERU

2.3.1.3. Selección de Proveedores

La selección de Proveedores se llevara a cabo en base a los criterios indicados en el punto 2.3.1.1 se solicitará las respectivas cotizaciones para poder evaluar y decidir los proveedores mas indicados.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING

3.1. Análisis de la Comercialización

3.1.1. Mercado Meta

El mercado serán las personas mayores de 18 años que gusten comprar bebidas alcohólicas o refrescantes en un local especializado.

3.1.2 Producto Aumentado – Valor

La empresa ofrecerá a los clientes bebidas que cumplan con los registros sanitarios correspondientes para certificar la calidad y seguridad del producto.

Cada línea de producto ofrecerá una amplia variedad de bebidas, formatos de envase y marcas.

La Cava ofrecerá asesoría en la compra de bebidas alcohólicas así como la forma de preparar los diversos tipos de tragos. Se contará con servicio delivery cuyo objetivo es proporcionar a los clientes una alternativa eficiente y segura de compra. El costo de transporte a las casas será asumida por el cliente como un adicional, por parte de la empresa se garantizará la rapidez del envío y la confianza en las unidades móviles.

Se podrá énfasis en la seguridad, brindar seguridad al cliente en el momento de la compra al asistir al local o solicitar el servicio delivery.

3.1.3. Precio – Coste

Los precios de los productos a ofrecer serán competitivos, de acuerdo al mercado generalmente son los precios que fijan los proveedores.

Los productos se venderán al contado. Si el cliente desea comprar bebidas al por mayor de productos con bajo stock, tendrá que hacer un pedido con 3 días de anticipación como mínimo para poder cumplir con la compra, cancelando el 50% del importe total, ofreciendo la empresa un descuento especial.

Ver Cuadro N° 16 lista de precios de los productos a ofrecer.

CUADRO N° 16

Producto	Precio Promedio
Agua Mineral	2.38
Gaseosas	3.05
Bebidas energizantes y/o rehidratantes	3.21
Jugos y Nectares	1.89
Cerveza	2.68
Ron	21.85
Vino	22.88
Pisco	42.19
Vodka	32.51
Licores	29.23
Whisky	84.51
Snack	5.65
Hielo	4.10
Cigarros	5.00

Elaboración propia

3.1.4. Plaza – Conveniencia

La comercialización de las bebidas será en el mismo local permitiendo al cliente visualizar y escoger los productos, se contará con personal capaz de asesorar y orientar a los clientes en el momento de la compra, así mismo se contará con un servicio delivery que permitirá al cliente comprar desde su casa o el lugar físico con dirección domiciliaria y número de teléfono, donde se encuentre.

El local se encontrará en una zona estratégica con gran afluencia de la población.

Así mismo el local contará con un vigilante que brinde seguridad al local.

Para el servicio delivery se contará con los servicios de una empresa de transporte que brinda servicio de taxi conocido y confiable en el mercado.

3.1.5. Promoción – Comunicación

Publicidad

Marketing en BTL

Marketing Directo

- Conseguir la prueba del producto: Coordinar con los proveedores de marcas líderes en gaseosas, cervezas, ron y otras bebidas para degustación de los productos.
- Lanzamiento de productos nuevos: Coordinar con los proveedores para impulsar el ingreso de nuevas marcas. Contrarrestar con anticipación a la competencia.
- Coordinar con los proveedores la instalación de módulos o muebles, así como impulsadoras en el punto de venta.

Promoción y ventas

- Las ofertas : Bajar precio a productos con alta rotación.
- Promociones: Unir un producto de alta rotación con un producto de baja rotación para quitar sobrestock o aquellos productos a 2 meses de su fecha de vencimiento. La ventaja de las promociones de venta es que tienen un lapso de aplicación, al ser su vigencia es temporal, obliga al consumidor a adquirirla en tiempo perentorio. Por ello toda promoción debe ser sumamente creativa para lograr el efecto imperativo de compra. Aprovechando que las góndolas centrales son en tamaño inferior a las que estarán cerca de las paredes, se colocará un “Muro Promocional” al final del establecimiento de manera que incentivemos a los clientes a recorrer el local y poder acceder a la mayor cantidad de productos.
- Sorteos: Realizarlos en fechas clave como navidad, fiestas patrias, día del padre, día de la madre.
- Exhibiciones: Realizarlos con el apoyo y coordinación del proveedor.
- Degustaciones: Coordinar con el proveedor.
- Regalos: Se entregará llaveros, encendedores, calendarios, ceniceros con el logo de la empresa en el momento de la compra, mayormente en temporadas altas como son los fines de semana.

Merchandising

Buscar hacer grata la visita del cliente en el establecimiento para lograr su reiteración de compra en él, tiene que ver con el desarrollo y diseño de la arquitectura y presentación del local como establecimiento tipo autoservicio donde el cliente visualiza, escoge y puede consultar a cerca del producto.

CRITERIOS DE IMPLANTE (LAYOUT)

En cuanto a los criterios de implante de los productos dentro del establecimiento se clasificarán de la siguiente manera:

Góndolas altas: Estarán a los alrededores del establecimiento con productos como: Agua, Whisky, Ron frutado, Ron blanco, Pisco, Zona de frío y el Muro Promocional, en las que los productos irán colocados de manera vertical.

La manera vertical en cuanto a la ubicación de los productos, tiene como ventaja que se pueden colocar mayor cantidad de productos en una zona reducida a fin que los clientes se sientan atraídos por los mismos.



Góndolas Bajas: Estarán en la zona central del establecimiento con productos como: Cervezas, Snack, Vinós, en las que los productos irán colocados de manera horizontal.

La ventaja principal de dicha disposición de productos (horizontal) radica en que los clientes pueden visualizarlos de manera más cómoda y es lo más apropiado para los snack que buscan atraer la atención de los clientes ya que se trata de un producto complementario.



Relaciones Públicas:

Se establecerán alianzas estratégicas con los proveedores con mayor posicionamiento en el mercado, así como también con instituciones públicas o privadas que deseen adquirir nuestros productos o servicios.

3.1.6. Estrategias de Entrada en el Mercado

- Venta de productos en el mismo local para que los clientes puedan conocer y escoger entre la variedad de productos.
- Entrega de volantes en el punto de venta
- Bolsas que lleven impresos los datos de la empresa.
- Tener el mayor surtido en bebidas.
- Contar con personal capacitado en preparación de licores.
- Potenciar el servicio Delivery.

3.1.7. Posicionamiento del Producto

La empresa comercial buscará ser reconocida en el mercado por la especialización en la venta de bebidas alcohólicas y venta de bebidas refrescantes con mayor surtido en el mercado.

La imagen que transmitirá el nombre del negocio La Cava es el de una empresa sólida y confiable, con el fin de fidelizar a los clientes.

Es importante resaltar la seguridad que brindará el negocio en la venta de licores a mayores de 18 años solicitando presenten el DNI del cliente en el momento de la compra o cancelación del producto en cuanto al servicio por delivery, indicando al momento de hacer el pedido vía telefónica el número del DNI y el nombre completo del solicitante.



CAPÍTULO IV

PLAN DE OPERACIONES

4.1. Especificaciones Técnicas del Producto

A continuación se presentan los productos sus descripciones según categorías formatos de envases y tamaños

Agua mineral: Líquidos del compuesto de hidrógeno y oxígeno, algunas denominaciones.

- Agua mineral con gas o sin gas envase de plástico



Agua cielo x 4 lt



Agua Cielo x ½ lt



San Luis x 1.5 lt



San Mateo x 1 ½ lt



San Luís x 20 lt

- Agua mineral saborizada envase de plástico



Free Light x ½ lt

Bebidas especiales (energizantes y rehidratantes): tienen un alto contenido en agua y el equilibrio de sus componentes (hidratos de carbono, bajo contenido en sodio y ausencia de grasas) hacen de esta bebida un complemento de la actividad física.

- Energizantes



Red Bull x 250 ml envase tarro metálico

- Rehidratantes



Sporade x 475 ml envase de vidrio



Gatorade x 473 ml envase de vidrio



Powerade x 450 ml envase de plástico

Gaseosas: es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol.

- Gaseosa cola



Coca Cola Envase plástico x ½ lt, 1 lt, 1 1/2 lt, 2 lt



Pepsi Cola Envase plástico x ½ Lt, 1 Lt, 1 1/2 Lt , 2 Lt

- Gaseosa amarilla



Inka Kola Envase plástico x ½ Lt, 1 Lt, 1 1/2 Lt , 2 Lt

- Gaseosa fantasía



Envase plástico x ½ Lt, 1 Lt, 1 1/2 Lt , 2 Lt

Jugos líquidos

- En botellas



Cifrut x 1 ltr Envase plástico



Tampico x ½ Lt y 2.5 Lt Envase plástico

- Tetra



Jugo Laive Envase Tetra Pack

Néctares



Nectar Frugos x 250 ml Envase Vidrio



Nectar Frugos x 2.50 ml Envase Tetra Pack



Nectar Pulp x 2.50 ml y 1 lt Envase Tetra Pack



Néctar Gloria x 1 lt Envase Tetra Pack.

Cervezas: es una bebida alcohólica producida al fermentar, sin destilar se obtiene generalmente de cereales malteados los proveedores son en su mayoría nacionales, así mismo se importan marcas conocidas y comercializadas en el mercado.

- En botella retornable x 1 ltr envase botella de vidrio.



Zenda



Barena



Franca



Brahma

- En Botella no retornable



Cusqueña six pack envase vidrio



Pilsen Trujillo



Corona

Importadas en botella de vidrio



Hensburger



Heineken

- En lata



Pilsen Trujillo six pack envase lata metálica



Crital six pack envase lata metálica



Brama envase lata metálica

Licores: son bebidas alcohólicas dulces, a menudo con sabor a frutas, hierbas, o especias, y algunas veces con sabor a crema, la mayoría son importados los envases son formatos estándares para contenidos de 700 a 750 ml, varían las formas de las botellas de vidrio.

- Anís



ANÍS NAJAR



ANÍS DEL MONO



SAN FRANCISCO

- Café



KAHLUA

- Cognac



COUVOSIER

GRAND MARINER
CORDON ROUGE

- Curacao



MARIE BRIZARD

- Especiales



CREMA CARTAVIO
MARTINI VERMOUTH
SOUR APPLE BARDINET
JARABE GRANADINA
JARABE ALGARROBINA

- Gin



TANQUERAY GIN



PARAMONGA



BEEFEATER

- Licores de crema



BAILEYS IRISH CREAM



ZHUMIR

- Oporto



Ocucaje

- Tequila



JOSE CUERVO



CHARRO

- Pisco



VARGAS



SANTIAGO QUEIROLO



OCUCAJE



TABERNO



TACAMA

Ron

- Ron blanco



RON CABO BLANCO



BACARDI



HAVANA CLUB

- Ron dorado



CARTAVIO



POMALCA



RON APPLETON

- Ron saborizado



RON KAN KUN

Vinos

- Vino blanco



TACAMA



CONCHA Y TORO

- Vino rose



TACAMA



FREIXENETBRUT

- Vino tinto dulce



TACAMA



COUSINO MACUL

- Vino tinto seco



QUEIROLO



TRAPICHE

- Espumosos



REH KENDERMANN



FILIPETTI



CHAM MOËT & CHAN DON BRUT

Vodka

- Vodka normal



VODKA ABSOLUT



SVEDKA

- Vodka saborizado



DANZKA



Burnett's Vodka

- Whisky económico



whisky **J&B**



WHISKY JOHN BARR RED



WHISKY TEACHER

- Whisky Premium



Chivas Regal



JOHNNIE WALKER



SOMETHINGSPECIAL



GRANTS

- Whisky regular



BALLANTINES



J.W. BLACK LABEL

Otros:

Cigarros

- Cigarros



Lucky Strike



WINSTON

- Cigarros Light



WINSTON



KENT

- Puros



PURO KING EDWARD



PURO CANDLE



PAPEL SMOKING COLOR AZUL

Snack

- Maní
- Maíz
- Palomitas
- Papas fritas
- Salados
- Otros



Hielo



LAY OUT

La exhibición de los productos será como la utilizada en un autoservicio es decir el uso de góndolas, refrigeradoras y congeladoras que serán otorgadas por los proveedores de las marcas que se comercializarán en la empresa, en las cuales se colocarán las botellas, latas, tetra pack, así como las cajas para los cigarros y mostradores para los snacks.

Físicamente los productos estarán distribuidos de manera que los clientes tengan accesibilidad a los mismos y puedan identificar lo que buscan así como aquellos productos complementarios que necesiten y que con la asesoría de los Bartenders podrán adquirir con la seguridad y comodidad requerida.

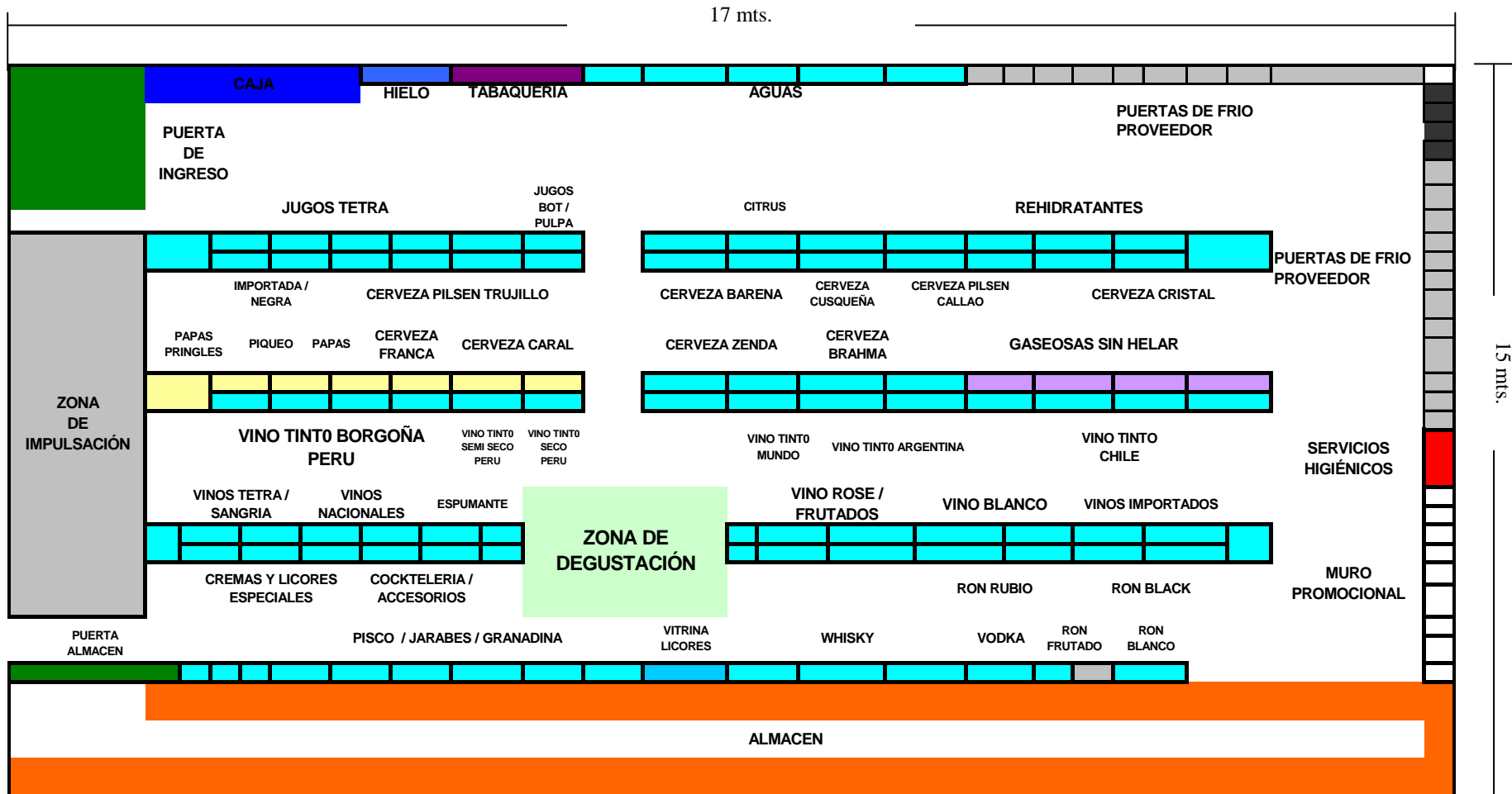
La apariencia del local tendrá un toque de modernidad y confort lo cual hará que visualmente los productos y el local sea atractivo.

