



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de negocio para incrementar la producción y
comercialización de vino Uriel en la Ciudad de Piura
2011**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Administración

AUTORES:

Peralta Barrientos, Renato Carlo (orcid.org/0009-0000-1781-0374)

Ruiz Chero, Dalinda Mercedes (orcid.org/0009-0006-4766-5298)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2011

Dedicatoria

Este trabajo producto de nuestro esfuerzo, se lo dedicamos a nuestros padres quienes en el transcurso de los años depositaron en nosotros; el anhelo de lucha constante frente a los sin sabores de la vida, quienes se entregaron por completo para lograr hacer de nuestras vidas personas de bien; y a nuestros hermanos que gracias al apoyo de ellos hemos podido concluir de manera satisfactoria nuestra investigación.

Agradecimiento

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por acompañarnos todos los días.

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto, muchas gracias por su apoyo y enseñanza:

A todos nuestros amigos, compañeros y profesores de la Universidad César Vallejo de Piura, formaron parte de esta aventura y siempre quedarán en nuestros recuerdos confiando que Dios nos volverá a juntar ya profesionales.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	40
3.1. Tipo de Estudio	45
3.2. Diseño	45
3.3. Población y muestra	46
3.4. Métodos de investigación	47
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.6. Métodos de análisis de datos	48
IV. CONCLUSIONES.....	95
V. RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS	98
ANEXOS.....	99

RESUMEN

El plan de negocios para incrementar la producción y comercialización de Vino Uriel en la Ciudad de Piura 2011; surgió con la idea ampliar el mercado de vino Uriel. Para ello, se realizó en primer lugar indagaciones en fuentes primarias; información que nos permitió estructurar el proyecto de investigación. Luego, una investigación de mercado; con el fin de determinar la demanda de vino insatisfecha. Toda esta información recopilada, ha constituido la base para la elaboración del Plan de Negocios, cuya estructura nos permite, una vez determinada la viabilidad, diseñar estrategias para abarcar mercados insatisfechos. Por lo tanto, la tesis comprende diversos aspectos como: financieros, marketing, análisis de industria, análisis de mercado, etc. Aspectos que, mediante su desarrollo permiten evaluar la viabilidad que tiene la ejecución de nuestra idea.

Palabras clave: Inbound marketing, decisión de compra, redes sociales.

ABSTRACT

The business plan to increase the production and marketing of Vino Uriel in the City of Piura 2011; It arose with the idea of expanding the Uriel wine market. To do this, research was first carried out on primary sources; information that allowed us to structure the research project. Then, market research; in order to determine the unsatisfied demand for wine. All this information collected has formed the basis for the preparation of the Business Plan, whose structure allows us, once the viability has been determined, to design strategies to cover unsatisfied markets. Therefore, the thesis includes various aspects such as: financial, marketing, industry analysis, market analysis, etc. Aspects that, through their development, allow us to evaluate the viability of the execution of our idea.

Keywords: Inbound marketing, purchase decision, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo se ha vuelto completamente competitivo, por ende, debemos caracterizarnos por algo que no tenga nuestra competencia y así estar a la vanguardia de los demás. Es por esto, que uno debe estar constantemente atento a las oportunidades que se presentan para poderlas aprovechar.

El mercado de vino nacional ha experimentado un importante crecimiento en el último lustro, desplazando a licores tales como el ron y el pisco, razón que ha incentivado a que muchas personas intenten incursionar en este rubro, puesto que, es de gran rentabilidad.

Así también, empresas existentes en esta línea han puesto un mayor interés en su negocio, buscando mejoras en su producto o en su servicio, con la finalidad de aprovechar las nuevas oportunidades que presenta el sector.

Teniendo en cuenta la realidad que presenta el mercado vinícola y para incursionar en el mercado o mejorar un negocio ya existente se deberá realizar una investigación de mercado, que proporcione información fundamental para poder realizar un plan de negocios; el cual nos permita evaluar cuán viable es realizar las mejoras que se pretenden, o incursionar en el mercado.

Esta investigación consta de varios capítulos, los cuales se pueden resumir en dos partes:

Metodología de la investigación: implica conocer la realidad problemática, antecedentes y teorías relacionadas al tema, así mismo establecer un mercado metodológico, relacionado al consumo del vino, para poder desarrollar la investigación previa a la propuesta.

Propuesta de un plan de negocios: A partir de los resultados de investigaciones anteriores, siguiendo una estructura elaborada de acuerdo con las teorías existentes.