La distribución de los productos será de la siguiente manera:

VER PAGINA SIGUIENTE



DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTO



4.2. Ingeniería Básica

4.2.1. Descripción de Procesos

4.2.1.1. Proceso de Abastecimiento

Emisión de Ordenes de Compra: El requerimiento inicial de productos a los proveedores se inicia elaborando un pedido según los productos del proveedor, la cantidad mínima de despacho, el tiempo estimado de entrega, la fecha de pago y la cantidad de stock necesaria según la demanda actual e histórica.

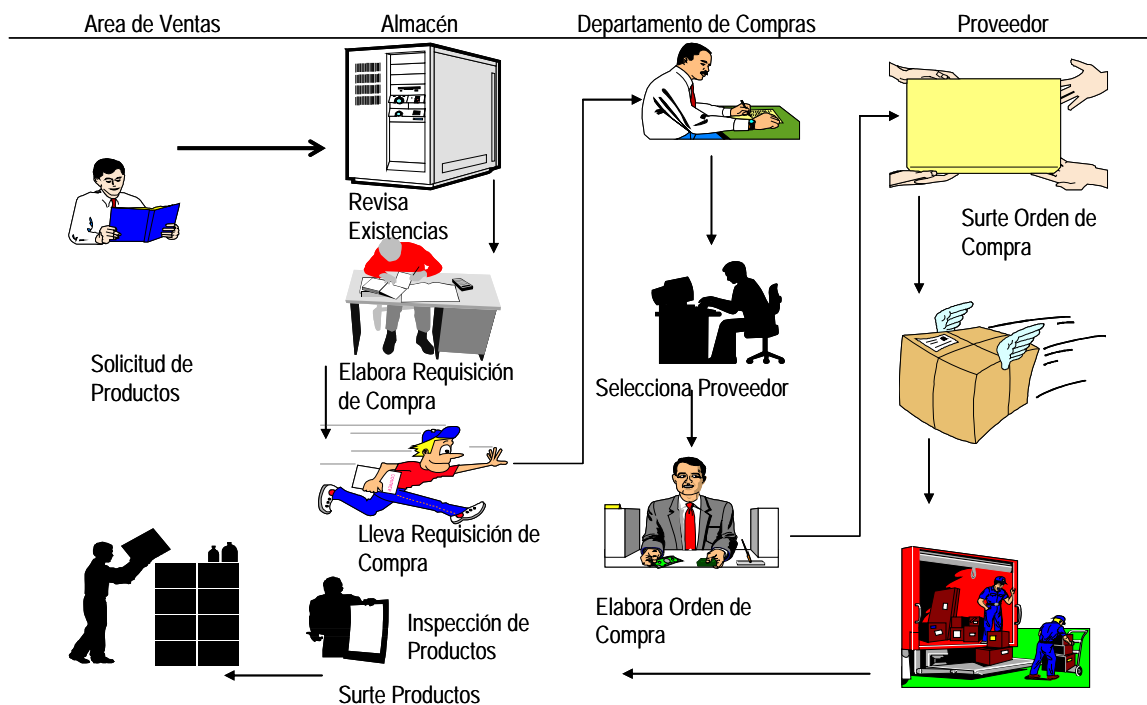
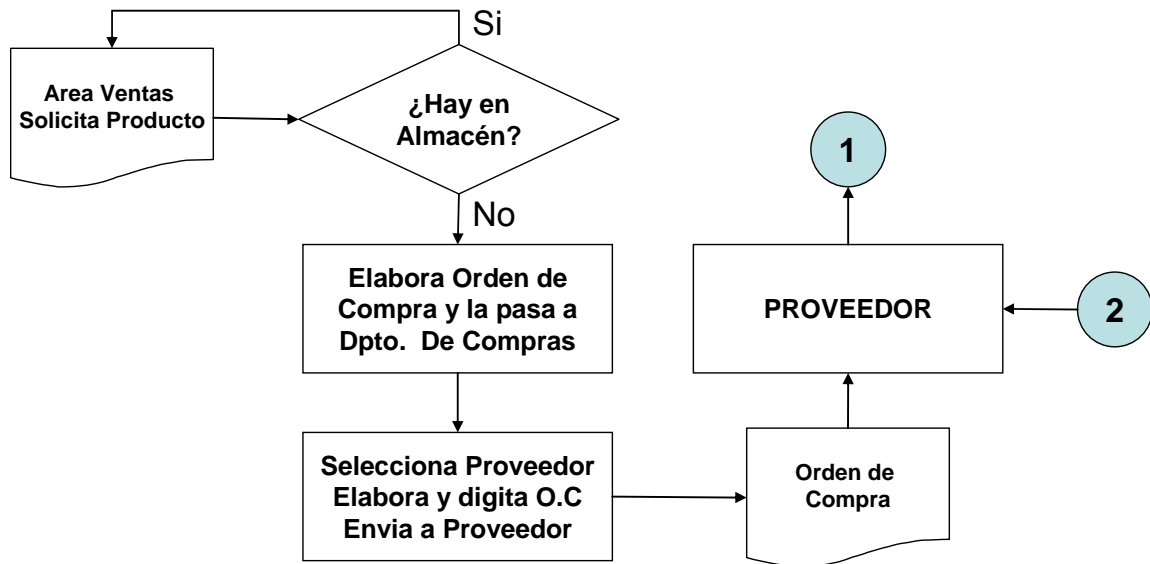


DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE COMPRA



Elaboración propia

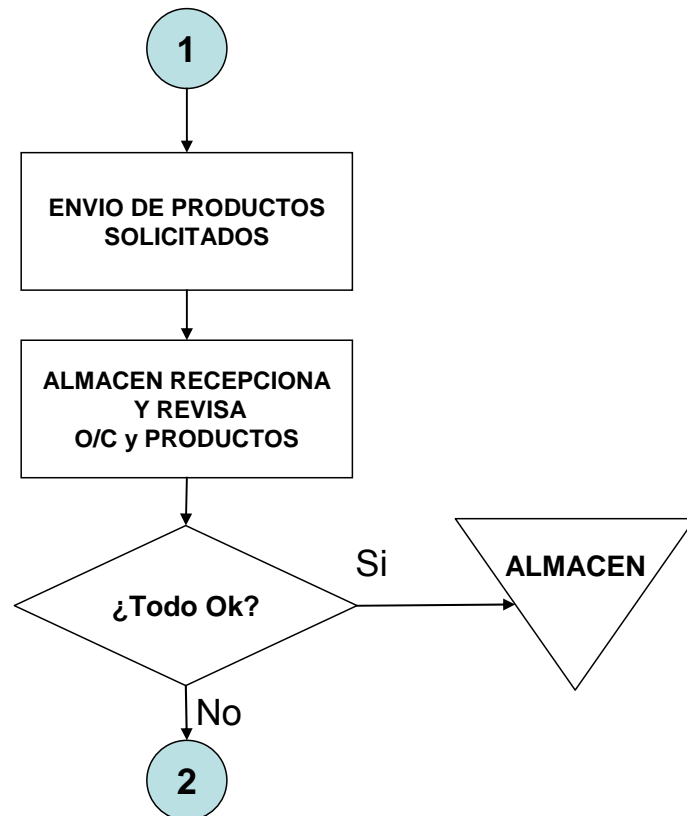
Recepción de Productos

Una vez emitida la orden de compra el proveedor comunica el día y hora de despacho, una vez programada la recepción, los productos son ingresados a tienda previa inspección de la mercadería, verificando el peso, el estado, la cantidad del contenido, la fecha de vencimiento, el registro sanitario y que las cantidades concuerden con las cantidades y descripciones pedidas en la orden de compra.

Si los productos se encuentran en mal estado (rotos, fecha de vencimiento a dos meses del indicado o sin registro sanitario correspondiente), serán devueltos al proveedor.

Almacenamiento

Una vez verificada la mercadería, se procederá a almacenar y sellar las facturas del proveedor.



Elaboración propia

Pago de Ordenes de Compra:

Una vez recepcionada la mercadería y selladas las guía de recepción, se ingresa a la base de datos y se procede al pago de la orden de compra, se cuenta con un plazo de 15 días a 60 días máximo para cancelar contando desde el día de la recepción, dependiendo de la gestión y políticas del proveedor.

Reposición

Una vez ingresados los productos al almacén, se procederá a identificar los productos faltantes en tienda para su respectiva reposición.

La reposición en el área de comercialización se realiza utilizando el sistema FIFO (Primeros en llegar son los primeros en salir) en dirección de arriba y abajo hacia el centro de la góndola y del fondo hacia delante.

Esto con el objetivo de lograr una efectiva rotación de fechas de producción y evitar vencimientos.

La reposición se debe de efectuar antes de apertura para presentar bien el área y a horas de poco tráfico como es la hora de almuerzo por ejemplo.

En la reposición se da prioridad a los muros, cabeceras, rumas y luego a los lineales.



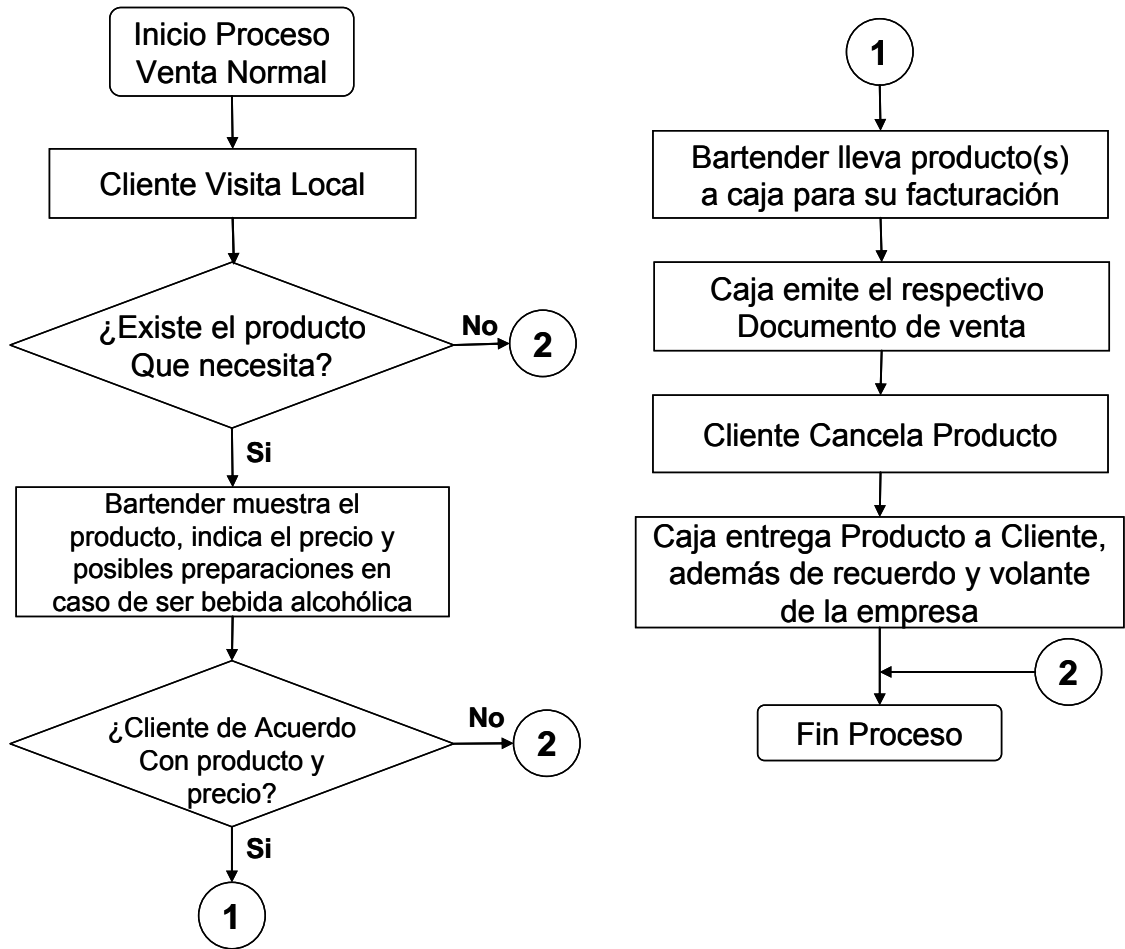
4.2.1.2. Proceso de Comercialización

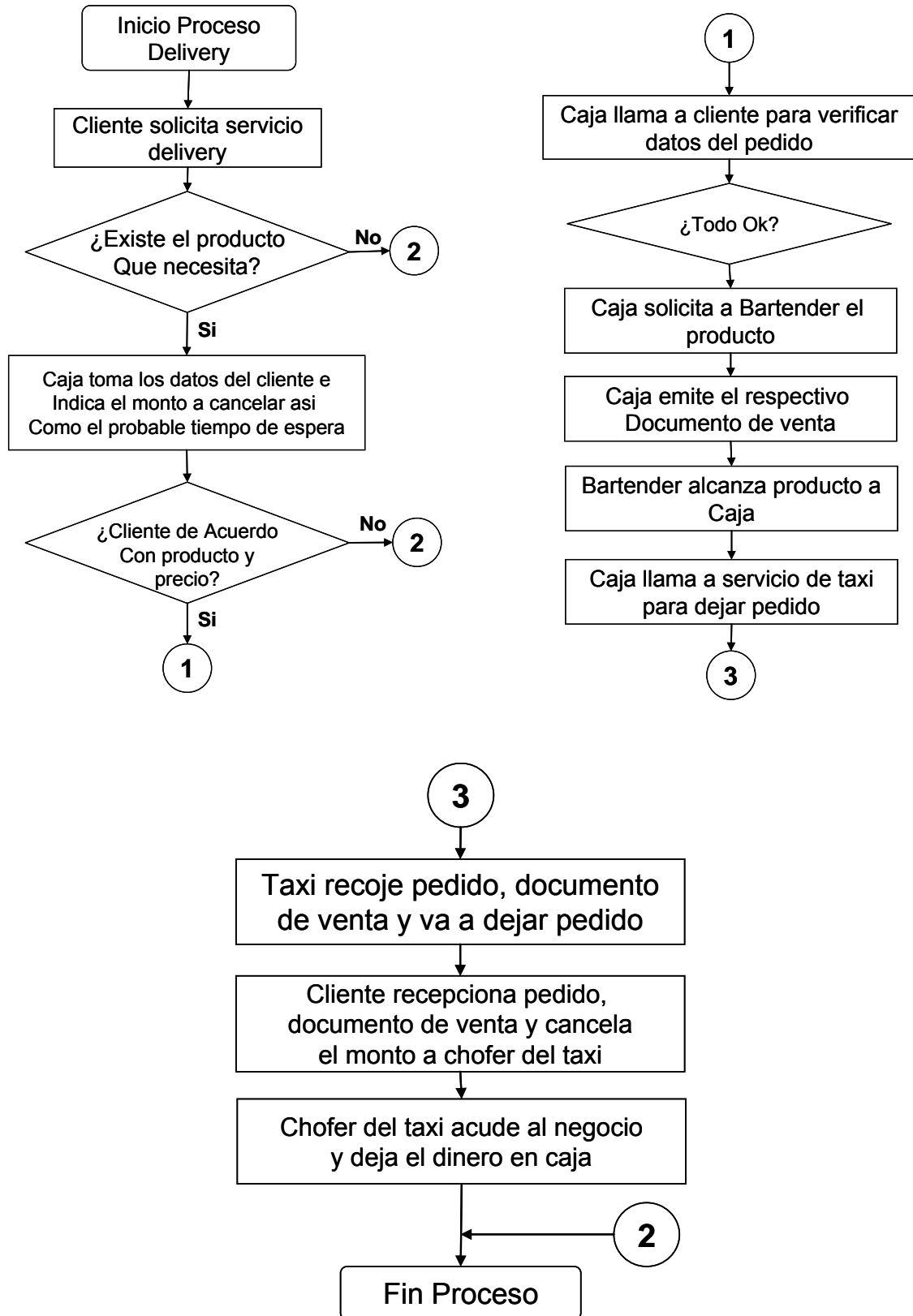
El proceso de comercialización inicia cuando el cliente visita el local. Si el cliente muestra interés escoge un producto visualiza el precio y consulta al vendedor, que será un personal capacitado para atender sus inquietudes con el fin de brindar una atención personalizada con el fin de fidelizar al cliente.

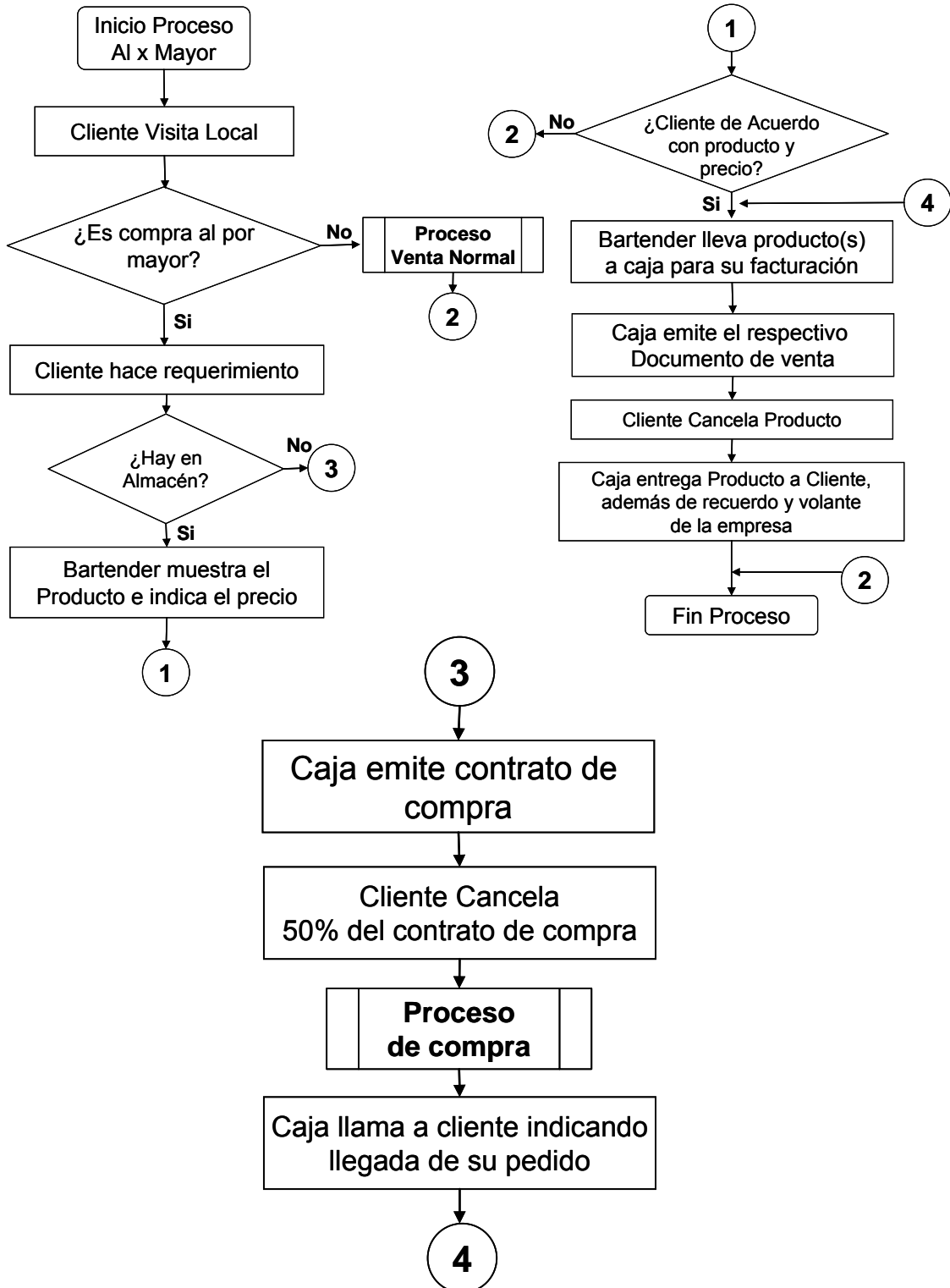
Si el cliente no decide realizar la compra, el proceso de comercialización culmina, de lo contrario el cliente hace el requerimiento y en caso de tratarse de venta al por menor, el vendedor emitirá un documento de venta correspondiente y el cliente cancela el importe y se hace la entrega del producto.

Si el cliente decide realizar la compra por el servicio delivery, se procede a recepcionar la llamada llenar los datos necesarios del cliente nombre y apellidos completos, número de teléfono, dirección domiciliaria, número de DNI y el monto a cancelar, una vez registrada la información del cliente se procede a recepcionar el pedido, así mismo se estima un promedio de demora de la llegada del producto, en caso el cliente requiera esta información, una vez registrado el pedido se procede a llamar al servicio de taxi para recoger el pedido de tienda y entregarlo al domicilio del cliente este proceso culmina cuando la persona encargada de la entrega de los productos verifica que los datos del cliente concuerden con el DNI de la persona que va a cancelar el pedido, una vez conforme se le entrega el pedido y el transportista retorna al local con el monto cancelado. Es importante resaltar que el costo del envío en taxi al cliente es asumido por el mismo.

En caso de ventas al por mayor se emite el contrato de compra una pro forma y el cliente cancela el 50% como adelanto, el cliente tendrá que esperar el plazo que la empresa considere conveniente para atender dicho pedido, después de este plazo el cliente regresara a la tienda, cancela el importe restante y se le hace la entrega de su pedido, culminando así el proceso de comercialización.







4.2.2. Descripción de Tecnologías

4.2.2.1. Descripción de Maquinarias, Equipos

Maquinaria y Equipo

Relación de Maquinaria y equipo que se necesitará:

CUADRO N° 17

Equipo para Degustación	Cantidad
Refrigeradora - Electrolux R -240	1
Licuadaora -6826 Oster 12 velocidades	1
Equipos	Cantidad
Letrero Luminoso	1
Computadora	2
Impresora	2
Scanner	1
Extintores	2

4.2.2.2. Descripción de Mobiliario y Software

La Cava contará con los siguientes mobiliarios:

CUADRO N° 18

Muebles y Enseres	Cantidad
Góndolas	10
Juego de Escritorio + silla	2

La empresa utilizará un sistema de ventas y control de stock que servirá para llevar el registro y el control de ingresos y salidas de las bebidas, activos como botellas y cajas de cerveza y otros productos comercializados por la empresa.

Adicionalmente se contará con un registro de clientes e Internet para poder revisar los correos electrónicos.

4.2.2.3. Detalle sobre Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

En el local se realizarán las actividades administrativas, comerciales y de almacenaje, tendrá un tamaño de 255 m².

El centro de operaciones contará con dos áreas principales: un área destinada al almacén y un área destinada a la comercialización y exhibición de las bebidas.

CUADRO N° 19

Descripción	Área
Almacén	2.5mts. x 17mts.
Área comercial	12.5mts. x 17mts.
Servicios higiénicos	3mts. x 2mts.
Total área techada	15 X 17mts

4.3. Centro de Operaciones

4.3.1. Macro y Micro-Localización

La empresa estará localizada en la ciudad de Trujillo, Provincia y distrito de Trujillo, Departamento de la Libertad.

CUADRO N° 20

Evaluación de Factores de Micro – Localización

Factor	Peso	Húsares de Junín		Av. Larco		Av. América sur	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Cercanía de Clientes	0.25	2	0.50	1	0.25	2	0.50
Precio de Alquiler	0.40	1	0.40	2	0.80	0	0.00
Recursos Básicos	0.15	2	0.30	1	0.15	1	0.15
Tamaño del Local	0.20	2	0.40	1	0.20	1	0.20
Total	1.00		1.60		1.40		0.85

Elaboración propia

La avenida Húsares de Junín tiene gran afluencia de público y crecimiento comercial, ubicando instituciones y locales comerciales dirigidos a clientes potenciales que se encuentran cerca y frecuentan esta zona.

El entorno resulta favorable ya que se ubican principalmente dos locales que se consideran competencia indirecta, el más reconocido la bodega “La Floristería”.

El tránsito de personas y vehículos es frecuente este factor también contribuye al posicionamiento del local comercial.

El alquiler del local es alto, pero la ventaja de estar ubicado en una de las avenidas más transitadas de la ciudad es una buena oportunidad para el negocio.

4.4. Capacidad Instalada del Proyecto

4.4.1. Capacidad Máxima

CUADRO N° 21⁸

Visitas Diarias	N° de aperturas año	Capacidad año
60	300	18,000

CUADRO N° 22

Capacidad del Proyecto

(En número de visitas al año)

Descripción	1	2	3	4	5
Mercado objetivo	11,741	12,915	14,207	15,627	17,190
Participación del proyecto	75.00%	80.00%	85.00%	90.00%	95.00%
Capacidad normal	8,806	10,332	12,076	14,065	16,330

4.4.2. Criterios y Porcentaje de Ocupabilidad

CUADRO N° 23

Ocupabilidad del Proyecto

(En número de visitas al año)

Descripción	1	2	3	4	5
Capacidad normal	8,806	10,332	12,076	14,065	16,330
Capacidad máxima	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
% de ocupabilidad	49%	57%	67%	78%	91%

⁸ 60 Atenciones diarias entre atención en el local y servicio delivery, 300 aperturas al año, 52 días de descanso y 8 días de mantenimiento del local. Se considera año de 360 días para efectos del proyecto.



En el cuadro anterior mostramos la ocupabilidad del proyecto durante sus cinco años de vida útil. Así tenemos que empezará con una ocupabilidad del 49% en el primer año hasta alcanzar el 91% en el quinto año.



CAPÍTULO V

ESTUDIO LEGAL

5.1 Forma Societaria

La empresa estará constituida bajo la forma de societaria de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), al amparo del D. ley 21621. (Ver minuta de Anexo N°5)

La E.I.R.L es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal, con patrimonio distinto al titular, tiene carácter mercantil. El titular es el órgano máximo de la empresa y puede ser el gerente de la misma o delegar a una persona encargada para la administración.

Cuadro N° 24

CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

Procedimiento	Costo
Búsqueda de Índice y reserva de la preferencia registral (SUNARP)	S/. 14
Deposito bancario del aporte propio (en caso de efectivo considerado como bien dinerario) a nombre de la empresa.	S/. 14
Elaboración de la minuta de constitución de la empresa y la suscripción de la misma autorizada por un abogado. Escritura publica ante un notario.	S/. 170
Inscripción en el registro de personas jurídicas (SUNARP)	S/. 301.33
TOTAL	S/. 499.33

Elaboración propia – Fuente: SUNARP-SUNAT

5.2 Tasas y Licencias Municipales

5.2.1 Licencia de Funcionamiento

Para la apertura y el desarrollo de las actividades operacionales de la empresa se deberá contar con la licencia de funcionamiento tramitada y expedida por la Municipalidad provincial de Trujillo, debiéndose presentar lo siguiente:

Cuadro N° 25

LICENCIAS MUNICIPALES

Procedimiento	Costo
Certificado de Habitabilidad Aprobado (los requisitos se detallan en el cuadro N°)	S/. 537.20
Copia de Ruc, DNI y escritura de constitución de la empresa.	S/. 1.5
Pago de Derecho de Formato: Licencia Provisional	S/. 34.50
Pago de Derecho de Formato: Licencia Definitiva	S/. 103.50
TOTAL	S/. 676.70

Elaboración propia – Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo

Cuadro N° 26

Certificado de Habitabilidad (sin inspección técnica)

Procedimiento	Costo
Reporte de zonificación y compatibilidad de uso de suelo Conforme	Gratuito
Recibo de pago de derecho de certificación	S/. 40.7
Formulario de declaración jurada debidamente llenado, indicando domicilio y si es propietario, inquilino o posesionario del local	S/. 5.00
Copia de DNI y del contrato de	S/. 1.50

arrendamiento con autorización expresa del propietario para el ejercicio de la actividad solicitada.	
Plano de distribución del establecimiento firmado por el ingeniero civil o arquitecto.	S/. 490
TOTAL	S/. 537.20

Elaboración propia – Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo

5.2.2 Anuncios Publicitarios y Otros

Los requisitos para la autorización de publicidad fija son los siguientes:

Cuadro N° 27

Anuncios Publicitarios

Procedimiento	Costo
Solicitud dirigida al Gerente de Desarrollo Urbano. Indicar N° de autorización municipal de apertura del establecimiento o adjuntarla. Autorización del propietario del inmueble, de ser el caso.	S/. 7.50
Fotografía de la fachada tamaño 16x24 cm. A color	S/. 2.5
Pago de Derecho de Trámite	S/. 64.00
TOTAL	S/. 74.00

Elaboración propia – Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo

5.3 Legislación Laboral y Tributaria

Para poder incorporarse a un régimen tributario se tiene en cuenta los requisitos formales que exige SUNAT, el cual, para este caso, la empresa se acoge al Régimen General, que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (actividades comerciales, industria, servicios y/o negocios)

Libros contables:

Por ser persona jurídica debe llevar contabilidad completa: registro de compras, registro de ventas, libro inventario y balances, diario, mayor, caja, planillas, actas, los cuales se deberán legalizar a través de un notario público.

Cuadro Nº 28

Libros de contabilidad

Procedimiento	Costo
Legalización de Libros	S/.240.00

Elaboración propia

En el caso del libro de planillas se necesita una previa autorización ante el Ministerio de Trabajo.