Por último, se dan a conocer las conclusiones y sugerencias de la investigación desarrollada.

Como problemática en la investigación se puede ver en el último lustro, el mercado de licores en el Perú ha crecido en un promedio de 11.2%. Impulsado por la calidad y diversidad de los productos; como también por el aumento del poder adquisitivo.

En este mercado, la bebida más consumida es la cerveza, con una participación del 96%. El resto del mercado se compone principalmente de vino, pisco y ron. Respecto al mercado nacional de vino, éste; ha tenido un crecimiento continuo a lo largo de los últimos años. A pesar de la crisis económica mundial, se observó un aumento de la demanda de estos productos en el año 2008, lo cual se explica, en parte, por el incremento de la competitividad. Por otra parte, pese a los cambios del último año, tanto la producción nacional como la oferta importada han continuado en una tendencia ascendente.

En el año 2007, el mercado consiguió su máximo registro histórico de 28,5 millones de litros, lo cual representó un crecimiento de la producción local de 13.3%. En el 2008, ésta aumentó a 20%. Y entre el año 2009 al 2010 el mercado de vino alcanzó los 40 millones, creciendo la producción local en 27.2%. Así mismo el consumo per-cápita se ha duplicado en la última década, subiendo de 0.63 litros en el año 2001 a 1.37 litros al año 2010.

Ante esta tendencia; podemos destacar que este tipo de industria tiene una extensa tradición en nuestro país debido a que fue incorporada tras el descubrimiento, hace más de cuatro siglos debido a las condiciones adecuadas del Perú para la viticultura. Sin embargo, en el país este sector no ha logrado desarrollarse de la misma manera que en Chile y Argentina, debido a la inestabilidad política del país, no se ha logrado atraer las inversiones necesarias para mejorar la productividad de este sector. No obstante, la estabilidad política y el auge económico que ha experimentado nuestro país durante los últimos años, han permitido que las principales bodegas como Tacama, Taberner, Queirolo, Ocucaje y otras, inviertan en tecnología y know how para la preparación de un vino más competitivo no solo a nivel local sino también mundial.

Además, factores como el crecimiento de la competitividad, la elaboración de vinos de mayor calidad, la disminución de precios y la campaña de marketing desplegada en los últimos años, han fomentado una mayor inclinación por el consumo de vino en la población

Frente a ello, por ser un sector que no cuenta con trabas ni fiscales ni legales significativas, el vino nacional tiene la ventaja de tener un bajo costo, una calidad razonable y la baja industrialización de sus productores. No obstante, cuando se analiza de manera más profunda el mercado, se observa que un envase de vino nacional y de una importada de gama baja tienen precios similares. Por consiguiente, el precio no representa una ventaja diferenciadora de marca entre las empresas peruanas y las marcas extranjeras. Ambos productos presentan precios similares o complementarios, dependiendo del segmento a que se dirijan.

Los vinos nacionales tratan de destacar por ofrecer sabores reconocibles y diferenciados para el consumidor peruano, en función de una mezcla de sabor fuerte, precios razonables y una imagen fuertemente peruana, lo que les permite competir contra las marcas extranjeras en los estantes de los supermercados y las bodegas.

Este amplio panorama nos muestra que efectivamente hay oportunidades de negocio atractivas, en el sector vitivinícola en el Perú en sus diferentes departamentos; ya que la demanda de este tipo de productos ha aumentado en los últimos años. Factores importantes para el auge de este sector, son la capacidad adquisitiva de la población, la aparición de nuevas marcas que ofrecen una relación calidad-precio muy competitiva, el crecimiento de la actividad turística y el desarrollo de la gastronomía nacional.

Tradicionalmente, los segmentos más consumidores de vino son A y B, aunque los compradores de clase C se han incrementado en los últimos años. Convirtiéndose actualmente en núcleos poblacionales de interés para ofertantes tanto nacionales como extranjeros. Este grupo de consumidores ha comenzado a desarrollar una cultura vitivinícola y a evaluar y diferenciar productos según sus características.

En esta línea, la ciudad de Piura no es indiferente ante tal situación, ya que al igual que otras ciudades del Perú, ha experimentado mejoras importantes en relación con la producción de este licor; vinculadas principalmente en la obtención del insumo principal: LA UVA. La misma, que actualmente es sembrada en zonas entre los valles de Piura, Chira, San Lorenzo y Chulucanas. Siendo las condiciones de cultivo mejores que en la ciudad de Ica, pues los niveles de producción por hectárea duplican y en algunos casos triplican los de tal ciudad, afirmándose que puede sembrarse este cultivo todo el año.