Cuadro Nº 29

Libros de Planilla

Procedimiento	Costo
Autorización del libro planillas en el Ministerio de Trabajo	S/. 11
Registro de contratos de Trabajo	S/. 29
Inscripción de Trabajadores en ESSALUD	S/. 34.5
TOTAL	S/. 74.50

Elaboración propia – Fuente: Ministerio de Trabajo - ESSALUD

5.4. Otros Aspectos Legales, de Salud, Ambientales, etc.

5.4.1 Registros de Marca

Los pasos para el registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial Los pasos para el registro de marca ante INDECOPI son los siguientes:

1. Pagar el derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 13.70% de la UIT. El monto debe ser cancelado en las oficinas del Indecopi.
2. Presentar el formato de solicitud correspondiente, consignando datos de identificación del solicitante. De ser necesario, adjuntar los poderes* correspondientes.
3. Adicionalmente, indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si el signo posee elementos gráficos, presentar la descripción del mismo y adjuntar su reproducción (5 reproducciones de 5x5 cm y a colores si también se desea proteger los colores).
4. Indicar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que desea registrar, así como cuál es la clase en la que se solicita dicho registró.
5. De ser necesario, indicar la Prioridad que se reivindica; y de reivindicarse la prioridad, adjuntar copia Certificada por la autoridad competente de la Primera Solicitud de Registro presentada o copia de la Certificación expedida por la Autoridad Competente (Exposiciones Oficiales).
6. La respectiva Orden de Publicación o Notificación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario.
7. Una vez aceptada la Solicitud de Registro, usted deberá acercarse a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” y solicitar la publicación por única vez (el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante). Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.
8. Dentro del plazo de 3 meses de recibida la Orden de Publicación, el solicitante debe realizar la publicación en el Diario Oficial El Peruano. En caso de solicitar el registro de una misma marca en diferentes

clases, dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación que contenga todas las solicitudes, caso contrario se emitirán órdenes de publicación independientes.

9. El solicitante podrá ceder los Derechos Expectaticios sobre una Solicitud en Trámite, para lo cuál deberá presentar el documento en el que conste la Cesión con firma debidamente legalizada. En los siguientes supuestos:
 - a. **Marcas Colectivas y Marcas de Certificación:** adicionalmente se acompañará el Reglamento de Uso correspondiente.
 - b. **Nombre Comercial:** señalar fecha de primer uso y acompañar prueba que lo acrediten, asimismo acompañar pruebas que acrediten el uso actual del nombre comercial para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
 - c. **Lema Comercial:** indicación del Signo al cual se asocia el Lema Comercial, indicando el número de Certificado o, en su caso, del expediente de la solicitud de registro en trámite.

Cuadro N° 30

Registro de Marca

Procedimiento	Costo
Pago de Derecho de Trámite	S/. 473.00
5 Reproducciones de 5x5 cm. A colores de signo a registrar.	S/. 5.00
1 reproducción de 3x3 cm. A colores del Logotipo	S/. 1.20
Publicación en el diario oficial “ El Peruano”	S/. 208.0
Legalización de Solicitudes	S/. 25.00
TOTAL	S/. 712.20

Elaboración propia- Fuente: INDECOPI – Diario Oficial El Peruano

5.4.2 Regulación Sanitaria

La empresa La Cava estará registrada ante la Dirección General de Salud Ambiental de acuerdo al reglamento que regula a los alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, insumos instrumentales y equipo de uso medico-quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y domestica. Los requisitos para el registro son los siguientes:

- Solicitud dirigida al Director General de DIGESA con carácter de declaración jurada, indicando la razón social, nombre del representante legal, domicilio legal y RUC de la empresa.
- Memoria descriptiva, indicando las actividades a realizar por el importador fabricante, distribuidor y/o comercializador de bebidas para consumo humano. Así mismo, deberá indicarse el lugar donde se realiza donde se realiza cada una de las actividades desarrolladas por el personal, incluyendo el lugar de almacenamiento. (ver anexo N°)
- Para el caso de personas jurídicas, se deberá adjuntar la licencia de funcionamiento de las instalaciones, expedida por la autoridad municipal.

Los requisitos necesarios para la Autorización Sanitaria para la comercialización de Alimentos y bebidas industrializados (D.S.N° 007-98-SA):

1. Formulario y anexo (serán entregados previa presentación de análisis físico - químico y microbiológico), con carácter de Declaración Jurada, suscrito por el Representante Legal, consignando la siguiente información:
 - a. Nombre o Razón Social, domicilio y número de R.U.C. (adjuntar copia) del solicitante.
 - b. Nombre o razón social, dirección y país del fabricante.
 - c. Nombre comercial y marca del producto o grupo de productos (indicar de manera general en el formulario y de manera específica en los anexos).
 - d. Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su No. SIN o el nombre comercial.
 - e. Condiciones de conservación y almacenamiento.
 - f. Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material

- g. Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento, en función al estudio de vida del producto en anaquel.
 - h. Sistema de identificación del lote de producción (detallar código creado por la empresa, ejemplo: fecha de fabricación, fecha de vencimiento, número de lote, código bach, alfanumérico, etc.).
 2. Resultados de los análisis físico - químicos y microbiológicos del producto terminado, realizado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú. Cuando el producto es importado los informes de ensayo deben ser emitidos por el fabricante. La vigencia para ambos casos es de 01 año. Únicamente se aceptará compuesto para el análisis microbiológico y NO para el análisis Físico-Químico.
 3. Si el producto es importado la empresa debe adjuntar el Certificado de Libre Comercialización emitido por la autoridad sanitaria del país de origen (el Certificado tiene vigencia de 01 año a partir de la fecha de emisión.)
 4. Luego de la revisión y V.B., efectuar el depósito por concepto de pago, en la Cuenta Corriente N° 0000-284319 del Banco de la Nación.
 5. Adjuntar etiqueta o proyecto de etiqueta del producto el mismo que debe indicar:
 - a. Nombre comercial y marca del producto.
 - b. Declaración, en orden decreciente, de los ingredientes y aditivos empleados en la industrialización del producto.
 - c. Nombre o Razón Social y dirección del fabricante.
 - d. Nombre o Razón Social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
 - e. Código de Registro Sanitario (Indicar espacio donde será colocado).
 - f. Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
 - g. Código o clave del lote.
 - h. Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.

- i. Etiqueta nutricional para los alimentos de Regímenes Especiales (Incluye los productos light, para este trámite debe cumplir con las normas de etiquetado nutricional y de ventajas comparativas señalados en el Codex Alimentarius).

Cuadro Nº 31

Regulación Sanitaria

Procedimiento	Costo
Pago por derecho de trámite	S/. 69.00
Legalización de solicitudes y documentos	S/. 67.50
Copias de documentos	S/. 8.50
Certificado o informe de ensayo de composición	S/. 87.0
Plano de área de almacenamiento y su distribución.	S/. 180.00
TOTAL	S/. 412.00

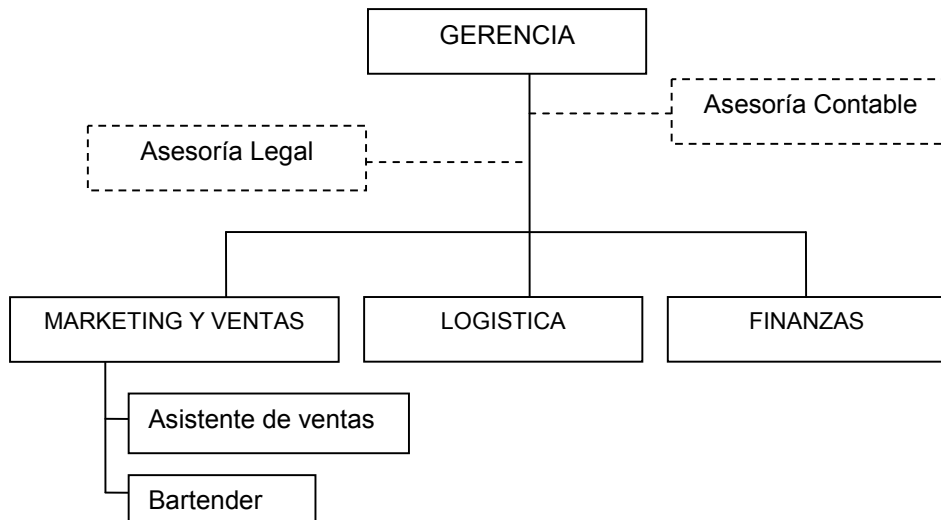
Elaboración propia- Fuente: Ministerio de Salud



CAPÍTULO VI

DISEÑO ORGANIZACIONAL

6.1. Organigrama Estructural y Funcional



6.2. Nombre o Marca Distintiva

LA CAVA

6.3. Equipo de Trabajo

Se considera los siguientes puestos de trabajo:

- 1 Gerente
- 1 Jefe logístico
- 2 Bartender

6.3.1. Descripción de Cargos y Perfiles

Gerente: Titular de la empresa, profesional en administración de empresas. Amplio conocimiento en finanzas, costos y presupuestos. Persona preactiva, capacidad de liderazgo, motivación para dirigir, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación, perseverante, espíritu crítico, capacidad de tomar decisiones.

Jefe de Logística: Profesional en administración o marketing. Minucioso, responsable, comunicativo, proactivo, capacidad de

negociación, creativo. Experiencia en trato con proveedores, manejo de inventarios, administración de almacén, relaciones publicas y servicio al cliente.

Bartender: Conocimiento de las diferentes bebidas a comercializarse y las diferentes formas de preparación, experiencia en atención al cliente, hábil, creativo, responsable,

6.3.2. Tareas, Funciones y Responsabilidades

Gerente: es el representante legal de la empresa. Dirige y organiza a los departamentos de la empresa, promoviendo la eficiencia del personal. Planifica, organiza, dirige y controla el plan estratégico, presupuestario y operativo. Es el encargado de manejar los recursos financieros y económicos. Responsable de la buena gestión empresarial.

Jefe de Logística: Programa los requerimientos de productos para el cumplimiento de la comercialización. Trato con los proveedores. Lleva el control del inventario del almacén y los mantiene en orden. Ubica y distribuye los productos a comercializar. Elabora un cronograma de pedidos y controla los pedidos por delivery.

Bartender: responsable de brindar información a los clientes y atender pedidos. Atiende al cliente en forma oportuna. Se encarga de emitir comprobante de pago y recibir el dinero de la compra.

6.3.3. Mecanismo de Reclutamiento y Selección

La Cava, realizara la convocatoria a través de avisos en el diario local La Industria.

Los curriculums serán recepcionados para luego ser filtrados de acuerdo al requerimiento del cargo y el perfil del puesto.



Se seleccionaran a los 5 mejores previa llamada a las respectivas referencias personales y se procede a realizar la entrevista de los postulantes.

6.3.4. Programa de Capacitación y Evaluación de Personal

Luego de realizar la selección del personal correspondiente, se les dará a conocer las funciones y responsabilidades que deben cumplir, además de inculcarles la misión y visión de la empresa para que se identifiquen con la empresa.

Los bartender estarán un mes en periodo de prueba, tiempo en el cual serán supervisados para corroborar el cumplimiento de las competencias exigidas. Después de cumplir el periodo de prueba, se les evaluará cada 6 meses o un año de acuerdo al cargo para determinar la renovación de contrato.

Con respecto a la capacitación del personal, se otorgará las facilidades correspondientes para que el personal esté informado y mantenga la especialización en bebidas que caracteriza a la empresa.

6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

Los contratos serán de 6 meses para vendedores y bartender, y por otro lado 1 año para el Jefe de Logística. Se remunerará a los vendedores con un nivel acorde al promedio de remuneraciones vigente en el medio.

La empresa otorgará todos los beneficios sociales que les corresponde en concordancia con la forma de contratación.



CAPÍTULO VII

RESPONSABILIDAD SOCIAL

7.1 Nuestros Colaboradores

Los colaboradores de La Cava serán la base del funcionamiento de la empresa y a través de un sistema integrado de formación continua se promueve la capacitación profesional tanto para la adaptación a los cambios como el fortalecimiento de sus habilidades y competencias así como, la incorporación de nuevas tecnologías y herramientas que permiten el acceso a la información, logrando que nuestro personal se mantenga actualizado en todo momento.



7.2 Medio Ambiente

El cuidado del medio ambiente resulta primordial en nuestros tiempos de manera que ayudaremos en su preservación a través de acciones concretas que se realizarán incentivando al reciclamiento de nuestros desechos y los que nuestros productos originen, todo ello en asociación de la sociedad civil dedicadas a la conservación, cuidado de la biodiversidad y la promoción del desarrollo sostenible, creando conciencia sobre la importancia de cuidar y conservar la naturaleza.



7.3 Consumidores y Productos

El enfoque en la calidad del servicio al cliente y diversidad será una tradición que caracterizará a La Cava, en cada botella y lata de cerveza que vende, hay garantía de excelencia en la atención, respaldada por la mano de obra calificada con la que contará.

En La Cava estaremos pendientes de la opinión que tienen los clientes y consumidores a cerca de nuestros productos y servicio, por lo cual desarrollamos canales que nos permitan estar en contacto con sus necesidades y aspiraciones. Conscientes del compromiso que asumiremos ante la sociedad, difundiremos la importancia del consumo responsable de nuestros productos.





CAPÍTULO VIII

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

8.1. Supuestos Generales

CUADRO N° 32

ITEM	VALOR
Inflación Anual*	5.70%
Inflación Mensual	0.77%
rg crecimiento poblacional La Libertad **	1.70%
Tasa de Segmentación de Estatus Económico de Nivel de Riqueza ***	10.20%
Frecuencia Promedio de Asistencia Anual de Visitas	34.05
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	19.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	8.33%
Tipo de Cambio	3.00
COK real	12.74%
COK nominal	19.17%
Participación del Mercado	15.00%
Número de Sueldos Año	14
Participación del Proyecto	75.00%
TEA Préstamo	14.25%

* INEI (www.inei.gob.pe)

** Fuente: INEI - 2008

*** Fuente: Programa Nacional de Apoyo Directo a los Más Pobres – Según ENAHO 2008

**** Fuente: El Autor

Cuadro N° 33

Cuadro de Mermas y/o Sustracciones

(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Ingresos		214,192.97	251,319.76	293,729.96	342,109.02	397,226.58
Mermas (2%)		4,283.86	5,026.40	5,874.60	6,842.18	7,944.53
TOTAL SIN IGV		209,909.11	246,293.36	287,855.37	335,266.84	389,282.05
TOTAL CON IGV		250,605.78	294,044.11	343,664.06	400,267.55	464,755.10
IGV		40,696.67	47,750.75	55,808.69	65,000.71	75,473.05

Elaboración propia

8.2. Flujo de Caja Proyectado

8.2.1 Módulo de Impuesto General a las Ventas

En el cuadro N° 34 se presenta el módulo del IGV para cálculos posteriores. El Balance Operativo es la suma del IGV de ingresos y el IGV de Costos Operativos, siendo el crédito fiscal el IGV que respalda la adquisición de bienes y/o servicios en el año 0. Teniendo así el IGV por pagar al final de cada período.

Cuadro N° 34

Módulo del Impuesto General a las ventas

(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
IGV de Ingresos	0.00	(40,696.67)	(47,750.75)	(55,808.69)	(65,000.71)	(75,473.05)
IGV de costos de inversión y liquidación	6,304.70					(1,863.43)
IGV de costos operativos	0.00	13,734.60	17,884.92	20,350.85	23,163.84	26,368.63
Balance operativo	0.00	(26,962.06)	(29,865.84)	(35,457.85)	(41,836.88)	(49,104.42)
Crédito fiscal	6,304.70					
IGV por pagar		(20,657.36)	(29,865.84)	(35,457.85)	(41,836.88)	(50,967.84)

Elaboración: Propia

8.2.2. Flujo de Caja Anual Proyectado

En el cuadro N° 35 se presenta el Flujo de Caja Anual, que refleja los ingresos y egresos de efectivo que se producirán a lo largo de los 5 años, presentando saldos acumulados positivos al final de cada periodo.

CUADRO N° 35

Flujo de Caja Anual Proyectado

(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Ingresos operativos		250,605.78	294,044.11	343,664.06	400,267.55	464,755.10
Ventas al contado 100%		250,605.78	294,044.11	343,664.06	400,267.55	464,755.10
Egresos	(39,487.33)	(233,853.67)	(266,693.85)	(295,808.76)	(329,022.76)	(366,864.89)
Costos de inversión						
Activo fijo	(30,607.77)					
Activo intangible	(8,879.56)					
Costos de producción						
Compras al contado 100%		(90,480.96)	(114,619.07)	(128,971.59)	(145,344.08)	(163,997.03)
Costos de operación						
Gastos administrativos		(68,424.27)	(69,346.96)	(69,346.96)	(69,346.96)	(69,346.96)
Gastos de ventas		(43,506.81)	(43,659.44)	(43,833.79)	(44,032.68)	(44,259.28)
Impuesto general a las ventas		(26,962.06)	(29,865.84)	(35,457.85)	(41,836.88)	(49,104.42)
Impuesto a la renta		(4,479.57)	(9,202.54)	(18,198.57)	(28,462.16)	(40,157.21)
Flujo de caja	(39,487.33)	16,752.11	27,350.26	47,855.30	71,244.79	97,890.21
Préstamo recibido	27,027.10					
Amortización		(4,003.60)	(4,606.63)	(5,300.50)	(6,098.87)	(7,017.50)
Intereses		(4,070.89)	(3,467.86)	(2,773.99)	(1,975.62)	(1,056.99)
Escudo fiscal		1,221.27	1,040.36	832.20	592.69	317.10
Flujo de caja financiado	(12,460.23)	9,898.88	20,316.13	40,613.01	63,762.99	90,132.81
Saldo inicial	63,063.24					
Saldo acumulado	50,603.01	60,501.89	80,818.02	121,431.03	185,194.02	275,326.83

Elaboración propia

8.2.3. Flujo de Caja Operativo

En el cuadro N° 36 se presenta el Flujo de Caja Operativo que refleja las salidas de efectivo operacionales que se producirán a lo largo de los 5 años. El FCO muestra saldos positivos porque los ingresos por concepto de ventas superan los egresos.

CUADRO N° 36
Flujo de Caja Operativo
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
TOTAL DE INGRESOS	0.00	250,605.78	294,044.11	343,664.06	400,267.55	464,755.10
Costos de producción	0.00	(90,480.96)	(114,619.07)	(128,971.59)	(145,344.08)	(163,997.03)
Gastos administrativos	0.00	(68,424.27)	(69,346.96)	(69,346.96)	(69,346.96)	(69,346.96)
Gastos de ventas	0.00	(43,506.81)	(43,659.44)	(43,833.79)	(44,032.68)	(44,259.28)
Impuesto general a las ventas	0.00	(20,657.36)	(29,865.84)	(35,457.85)	(41,836.88)	(50,967.84)
Impuesto a la renta	0.00	(4,479.57)	(9,202.54)	(18,198.57)	(28,462.16)	(40,157.21)
TOTAL DE EGRESOS	0.00	(227,548.97)	(266,693.85)	(295,808.76)	(329,022.76)	(368,728.32)
FLUJO OPERATIVO	0.00	23,056.81	27,350.26	47,855.30	71,244.79	96,026.78

Elaboración propia

8.2.4. Flujo de Capital

En el cuadro N° 37 se presenta el flujo de capital, el cual considera las salidas de efectivo producidas por las inversiones del proyecto. Desde el año 0 al año 4 los flujos son negativos y en el año 5 el flujo es positivo debido a la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de los activos.

CUADRO N° 37
Flujo de Capital
(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
Inversión en activo fijo	(30,607.77)					
Inversión en intangibles	(8,879.56)					
Capital de trabajo inicial	(50,603.01)					
Capital de trabajo incremental		(6,303.36)	(3,631.72)	(4,142.85)	(4,719.89)	0.00
Recuperación del capital de trabajo						69,400.82
Valor residual						11,670.93
FLUJO DE CAPITAL	(90,090.34)	(6,303.36)	(3,631.72)	(4,142.85)	(4,719.89)	81,071.74

Elaboración propia

8.2.5. Flujo de Caja Económico

El cuadro N° 38 muestra el flujo económico que es la sumatoria del flujo de capital y el flujo operativo y muestra la ventaja del proyecto en función de la inversión total requerida independientemente de cómo ésta sea financiada.

CUADRO N° 38
Flujo de Caja Económico
(En Nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de capital	(90,090.34)	(6,303.36)	(3,631.72)	(4,142.85)	(4,719.89)	81,071.74
Flujo operativo	0.00	23,056.81	27,350.26	47,855.30	71,244.79	96,026.78
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(90,090.34)	16,753.45	23,718.55	43,712.45	66,524.91	177,098.53

Elaboración propia

8.2.6. Servicio de Deuda

El cuadro N° 39 muestra el monto total que se pagará por el financiamiento solicitado por los 5 años del proyecto. En cuanto al escudo fiscal se deriva de un menor pago de impuestos al deducirse los intereses de la base imponible de 30% (Impuesto a la renta).

CUADRO N° 39
Amortización de la Deuda
(En nuevos soles)

Amortización de deuda	00	01	02	03	04	05
Saldo inicial	27,027.10	27,027.10	23,023.50	18,416.87	13,116.37	7,017.50
Amortización	0.00	(4,003.60)	(4,606.63)	(5,300.50)	(6,098.87)	(7,017.50)
Interés	0.00	(4,070.89)	(3,467.86)	(2,773.99)	(1,975.62)	(1,056.99)
Escudo fiscal		1,221.27	1,040.36	832.20	592.69	317.10
Saldo final	27,027.10	23,023.50	18,416.87	13,116.37	7,017.50	0.00
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	27,027.10	(6,853.22)	(7,034.13)	(7,242.29)	(7,481.81)	(7,757.39)

* Los intereses contemplan la deducción del escudo fiscal

Elaboración: Propia

8.2.7. Flujo de Caja Financiero

El Cuadro N° 40 presenta el FCF, que muestra el efecto del financiamiento sobre los resultados económicos del proyecto.

CUADRO N° 40
Flujo de Caja Financiero
(En nuevos Soles)

Flujo Financiero	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	(90,090.34)	16,753.45	23,718.55	43,712.45	66,524.91	177,098.53
Desembolso de (a)	27,027.10	(6,853.22)	(7,034.13)	(7,242.29)	(7,481.81)	(7,757.39)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(63,063.24)	9,900.23	16,684.41	36,470.16	59,043.10	169,341.13

Elaboración propia

8.3.

Tasa de Descuento

8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital (COK)

Para hallar el costo de oportunidad de capital se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), cuya fórmula es la siguiente:

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

Donde:

Rf, tasa libre de riesgo (Bonos Tesoro americano) = 3.01%

B, Beta apalancado = 1.07%

Rm rendimiento de mercado S&P 500 = 7.58%

Rpaís=riesgo país ajustado = 0.0348

Por lo que el COK real es 12.74% (en términos nominales el COK es 19.17%), que es la rentabilidad esperada de la inversión financiera a la que se renuncia por invertir en el presente proyecto.

8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

La determinación del CPPC se realiza para cada año en base a:

$$\frac{(\text{Deuda} \times \text{Tasa Nominal Anual}) + (\text{Capital} \times \text{CokNominal})}{(\text{Deuda} + \text{Capital})}$$

El CPPC promedio calculado es de 18.44%, que es la tasa de rentabilidad del promedio del costo del endeudamiento y del costo de capital propio.

CUADRO N° 41

Cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital
(En nuevos Soles)

Cálculo del CPPC	00	01	02	03	04	05
Deuda	27,027.10	23,023.50	18,416.87	13,116.37	7,017.50	0.00
Capital	63,063.24	63,063.24	63,063.24	63,063.24	63,063.24	63,063.24
Costo Promedio Ponderado de Capital	17.94%	18.07%	18.24%	18.46%	18.76%	19.17%
CPPC Promedio	18.44%					

Elaboración propia

8.4. Estados proyectados

8.4.1. Balance

El cuadro N° 42 muestra el Balance Anual proyectado comprendido por las partidas del Activo, Pasivo y Patrimonio. Analizando el Activo, observamos que la partida Caja y Bancos tiene un crecimiento anual debido a los ingresos por actividades de la empresa.

La partida Activo Fijo se mantiene constante durante todo el proyecto debido a que no se adquieren nuevos equipos.

Las partidas intangibles se mantienen fijas a lo largo de los 5 años ya que no se ha estimado otras nuevas inversiones. La depreciación y amortización acumulada se obtiene de la aplicación del método de depreciación lineal a los activos adquiridos al principio del proyecto.

Analizando el Pasivo, la deuda a largo plazo es por concepto del financiamiento externo con el banco. El capital social se mantiene

igual durante el periodo de evaluación del proyecto ya que no se considera un aumento del mismo y las utilidades acumuladas van ascendiendo a lo largo del periodo de evaluación.

CUADRO Nº 42
Balance Anual Proyectado
(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Activo	90,090.34	96,539.06	113,405.03	150,567.87	210,880.70	297,563.35
<i>Caja y Bancos</i>	50,603.01	60,501.89	80,818.02	121,431.03	185,194.02	275,326.83
Total Activo Corriente	50,603.01	60,501.89	80,818.02	121,431.03	185,194.02	275,326.83
<i>Activo Fijo</i>	30,607.77	30,607.77	30,607.77	30,607.77	30,607.77	30,607.77
<i>Intangibles</i>	8,879.56	8,879.56	8,879.56	8,879.56	8,879.56	8,879.56
<i>Dep. y Amort Acumulada</i>	0.00	(3,450.16)	(6,900.33)	(10,350.49)	(13,800.65)	(17,250.82)
Total Activo No Corriente	39,487.33	36,037.17	32,587.01	29,136.84	25,686.68	22,236.52
Pasivo y Patrimonio	90,090.34	96,539.06	113,405.03	150,567.87	210,880.70	297,563.35
Pasivo	27,027.10	23,023.50	18,416.87	13,116.37	7,017.50	0.00
Total Pasivo Corriente	0.00	-	-	-	-	0.00
<i>Deuda a largo plazo</i>	27,027.10	23,023.50	18,416.87	13,116.37	7,017.50	0.00
Total Pasivo No Corriente	27,027.10	23,023.50	18,416.87	13,116.37	7,017.50	0.00
Patrimonio	63,063.24	73,515.56	94,988.16	137,451.50	203,863.20	297,563.35
<i>Capital social</i>	63,063.24	63,063.24	63,063.24	63,063.24	63,063.24	63,063.24
<i>Utilidades acumuladas</i>	0.00	10,452.32	31,924.92	74,388.26	140,799.96	234,500.11
<i>Auditoría</i>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>

Elaboración propia

8.4.2. Estados de Ganancias y Pérdidas

En el cuadro Nº 43 se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas Anual Proyectado el cual muestra los resultados de la gestión del proyecto, donde la utilidad neta se va incrementando a lo largo del horizonte del proyecto.

CUADRO N° 43

Estado de Ganancias y Pérdida Anual Proyectado

(En nuevos soles)

	00	01	02	03	04	05
Ventas netas		209,909.11	246,293.36	287,855.37	335,266.84	389,282.05
Costo de ventas		-80,755.23	-101,039.36	-113,100.29	-126,858.69	-142,533.43
Utilidad Bruta		129,153.88	145,254.00	174,755.08	208,408.15	246,748.62
Gastos administrativos		-67,774.44	-68,553.43	-68,553.43	-68,553.43	-68,553.43
Gastos de ventas		-40,147.77	-40,147.77	-40,147.77	-40,147.77	-40,147.77
Utilidad operativa		21,231.67	36,552.80	66,053.87	99,706.95	138,047.42
Depreciación Activo Fijo		-2,357.80	-2,357.80	-2,357.80	-2,357.80	-2,357.80
Amortización intangibles		-1,092.36	-1,092.36	-1,092.36	-1,092.36	-1,092.36
UAI		17,781.51	33,102.64	62,603.71	96,256.79	134,597.25
Gastos financieros netos		-2,849.62	-2,427.50	-1,941.80	-1,382.93	-739.90
Utilidad antes de impuestos		14,931.89	30,675.14	60,661.92	94,873.85	133,857.36
Impuesto a la renta		-4,479.57	-9,202.54	-18,198.57	-28,462.16	-40,157.21
Utilidad neta		10,452.32	21,472.60	42,463.34	66,411.70	93,700.15

Elaboración propia

8.5. Rentabilidad

8.5.1. VANE, VANF, TIRE y TIRF

En el cuadro N° 44 se observa el VAN y TIR económico y financiero en términos reales y nominales. El VAN se cálculo con dos tasas de descuento: CPPC y COK.

Usando el CPPC de 18.44% y el COK de 19.17%, el VANE y el VANF con la tasa del COK son menores a los calculados con el CPPC debido a que el COK es mayor que el CPPC.

La TIRE y la TIRF superan al COK, lo que quiere decir que resulta mucho mas rentable invertir en el proyecto a invertirlo en otro tipo de inversión en el mercado.

La TIRF es mayor a la TIRE, lo que indica que el financiamiento externo ha contribuido a que el proyecto sea mas rentable.

CUADRO N° 44

VAN Y TIR

Tasa	Indicador	Nominal	Real
CPPC	VANE	77,055.41	58,402.07
	VANF	81,793.29	61,993.02
COK	VANE	73,163.01	55,451.92
	VANF	78,270.11	59,322.71
	TIRE	40.07%	30.37%
	TIRF	47.12%	35.71%

Elaboración propia

8.5.2. Período de Recuperación de Capital

El cuadro N° 45 muestra el período de recuperación de capital que es de 3 años y 8 meses.

CUADRO N° 45

Período de Recuperación de Capital

(En nuevos Soles)

	00	01	02	03	04	05
Flujo de Caja Económico	(90,090.34)	16,753.45	23,718.55	43,712.45	66,524.91	177,098.53
Flujo de Caja Económico Actualizado	(90,090.34)	14,144.95	16,907.62	26,308.54	33,804.38	75,980.27
Saldo	(90,090.34)	(75,945.39)	(59,037.78)	(32,729.24)	1,075.14	77,055.41

Elaboración propia

PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL

3 años y 11 meses

8.5.3. Análisis Costo – Beneficio

El cuadro N° 46 muestra que el proyecto genera un índice de 1.86, lo que se interpreta como que por cada nuevo sol invertido, el proyecto genera una ganancia de 0.86 nuevos soles.

CUADRO N° 46

Relación Beneficio Costo (B/C)

	Salidas	Entradas	(B/C)
Flujo de Caja Económico	(90,090.34)	167,145.76	1.86

Elaboración propia

8.5.4. Punto de Equilibrio

En el cuadro N° 47 se muestra el punto de equilibrio de las unidades y de las ventas, momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, es decir, en el punto donde se deja de tener pérdida y no se ha empezado a tener ganancias.

CUADRO N° 47
Punto de Equilibrio

Periodo	01	02	03	04	05	Promedio
Costos fijos	114,221.99	114,578.86	114,093.16	113,534.30	112,891.26	113,863.92
Costos variables	80,755.23	101,039.36	113,100.29	126,858.69	142,533.43	
Producción	8,805.75	10,332.08	12,075.62	14,064.54	16,330.50	
Costo variable medio	9.17	9.78	9.37	9.02	8.73	9.21
Costos totales	194,977.23	215,618.22	227,193.45	240,392.99	255,424.69	226,721.32
Ingresos totales	205,429.55	237,090.82	269,656.79	306,804.68	349,124.84	
Precio medio	23.33	22.95	22.33	21.81	21.38	22.36
PE Unidades	8,066.53	8,699.99	8,803.48	8,876.80	8,924.21	8,661.49
PE Ventas	188,192.03	199,664.76	196,581.81	193,603.05	190,799.61	193,670.86

Elaboración propia

CONCLUSIONES

- Como se puede observar en los indicadores económicos VANE y TIRE (77,055.41 y 40.07%) el proyecto es factible.
- La importancia de la diferenciación tanto en calidad de servicio (Bartender, atención de 24 horas), diversidad de productos, servicio delivery y la buena ubicación permiten que el proyecto logre su objetivo.
- Se hace evidente que Trujillo es una ciudad que esta creciendo no solo en el aspecto inmobiliario sino en el económico por lo que se refleja en el mayor poder adquisitivo de las personas (punto que es importante para el negocio) y la llegada de los grandes malls (Real Plaza, Mall Plaza y próximamente Open Plaza).