Todo ello, sumado a factores como el creciente dinamismo económico, comercial, demográfico (especialmente del sector de interés "C"), libre comercio y globalización; han logrado despertar un mayor interés en la producción de este licor en algunos productores de la localidad; quienes, aun con una producción poco industrializada mantienen un mercado en la ciudad. Tal es el caso de Vino Uriel; quien a pesar de tener ciertos años en el mercado aún no ha logrado realizar ninguna mejora en cuanto a producción y comercialización de este producto, debido a muchas razones, como la poca información sobre el sector y al deficiente manejo de negocios.

Por lo tanto, ante las características favorables que presenta el mercado y el interés que tiene la marca Vino Uriel de mejorar sus capacidades de producción y ventas con el fin de expandir su mercado, se desarrolla la presente tesis; la misma que tiene como objetivo principal elaborar un plan de negocios con la información obtenida en la investigación, con la finalidad de evaluar la viabilidad de la producción y comercialización de vino en la ciudad de Piura.

Como planteamiento del problema general tenemos ¿Es viable la producción y comercialización de vino Uriel en la ciudad de Piura? Y como preguntas específicas tenemos ¿Cuál es la situación actual del mercado de vino en la ciudad de Piura (oferta y demanda) ?, ¿Cuáles son los procesos técnicos para la producción de vino en la ciudad de Piura?, ¿Cuál es el nivel de inversión que requiere el proyecto?, ¿Cuál es el nivel de rentabilidad del proyecto?

Como justificación de esta investigación tiene por finalidad proponer un plan de negocio para determinar la factibilidad de incrementar la producción y

comercialización del Vino Uriel en la ciudad de Piura. Ésta, se realizará mediante un minucioso estudio que comprende analizar diferentes variables como la oferta, la demanda, técnicas de producción, mezcla mix, entre otras, que se desarrollarán en el transcurso de nuestra investigación referente al mercado vinícola, y cuyos resultados servirán como base para la elaboración de un plan de negocios

Además, este estudio pretende ser antecedente para otras investigaciones que se realicen a posteriori y tengan los mismos intereses que ésta.

Esta investigación permite aportar una valiosa ayuda para la empresa Uriel para conducirla a una correcta elección de cómo ofrecer sus vinos y cómo ampliar su mercado.

Proponer procesos técnicos en cuanto a producción de vino y formas de comercialización que el mercado exige.

Permitirá aportar una valiosa ayuda al momento que otras empresas de rubros relacionados decidan determinar la viabilidad de producir y comercializar su producto, tomando como referencia nuestra investigación.

Resaltar la importancia que tiene realizar un plan de negocio ante la decisión de ampliar el mercado que posee.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes a nivel nacional:

EL MERCADO DE VINO EN EL PERÚ

a) Autores:

- Carlos Javier Martínez
- Eduardo Oliva Calleja

Institución:

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España
en Lima - Instituto Español de Comercio Exterior

Fecha:

Julio 2009 – Lima.

Metodología:

Para la ejecución del presente trabajado se empleó una metodología combinada, en la que se recabó información cualitativa y cuantitativa. Para obtener estos datos, se consultó la base de datos Veritrade, que contiene información sobre las importaciones y exportaciones del país

Para recabar la información cualitativa, se realizaron entrevistas a diversos agentes del sector, como asociaciones, importadores, distribuidores y enólogos. También se consultaron diversas fuentes secundarias, como estudios similares, revistas especializadas e informes elaborados por otras empresas u organizaciones sobre el vino del Perú.

Conclusiones:

El trabajo concluye que el mercado del vino en el Perú está en una fase de crecimiento y, por tanto, existen oportunidades de negocio en este sector; esto se debe a un aumento de la demanda de productos alcohólicos en el país. En el último período, el mercado del vino experimentó un crecimiento constante, debido al mayor consumo interno, el aumento del poder adquisitivo de la población, el mayor

conocimiento de la viticultura y el vino, la aparición de nuevas marcas que ofrecen una relación calidad-precio atractiva, la actividad turística y el desarrollo de la gastronomía, que está impulsando el consumo de vino, y el descenso de precios, especialmente de la oferta importada. Además, este crecimiento ha mejorado la experiencia del consumidor, ya que encuentra más opciones a precios más accesibles

Respecto a ello, podemos destacar que tomaremos como referencia para nuestro trabajo el análisis del comportamiento del consumidor, donde identificaremos: hábitos de consumo, hábitos de compra y preferencias.