RECOMENDACIONES

- Mantener y mejorar constantemente la diferenciación en relación a la competencia, en otras palabras estar siempre 1 paso delante de ella ya que este punto es un factor crítico de éxito.
- Realizar alianzas con los proveedores para constantemente tener ofertas para los clientes y así éstos tengan en la mente que LA CAVA se preocupa por dar lo mejor de si para ellos.

BIBLIOGRAFIA

- Instituto de Estadística e Informática (INEI) www.inei.gob.pe
- Instituto Apoyo (<http://www.apoyo.com/>)
- Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC www.aspec.prg.pe)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) www.sunat.gob.pe
- Centro de Negocio de la Pontificia Universidad Católica del Perú (Centrum) www.centrum.pucp.edu.pe/
- Diario el Comercio Edición 26 de Mayo del 2008 (www.elcomerciooperu.com.pe)
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (www.cpi.com.pe)
- Buscador de Imágenes de GOOGLE: <http://images.google.com.pe>
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp) <http://www.sunarp.gob.pe/>
- Ministerio de trabajo (www.mintra.gob.pe/)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) <http://www.indecopi.gob.pe/>
- Diario El Peruano, <http://www.elperuano.com.pe/>
- Ministerio de Salud, <http://www.minsa.gob.pe/portal/>



ANEXOS

ANEXO 01

LEY Nº 28681 QUE REGULA LA COMERCIALIZACIÓN, CONSUMO Y PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS²

TÍTULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1º.- Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas de toda graduación, a efectos de advertir y minimizar los daños que producen a la salud integral del ser humano, a la desintegración de la familia y los riesgos para terceros, priorizando la prevención de su consumo, a fin de proteger, a los menores de edad.

Artículo 2º.- Ámbito de aplicación

Las disposiciones contenidas en la presente Ley son de aplicación a todas las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas que fabriquen, comercialicen, distribuyan, suministren o consuman bebidas alcohólicas a nivel nacional.

TÍTULO II

DE LAS MEDIDAS RELACIONADAS CON EL CONTROL DE LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS

CAPÍTULO I

DE LAS LIMITACIONES A LA COMERCIALIZACION Y CONSUMO

Artículo 3º.- De la autorización

Sólo aquellos establecimientos debidamente autorizados por las municipalidades de su jurisdicción, podrán comercializar bebidas alcohólicas al público dentro del giro o modalidad y horario específico que se establezca en el reglamento y con las restricciones establecidas en ordenanzas municipales y en la presente Ley. Dicha autorización, en ningún caso será otorgada a establecimientos que se dediquen exclusivamente a la comercialización de bebidas alcohólicas de toda graduación y se encuentren en locales situados a menos de 100 metros de instituciones educativas.

1 Publicado el 05 de marzo de 2006.

2 Esta ley contiene disposiciones a ser aplicadas por la Comisión de Protección al Consumidor. De manera eventual y transitoria se podrá autorizar la venta y consumo de bebidas alcohólicas en espectáculos o eventos públicos.

Artículo 4º.- De los locales o establecimientos

Los propietarios, administradores, representantes o dependientes de los establecimientos a que se refiere el artículo 3 en cualquiera de sus giros o modalidades, además de las obligaciones señaladas en normas específicas, tendrán las siguientes obligaciones:

a) Colocar en un lugar visible del local o establecimiento, carteles con las siguientes Inscripciones:

“PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS” “SI HAS INGERIDO BEBIDAS ALCOHÓLICAS, NO MANEJES”

b) Negar el ingreso a menores de edad en aquellos lugares cuyo giro principal sea la venta de bebidas alcohólicas.

c) No comercializar bebidas adulteradas, contaminadas o que contravengan las disposiciones de salud aplicables.

d) Cumplir con los horarios establecidos por la autoridad competente.

Artículo 5º.- De la prohibición de la venta, distribución, suministro y consumo de bebidas alcohólicas

Prohíbese la venta ambulatória, distribución, suministro a título oneroso o gratuito y el consumo directo de toda clase de bebidas alcohólicas, según corresponda:

a) A menores de 18 años.

b) En instituciones educativas de toda índole, públicas o privadas.

c) En establecimientos de salud, públicos o privados.

d) En los centros de espectáculos destinados a menores de edad.

e) A personas dentro de vehículos motorizados.

f) En la vía pública.

Artículo 6º.- Máquinas automáticas

El suministro de bebidas alcohólicas a través de máquinas automáticas en establecimientos autorizados, sólo podrá efectuarse cuando la ubicación de las mismas permita el control de su expendio por parte de las personas responsables de dichas instalaciones o sus representantes, de modo que se impida su acceso a menores de 18 años. A estos efectos, se prohíbe ubicar estas máquinas en espacios abiertos al tránsito público.

Artículo 7º.- Rotulado de empaques y etiquetas

En un espacio no menor del 10% del área total del empaque, envolturas o afines, así como en las etiquetas de los envases que se utilicen para la comercialización de cualquier bebida alcohólica, se consignará en caracteres legibles, la siguiente frase:

“TOMAR BEBIDAS ÁLCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”

CAPÍTULO II

DE LAS LIMITACIONES A LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Artículo 8º.- De los anuncios publicitarios

Sin perjuicio de lo dispuesto en la normativa general sobre publicidad, la publicidad de toda bebida alcohólica deberá sujetarse a las siguientes restricciones:

1. Los anuncios escritos deberán consignar, en caracteres legibles y en un espacio no menor del 10% del área total del anuncio, la frase a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley.
2. La publicidad audiovisual transmitirá en forma visual la frase a que se hace referencia en el artículo 7 de la presente Ley, por un espacio no menor a tres (3) segundos.
3. Cuando se trate de publicidad radial, al final del anuncio se deberá expresar en forma clara pausada la frase: "TOMAR BEBIDA ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO".
4. No se podrá utilizar argumentos que induzcan el consumo por parte de menores de edad.

Artículo 9º.- De la promoción

Se encuentra prohibida la promoción o distribución gratuita de bebidas alcohólicas en actividades destinadas a menores de edad. Asimismo se encuentra prohibida la promoción o distribución de juguetes que tengan forma o aludan a productos de bebidas alcohólicas.

TÍTULO III

DE LA PREVENCIÓN, VIGILANCIA Y APLICACIÓN DE SANCIONES

CAPÍTULO I

DE LAS ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN

Artículo 10º.- Campañas de prevención

Bajo la rectoría del Ministerio de Salud, en coordinación con los sectores competentes, gobiernos regionales y gobiernos locales respectivos, desarrollarán a nivel nacional campañas educativas integrales de prevención, sobre las consecuencias dañinas que el consumo de bebidas alcohólicas produce en la salud integral de las personas, en la desintegración de la familia y los riesgos para terceros, priorizándose la realización de estas campañas en colegios, institutos y universidades, sean estos estatales o particulares.

CAPÍTULO II

DE LA VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO Y SANCIONES

Artículo 11º.- De la vigilancia del cumplimiento y sanciones

Las municipalidades realizarán las inspecciones necesarias que aseguren el cumplimiento de lo dispuesto por la presente Ley.

Las infracciones a las disposiciones sobre publicidad y rotulado contempladas en la presente norma serán denunciadas ante la Comisión de Represión de la Competencia Desleal y ante la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI, de conformidad con la normatividad vigente.

Artículo 12º.- De las infracciones y sanciones

La calificación de las infracciones que contravengan a la presente Ley, así como para aquellas personas mayores de 18 años que faciliten el consumo de bebidas alcohólicas a menores de edad; y el procedimiento para la aplicación de las sanciones que aplicarán las municipalidades, serán establecidas en el reglamento de la presente Ley; con excepción de lo señalado en el último párrafo del artículo precedente.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

PRIMERA.- Adecuación normativa por las municipalidades

Las municipalidades adecuarán y dictarán las disposiciones que sean necesarias para el cumplimiento de la presente Ley.

SEGUNDA.- Adecuación del rotulado y la publicidad

A partir de la fecha de expedición del reglamento de la presente Ley, los obligados al cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 7 y 8 tendrán un plazo de ciento ochenta (180) días hábiles para efectuar la adecuación respectiva.

TERCERA.- De la reglamentación

El Poder Ejecutivo mediante decreto supremo refrendado por el Ministro de Salud, en un plazo de sesenta (60) días a partir de la vigencia de la presente Ley, dictará las normas reglamentarias pertinentes así como las sanciones administrativas a imponerse.

ANEXO 02

Ley General de Salud No. 26842 20-7-97

CAPITULO V

DE LOS ALIMENTOS Y BEBIDAS, PRODUCTOS COSMETICOS Y SIMILARES, INSUMOS, INSTRUMENTAL Y EQUIPO DE USO MEDICO-QUIRURGICO U ODONTOLOGICO, PRODUCTOS SANITARIOS Y PRODUCTOS DE HIGIENE PERSONAL Y DOMESTICA

Artículo 88o.- La producción y comercio de alimentos y bebidas destinados al consumo humano así como de bebidas alcohólicas están sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud.

Artículo 89o.- Un alimento es legalmente apto para el consumo humano cuando cumple con las características establecidas por las normas sanitarias y de calidad aprobadas por la Autoridad de Salud de nivel nacional.

Artículo 90o.- Queda estrictamente prohibido importar, fabricar, fraccionar, elaborar, comerciar, traspasar a título gratuito, distribuir y almacenar alimentos y bebidas alterados, contaminados, adulterados o falsificados.

Artículo 91o.- Todo alimento y bebida elaborados industrialmente, de producción nacional o extranjera, sólo podrán expendirse previo Registro Sanitario.

Artículo 92o.- La Autoridad de Salud de nivel nacional es la encargada del control sanitario de los alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, así como de insumos, instrumental y equipo de uso médico- quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y doméstica.

El Registro Sanitario de alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, así como de insumos, instrumental y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y doméstica, será automático con la sola presentación de una solicitud con carácter de declaración jurada consignando el número de registro unificado de la persona natural o jurídica solicitante, y la certificación de libre comercialización y de uso, pudiendo constar ambas en un sólo documento, emitido por la autoridad competente del país de origen o de exportación del producto.

La inscripción en el referido Registro Sanitario es automática, con la sola presentación de los documentos establecidos en la presente disposición, teniendo la autoridad de salud un plazo máximo de 7 días útiles para expedir el documento que acredite el número de registro.

El mencionado Registro Sanitario es temporal y renovable.

Las Aduanas de la República procederán al despacho de las mercancías a que se refiere el presente artículo, exigiendo además de la documentación general requerida para la importación, sólo la declaración jurada del importador consignando el número de registro sanitario, o en su defecto la fecha de presentación de la solicitud correspondiente, así como la fecha de vencimiento en el caso de alimentos envasados, la misma que debe figurar por impresión o etiquetado en los envases de venta al consumidor, conjuntamente con la razón social y Registro Unificado del importador o distribuidor general.

Queda prohibida la venta ambulatoria de insumos, instrumental y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico.

Artículo 93o.- Se prohíbe la importación de todo alimento o bebida cuyo comercio, distribución y consumo no estén permitidos en el país de origen por constituir riesgo para la salud.

Artículo 94o.- El personal que intervenga en la producción, manipulación, transporte, conservación, almacenamiento, expendio y suministro de alimentos está obligado a realizarlo en condiciones higiénicas y sanitarias para evitar su contaminación.

Artículo 95o.- La fabricación, elaboración, fraccionamiento, almacenamiento y expendio de alimentos y bebidas debe realizarse en locales que reúnan las condiciones de ubicación, instalación y operación sanitariamente adecuadas, y cumplir con las exigencias establecidas en el reglamento que dicta la Autoridad de Salud de nivel nacional.

La Autoridad de Salud de nivel nacional o a quien ésta delegue, verificará periódicamente el cumplimiento de lo establecido en la presente disposición.

CAPITULO VI

DE LAS SUSTANCIAS Y PRODUCTOS PELIGROSOS PARA LA SALUD

Artículo 96o.- En la importación, fabricación, almacenamiento, transporte, comercio, manejo y disposición de sustancias y productos peligrosos, deben tomarse todas las medidas y precauciones necesarias para prevenir daños a la salud humana, animal o al ambiente, de acuerdo con la reglamentación correspondiente.

Artículo 97o.- Cuando la importación, fabricación, transporte, almacenamiento, comercio y empleo de una sustancia o producto se considere peligroso para la salud de la población, el Estado debe establecer las medidas de protección y prevención correspondientes.

Artículo 98o.- La Autoridad de Salud competente dicta las normas relacionadas con la calificación de las sustancias y productos peligrosos, las condiciones y límites de toxicidad y peligrosidad de dichas sustancias y productos, los requisitos sobre información, empaque, envase, embalaje, transporte, rotulado y demás aspectos requeridos para controlar los riesgos y prevenir los daños que esas sustancias y productos puedan causar a la salud de las personas.

Artículo 99o.- Los residuos procedentes de establecimientos donde se fabriquen, formulen, envasen o manipulen sustancias y productos peligrosos deben ser sometidos al tratamiento y disposición que señalan las normas correspondientes. Dichos residuos no deben ser vertidos directamente a las fuentes, cursos o reservorios de agua, al suelo o al aire, bajo responsabilidad.

CAPITULO VII

DE LA HIGIENE Y SEGURIDAD EN LOS AMBIENTES DE TRABAJO

Artículo 100o.- Quienes conduzcan o administren actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, cualesquiera que éstos sean, tienen la obligación de adoptar las medidas necesarias para garantizar la protección de la salud y la seguridad de los trabajadores y de terceras personas en sus instalaciones o ambientes de trabajo.

Artículo 101o.- Las condiciones de higiene y seguridad que deben reunir los lugares de trabajo, los equipos, maquinarias, instalaciones, materiales y cualquier otro elemento relacionado con el desempeño de actividades de extracción, producción, transporte y comercio de bienes o servicios, se sujetan a las disposiciones que dicta la Autoridad de Salud competente, la que vigilará su cumplimiento.

Artículo 102o.- Las condiciones higiénicas y sanitarias de todo centro de trabajo deben ser uniformes y acordes con la naturaleza de la actividad que se realiza sin distinción de rango o categoría, edad o sexo.

CAPITULO VIII

DE LA PROTECCION DEL AMBIENTE PARA LA SALUD

Artículo 103o.- La protección del ambiente es responsabilidad del Estado y de las personas naturales y jurídicas, los que tienen la obligación de mantenerlo dentro de los estándares que, para preservar la salud de las personas, establece la Autoridad de Salud competente.

Artículo 104o.- Toda persona natural o jurídica, está impedida de efectuar descargas de desechos o sustancias contaminantes en el agua, el aire o el suelo, sin haber adoptado las precauciones de depuración en la forma que señalan las normas sanitarias y de protección del ambiente.

Artículo 105o.- Corresponde a la Autoridad de Salud competente, dictar las medidas necesarias para minimizar y controlar los riesgos para la salud de las personas derivados de elementos, factores y agentes ambientales, de conformidad con lo que establece, en cada caso, la ley de la materia.

Artículo 106o.- Cuando la contaminación del ambiente signifique riesgo o daño a la salud de las personas, la Autoridad de Salud de nivel nacional dictará las medidas de prevención y control indispensables para que cesen los actos o hechos que ocasionan dichos riesgos y daños.

Artículo 107o.- El abastecimiento de agua, alcantarillado, disposición de excretas, reuso de aguas servidas y disposición de residuos sólidos quedan sujetos a las disposiciones que dicta la Autoridad de Salud competente, la que vigilará su cumplimiento.

CAPITULO II

DE LAS INFRACCIONES Y SANCIONES

Artículo 134o.- Sin perjuicio de las acciones civiles o penales a que hubiere lugar, las infracciones a las disposiciones contenidas en la presente ley y su reglamento, serán pasibles a una o más de las siguientes sanciones administrativas:

- a) Amonestación;
- b) Multa;
- c) Cierre temporal o clausura del establecimiento; y,
- d) Suspensión o cancelación del Registro Sanitario del producto.

Artículo 135o.- Al imponer una sanción, la Autoridad de Salud tendrá en cuenta:

- a) Los daños que se hayan producido o puedan producirse en la salud de las personas;
- b) La gravedad de la infracción; y,
- c) La condición de reincidencia o reiterancia del infractor.

Artículo 136o.- Toda sanción de clausura y cierre temporal de establecimientos, así como de suspensión o cancelación de Registro Sanitario de productos, debe ser publicada, a costa del infractor, por la Autoridad de Salud en la forma que establece el reglamento.

Artículo 137o.- El reglamento establece la calificación de las infracciones, la escala de sanciones y el procedimiento para su aplicación.

El Ministerio de salud 20-7-97

ANEXO 03

CUESTIONARIO (encuesta) PARA EL ESTUDIO CUANTITATIVO

ENCUESTA SOBRE LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO COMERCIAL N° _____

Buenos días, tardes, mi nombre es Y estamos realizando una encuesta cuyo objetivo es recopilar información necesaria para sustentar la viabilidad de la creación del negocio comercial. Me gustaría hacerle unas preguntas sobre el tema toda vez que consideramos de suma importancia sus opiniones. Demás está decirle que las respuestas serán consideradas sólo con fines estadísticos manteniendo el nivel de confidencialidad del mismo. Gracias.

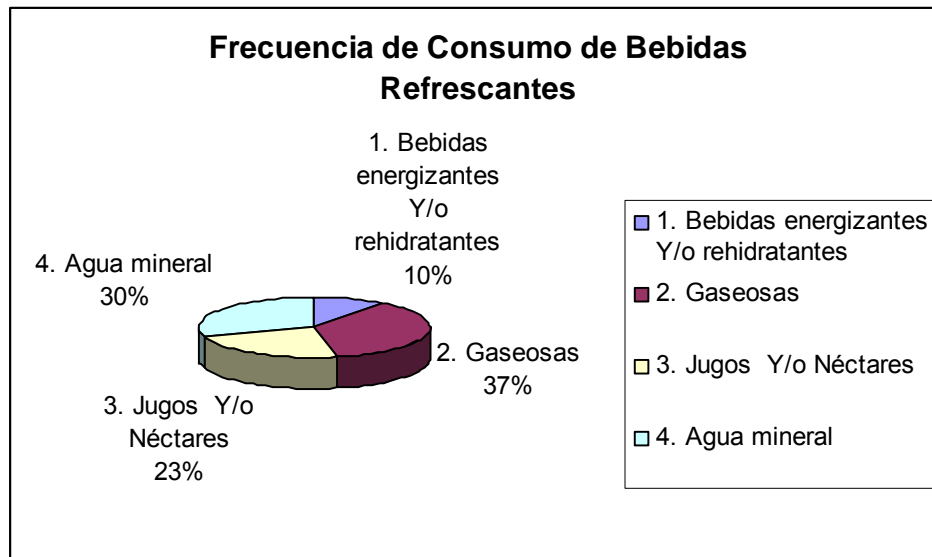
<p><u>GENERALIDADES</u></p> <p>1. ¿Cuáles son las bebidas refrescantes envasadas que generalmente consume? (Puede marcar hasta 2 opciones)</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Bebidas energizantes Y/o rehidratantes</td> <td style="width: 50%;">2. Gaseosas</td> </tr> <tr> <td>3. Jugos Y/o Néctares</td> <td>4. Agua mineral</td> </tr> <tr> <td colspan="2">5. Otros</td> </tr> </table> <p>2. ¿Consume Bebidas alcohólicas?</p> <table border="0" style="width: 100%; margin-left: 100px;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. SI</td> <td style="width: 50%;">2. NO</td> </tr> </table> <p>2b. (Los que respondieron SI en P.2) ¿Qué bebidas alcohólicas consume?</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. Cerveza</td> <td style="width: 50%;">2. Pisco</td> </tr> <tr> <td>3. Ron</td> <td>4. Vino</td> </tr> <tr> <td>5. Vodka</td> <td>6. Licores</td> </tr> <tr> <td>7. Whisky</td> <td>8. Otros</td> </tr> </table>	1. Bebidas energizantes Y/o rehidratantes	2. Gaseosas	3. Jugos Y/o Néctares	4. Agua mineral	5. Otros		1. SI	2. NO	1. Cerveza	2. Pisco	3. Ron	4. Vino	5. Vodka	6. Licores	7. Whisky	8. Otros	<p>8. ¿Cuánto gasta en promedio semanal al comprar bebidas?</p> <p style="text-align: center;">Bebidas Refrescantes</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. S/. 10</td> <td style="width: 50%;">2. S/. 30</td> </tr> <tr> <td>3. S/. 50</td> <td>4. S/. 60 a más</td> </tr> </table> <p style="text-align: center;">Bebidas alcohólicas</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. S/. 10</td> <td style="width: 50%;">2. S/. 30</td> </tr> <tr> <td>3. S/. 50</td> <td>4. S/. 60 a más</td> </tr> </table> <p><u>UNA IDEA (Concepto)</u></p> <p>9. ¿Qué le parece la siguiente idea? <i>“Un local comercial especializado en la venta de bebidas alcohólicas y refrescantes, que además contará con servicio delivery en un horario de atención las 24 horas del día, ubicada en una de las zonas mas céntricas de la ciudad de Trujillo, además contara con personal calificado capaz de</i></p>	1. S/. 10	2. S/. 30	3. S/. 50	4. S/. 60 a más	1. S/. 10	2. S/. 30	3. S/. 50	4. S/. 60 a más
1. Bebidas energizantes Y/o rehidratantes	2. Gaseosas																								
3. Jugos Y/o Néctares	4. Agua mineral																								
5. Otros																									
1. SI	2. NO																								
1. Cerveza	2. Pisco																								
3. Ron	4. Vino																								
5. Vodka	6. Licores																								
7. Whisky	8. Otros																								
1. S/. 10	2. S/. 30																								
3. S/. 50	4. S/. 60 a más																								
1. S/. 10	2. S/. 30																								
3. S/. 50	4. S/. 60 a más																								



<p>6. ¿Acostumbra comprar productos que acompañen el consumo de las bebidas?</p> <p>1. Snack 2. Cigarros 3. Hielo 4. Otros</p> <p>7. ¿Qué factores considera usted antes de acudir a un local donde comprar bebidas? (Puede Marcar hasta 2 opciones)</p> <p>1. Calidad 2. Servicio 3. Seguridad 4. Precios 5. Ubicación 6. Otros</p>	<p>5. Volantes _____</p> <p>6. Otros _____</p> <p style="text-align: center;">Especificar</p>
---	---

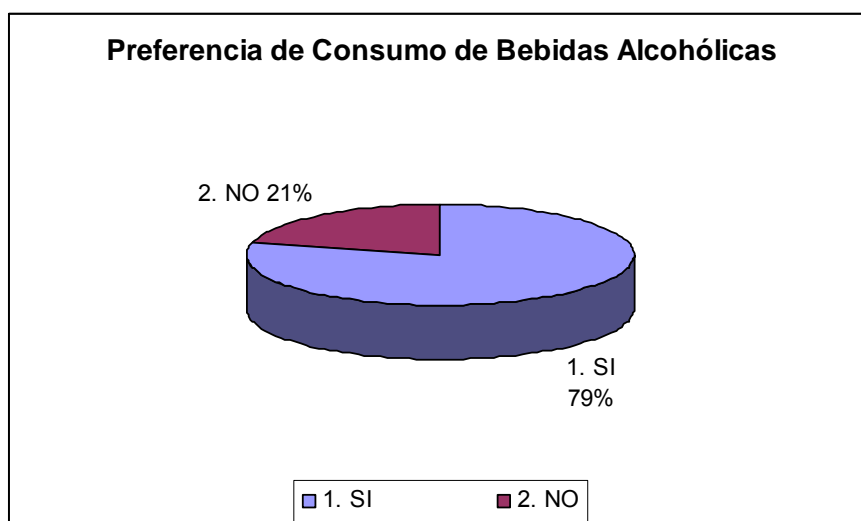
ANEXO 04 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA

1. ¿Cuáles son las bebidas refrescantes envasadas que generalmente consume?



El 37% de los encuestados prefiere consumir gaseosas, seguido por el consumo de agua mineral en 30% y jugos en un 23%, las bebidas energizantes y/ o rehidratantes son las de menos consumo en lo que a bebidas refrescantes se refiere.

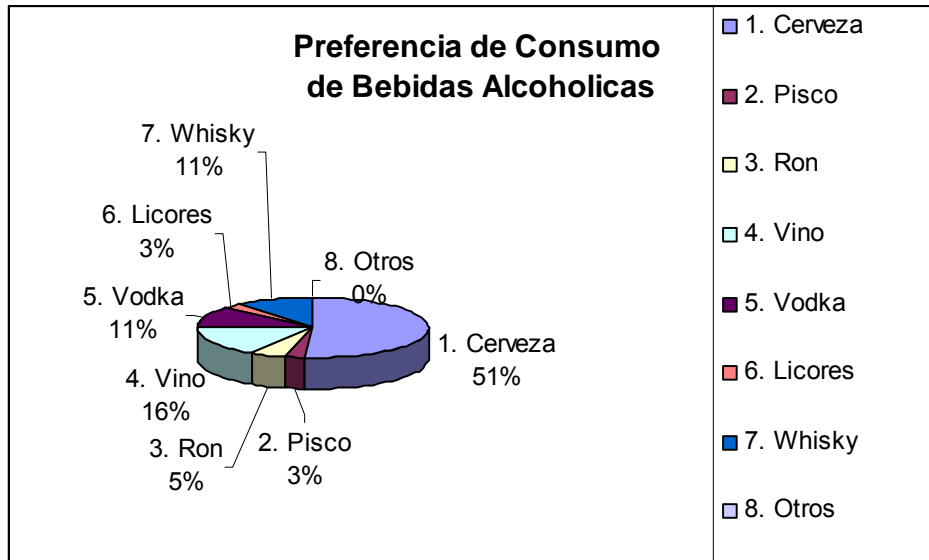
2. ¿Consume Bebidas alcohólicas?





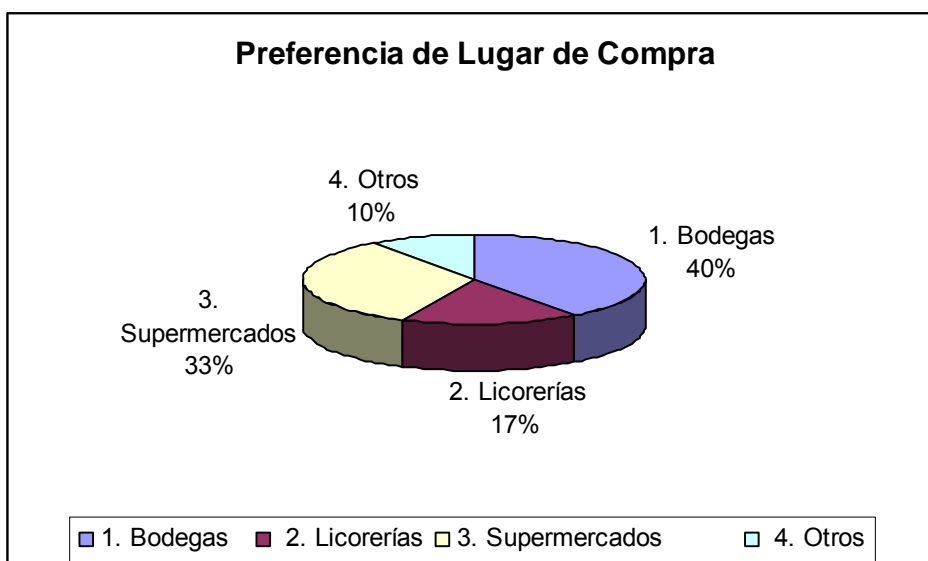
El 79% de los encuestados consume bebidas alcohólicas y el 21% no consume bebidas alcohólicas.

2b. (Los que respondieron SI en P.2) ¿Qué bebidas alcohólicas consume?



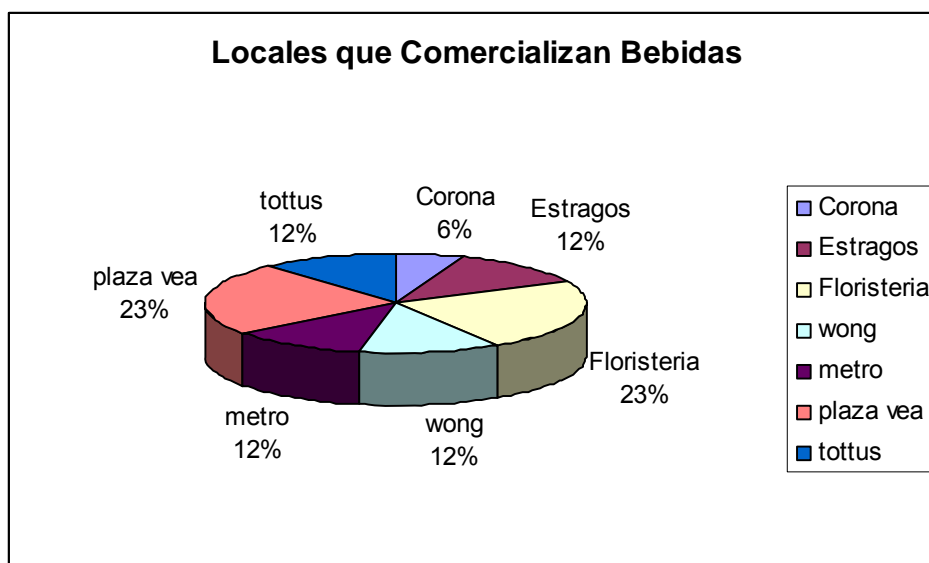
El mayor porcentaje en consumo de bebidas alcohólicas corresponde a la cerveza con 51%, seguido en proporciones similares la categoría de vinos 16%, Whisky y Vodka 11% respectivamente, aquí podemos encontrar los nacionales e importados, el consumo de ron en 5% el consumo de Pisco y licores en un 3% en menor proporción.

3. ¿Generalmente donde suele comprar las bebidas que consume?



El 40% de los encuestados frecuenta las bodegas, generalmente las más cercanas a sus casa, seguido en una proporción considerable en los últimos meses por las aperturas de nuevos supermercados en 33%, el 17% acude a Licorerías para la compra de bebidas alcohólicas y el 10% corresponde a los que tienen preferencia de consumo y compra de bebidas en discotecas y pubs ubicadas en la ciudad de Trujillo.