LICOR DE MORA

a) Autores:

- Carlos Mauro Cárdenas Fernández
- Carolina Silvia Rosas Reynoso
- Julio Hernán Morón Pasache
- Henry Elvis Yale Antara

Institución:

- Universidad General de Ingeniería – Lima

Fecha:

2006

Metodología:

Los autores han empleado una metodología cuantitativa, a través de la realización de la técnica de la encuesta a una muestra conformada de 46 personas de la zona de Amazonas (lugar de estudio). Los resultados obtenidos fueron analizados mediante la elaboración de gráficos con sus respectivos comentarios. Los mismos que han permitido a los autores realizar el plan de negocio estructurado en la primera parte de la tesis.

Conclusiones:

De la presente tesis los autores concluyen que para llegar

a implementar este plan de negocio se debe desarrollar un producto que cumpla con todos los estándares de calidad, ganarse la confianza del cliente y garantizar la calidad del producto.

Así mismo sugieren que las empresas del sector están en la obligación de adaptarse a los cambios del entorno con mayor velocidad, además optimizar el producto y los procesos de producción de manera que se puedan adecuar a las condiciones variables que se esperan con los TLC ratificados por el Perú.

Del presente proyecto se tomará para nuestro estudio: el estudio legal, estudio técnico (comprende estudio de tecnología y procesos, tamaño de proyecto, localización del proyecto), estudio de la organización, estudio ambiental, proyecciones de costos, gastos, inversión y financiamiento e ingresos, además la evaluación financiera básica.

Así mismo se resalta que se tomará como referencia el plan desarrollado en la primera parte de la tesis, la misma que involucra: análisis de la demanda, competencia, proveedores, comercialización, encuesta y análisis de la misma.

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA INVERSIONES D. RIBERO

a) Autores:

- Moisés Acosta García
- Elmer Bento Quispe
- Luis Díaz Poma
- Santiago Monara Granara

Institución:

- IPAE – Instituto Peruano de Acción Empresarial

Fecha:

Lima – 2011

Metodología:

Emplearon una metodología descriptiva debido a que mediante la misma se pudo describir situaciones y eventos, dando así, un panorama más exacto del fenómeno en cuestión.

Explicativa, ya que explica detalladamente cada uno de los hechos, causas o acciones generados del problema o razón de investigación.

Diseño No Experimental transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un tiempo determinado; en el que la variable independiente no se manipula.

Conclusiones:

Los autores concluyen que para el desarrollo de cualquier plan es necesario el desarrollo de una investigación de mercado centrado en un mercado específico, con el fin de tener un panorama más amplio al momento de desarrollar los diferentes aspectos que implica un Plan Estratégico o de Marketing para cualquier producto o empresa.

Del presente estudio se usará como referencia la bibliografía empleada en el desarrollo del marco teóricocientífico, así como otras referencias científicas teóricas que nos permitan tener un panorama más amplio sobre un plan de negocio.

A nivel Local:

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD Y EXPORTACIÓN DE CESTERÍA A LOS ESTADOS UNIDOS EN FIBRA VEGETAL: ARTESANAS TEJEDORAS DE CATACAOS – PIURA

Autor:

- Miriam Elizabeth Arévalo Rodríguez.

Institución:

- Universidad Nacional de Piura.

Fecha:

Marzo del 2008

Metodología:

En esta investigación se empleó una investigación de tipo descriptiva-explicativa. Un diseño no experimental, transaccional causal de tipo analítico.

En lo que respecta a la primera parte del diagnóstico se revisó todo tipo de información: Primaria, secundaria y terciaria. Seguidamente, se ejecutó una investigación no probabilística a 75 artesanas, empleando como técnicas de investigación la entrevista y encuesta.

d) Conclusiones:

La autora concluye que un plan de negocio es considerado una herramienta trascendental para el mejoramiento de cualquier negocio. Por ello es necesario saber cómo y cuándo llevarlo a cabo.

Además, destaca el uso de herramientas y técnicas conocidas en las diferentes áreas de la administración y que en conjunto con un adecuado desarrollo conducen a un exitoso plan de negocios. Destacando que para la realización de nuestra investigación tomaremos como referencia la metodología y la ejecución del plan de negocio.