4. ¿Qué locales, que comercializan bebidas para el consumo humano son especializados, recuerda usted? Y, de las que me ha mencionado ¿cuál es la que usted prefiere?



El 23% de los encuestados considera a la tienda de abarrotes con nombre comercial la Floristería como un local especializado donde comprar bebidas alcohólicas, igualmente de proporcional el supermercado Plaza Vea 23%, seguido de Wong y Tottus en 12% respectivamente, Estragos comercializadora de bebidas en 12% por ser la comercializadora con más puntos de venta en la ciudad y Corona con 6% por estar ubicada en una zona con afluencia de gente.

A TODOS

5. ¿Con que frecuencia compra este tipo de productos?

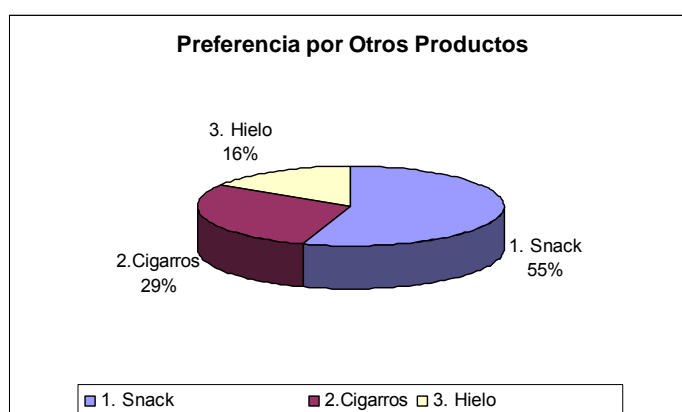
Coloque el número de veces que compra bebidas según su clasificación si son bebidas refrescantes o bebidas alcohólicas y según la frecuencia de compra si es diaria, semanal o mensual, solo elija una frecuencia por bebida.

Frecuencia de Compra de Bebidas Refrescantes						
Tipo de Bebidas	Por día	Nº de veces	Por semana	Nº de veces	Por Mes	Nº de veces
Agua Mineral	22%	1				
Gaseosa	40%	1				
Bebidas energizantes y/o rehidratantes			10%	1		
Jugos y/o Nectares			28%	1		

Frecuencia de Compra de Bebidas Alcohólicas						
Tipo de Bebidas	Por día	Nº de veces	Por semana	Nº de veces	Por Mes	Nº de veces
Cerveza			67%	1		
Ron			10%	1		
Vino			12%	1		
Pisco					3%	1
Vodka					1%	1
Licores					3%	1
Whisky					4%	1

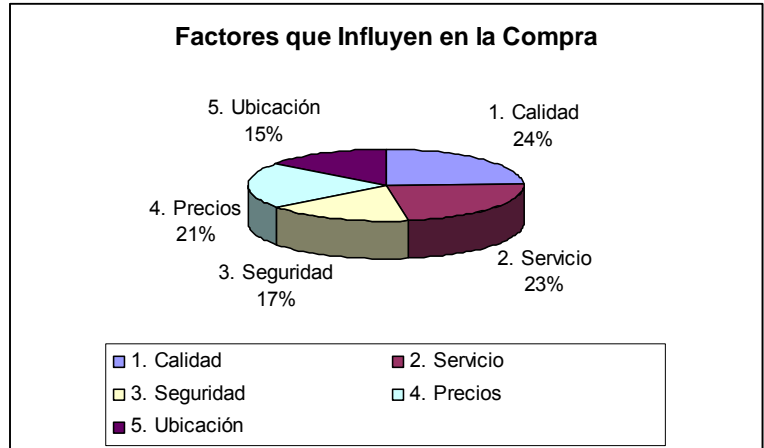
6. ¿Acostumbra comprar productos que acompañen el consumo de las bebidas?

El 55% de los encuestados compra snacks, el 29% cigarros, el 16% compra hielo para acompañar las bebidas.

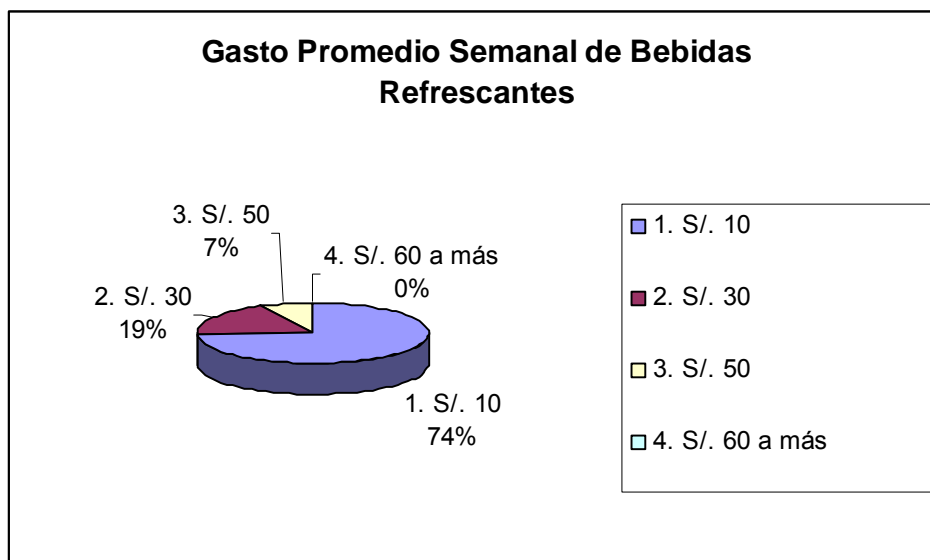


7. ¿Qué factores considera usted antes de acudir a un local donde comprar bebidas? (Puede Marcar hasta 2 opciones)

El 33% de los encuestados identifica la calidad de los productos como el factor con mayor importancia por ser un producto que ser de consumo directo, el 24% identifica los precios y el 22% el servicio, en menor proporción la seguridad del local en 9% y la ubicación del local en 8%.

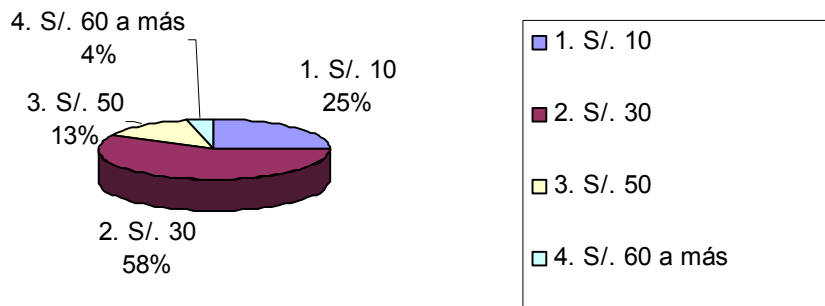


8. ¿Cuánto gasta en promedio semanal al comprar bebidas?



El 74% de los encuestados gasta en promedio semanal S/ 10.00.

Gasto Promedio de Bebidas Alcohólicas

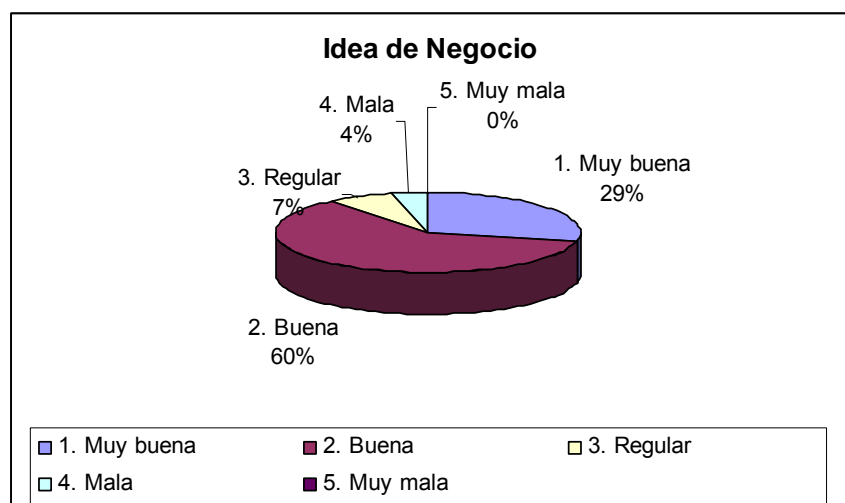


El 58 % de los encuestados gasta en promedio semanal S/ 30.00

UNA IDEA (Concepto)

9. ¿Qué le parece la siguiente idea?

“Un local comercial especializado en la venta de bebidas alcohólicas y refrescantes, que además contará con servicio delivery en un horario de atención de Lunes a Domingo las 24 horas del día, ubicada en una de las zonas más céntricas de la ciudad de Trujillo, además contará con personal calificado capaz de orientar y asesorar en la compra de bebidas alcohólicas”.





El 60% de los encuestados opina que la idea de negocio es buena, un 29% como muy buena y un 7% la califican como regular.

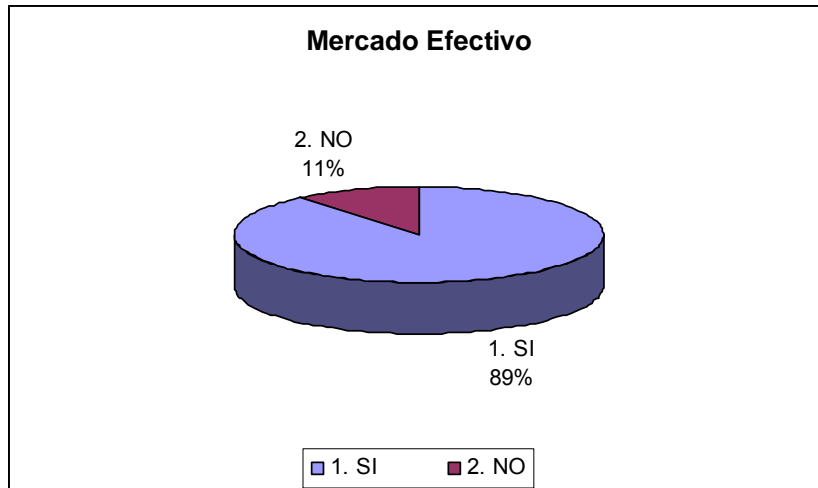
Preguntas: 9ª, 10, 11 y 12

En el siguiente cuadro se han podido recopilar las opiniones más resaltantes y con mayor proporción según la opinión de la pregunta anterior ¿Por qué? ¿Qué ventajas encuentra en esta idea? ¿...Y qué desventajas encuentra? ¿Qué esperaría usted de este posible negocio?

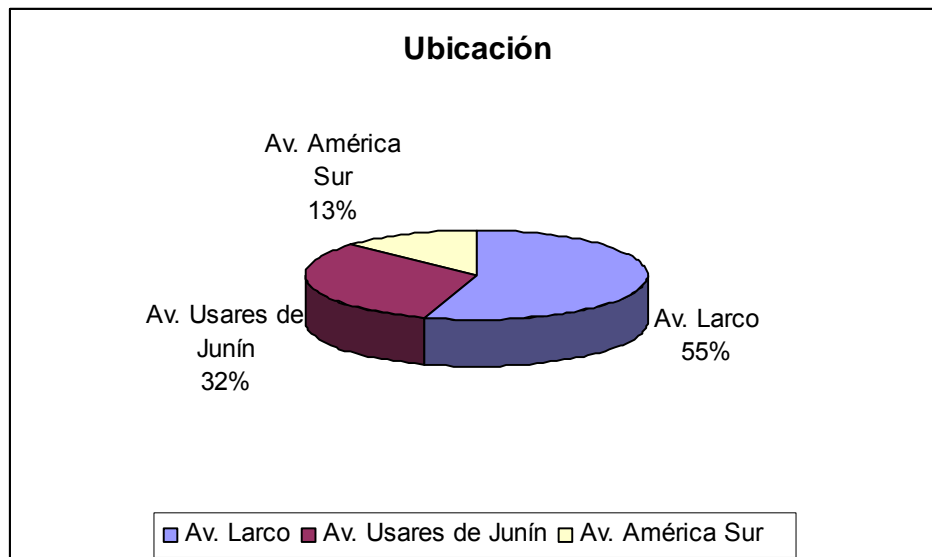
	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
¿Por qué?	Los servicios que ofrece y los productos de calidad garantizada	Opinan que la especialización en bebidas y el servicio delivery son novedosos en el mercado	Crean que es una nueva alternativa	Prefieren comprar en Bodegas y Supermercados	No compran en este tipo de negocios
¿Qué ventajas encuentra en esta idea?	Servicio Delivery y la atención especializada	La variedad y el servicio Delivery	Horario de atención Tiempo	No opinaron	No opinaron
¿...Y qué desventajas encuentra?	No encuentran desventajas	Solo visitarían el local para comprar bebidas alcohólicas	La costumbre de comprar y consumir en otros locales	Que no se puede consumir en el local	No opinaron
¿Qué esperaría usted de este posible negocio?	Buen servicio Entrega de Productos a Tiempo	Precios bajos y promociones	Que los productos y servicios sean de calidad en un local seguro	No opinaron	No opinaron

13. Si se hiciera realidad este Negocio, ¿Compraría en este local comercial?

El 89% de los encuestados compraría en el local Comercial, especializado en la venta de bebidas Alcohólicas.

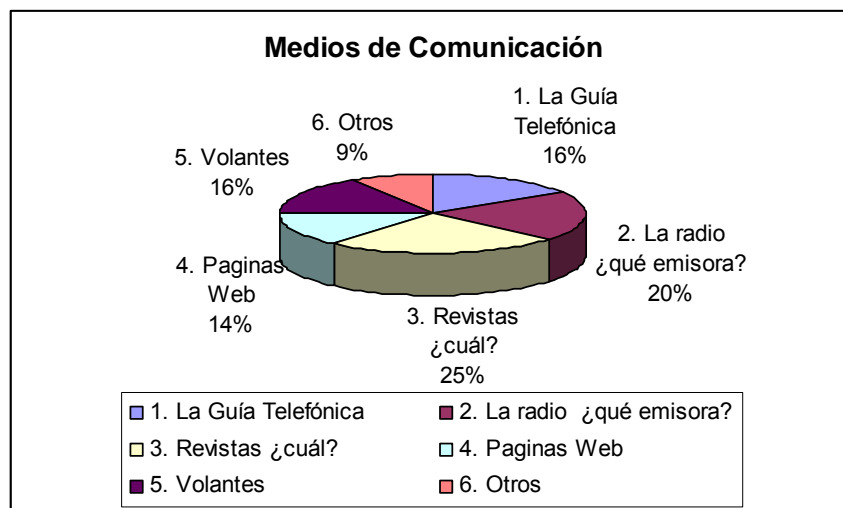


14. Voy a mencionar algunas zonas de la ciudad de Trujillo donde podría estar ubicado un local especializado en la venta de bebidas alcohólicas y refrescantes, me gustaría que usted las califique. Marque con una x en el cuadro en blanco.



15 ¿A través de qué medio le gustaría enterarse de este tipo de negocios?

- a) La Guía Telefónica
- b) La radio ¿qué emisora?
- c) Revistas ¿cuál?
- d) Paginas Web
- e) Volantes
- f) Otros



El 25% de los encuestados prefiere las revistas locales como la Guía Semanal como el medio de comunicación mas efectivo para este tipo de negocio, el 20 % prefiere la publicidad radial en emisoras locales tales como radio Nova, FM 96 y estudio 92, el 16% la guía Telefónica y Trujillo Vip, en la misma proporción los volantes, el 14% prefiere visitar paginas web locales se mencionaron www.trujilloenjuego.com, www.envivotrujillo.com, el 9% considero otros medios, como eventos y auspicios.