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EXPORTAR PINTURAS ALOLEO DE ARTISTAS CATAQUENSES AL MERCADO ESPAÑOL (MADRID)

a) Autores:

- Magaly Ancajima Sandoval
- Geibby Judith Baruna Távora
-

Institución:

- Universidad Nacional de Piura - UNP

Fecha:

2005

Metodología:

Los investigadores efectuaron un estudio de tipo experimental, descriptivo y transversal.

Investigación No Experimental: Debido a que en ningún momento de la investigación se manipularon las variables, sino que, por el contrario, se llegó a las conclusiones entorno a los resultados, mediante un estudio de fuentes documentales.

Corte transversal: Se realizó una investigación transversal, con enfoque prospectivo, abarcando el presente y el futuro

Nivel descriptivo: Debido a que la investigación se efectuó entorno a datos descriptivos de un plan de negocio.

Por su fuente es mixta: Debido a que en la investigación se aplicó datos primarios y secundarios.

Conclusiones:

Los autores concluyen que la realización de un plan de negocio tiene como ventaja competitiva su diferenciación y bajos costos en la realización de cualquier proyecto. Por ello, es importante realizar un plan de negocio ya sea antes de iniciar un negocio o cuando éste ya esté establecido. Pues por medio de este documento escrito se consolida lo que se tiene proyectado en mente.

La presente tesis se considerará como modelo en el desarrollo de la propuesta del plan de negocio, que realizaremos posterior a la investigación.

Además de tomará como referencia el planteamiento del estudio, así como la metodología aplicada por los autores para el planteamiento de la investigación sobre vino en Piura.

PROPUESTA TÉCNICA – COMERCIAL PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE ABEJA EN EL DEPARTAMENTO DE PIURA.

a) Autores:

- Doris Benites Reyes
- Maritza Ramos Mendives
- Denisse Sánchez Chapilliquén

Institución:

- Universidad Nacional de Piura - UNP

Fecha:

16 de diciembre 2006

Metodología:

En el desarrollo de la presente tesina han realizado una investigación a nivel exploratorio, siendo importante mencionar que en un primer momento se tuvo una información y preocupación por parte de un productor de miel de abeja, debido a la informalidad que existe al producir y comercializar este producto.

Es de tipo descriptivo debido al limitante del tiempo y la falta de recursos económicos, como para realizar una investigación más profunda, realizando una encuesta a posibles demandantes.

Conclusiones:

Los autores concluyen que el llevar a cabo un plan de negocio es aplicable a cualquier tipo de negocio y/o producto, como la miel de abeja, el vino, la algarrobina, mermelada de mango, etc. ya sea en la producción como en la comercialización si es que éste ya está en el mercado.

De la tesina hemos tomado como referencia los aspectos de investigación que han realizado, ya que su tema es producción como el nuestro. Aspectos como: análisis del sector, descripción física del producto como en composición y propiedades.

ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ SUCEDÁNEO DE ALGARROBA Y SU DEMANDA EN LA PROVINCIA DE PIURA – 2006

a) Autores:

- Jimmy Agurto Egoavil
- Carolina Curay Fuentes
- Ollyan Ramírez Livia

Institución:

- Universidad Nacional de Piura – UNP

Fecha:

2006

Metodología:

Diseño No Experimental; se encuentra enmarcada dentro del tipo descriptivo exploratoria y explicativa.

Descriptiva: porque se utilizó el método de análisis para lograr investigar las características y propiedades de la algarrobina.

Exploratoria; destaca los aspectos fundamentales de la producción y comercialización de algarrobina y su demanda.

Explicativa; analiza la situación actual de producción y comercialización y su demanda, para en función de ello establecer razones de tipo explicativo que sustenten las hipótesis.

Conclusiones:

Los autores concluyen que mediante un estudio y la ejecución de un plan de negocio se determinar si es factible o no mejor la producción de un producto que se comercialización en el mercado.

Resaltando además el valor de las estrategias de comercialización, cuando se tiene como fin mejor la calidad del producto.

De la tesina se toma para nuestro estudio como referencia los aspectos considerados en la descripción del proceso de producción, elaboración del flujograma del proceso y las estrategias de comercialización.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA INSTALACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ALGARROBINA EN LA CIUDAD DE PIURA

a) Autores:

- Rosa Bayona Pozos
- Jackeline Cárdenas Huaray
- Karlos Dedios Chunga
- Lili Ocaña Guerrero
- María Paiba Pingo
- Marilla Palacios Sertzen

Institución:

- Instituto Peruano de Acción Empresarial – IPAE

Fecha:

2006

Metodología:

Los autores han empleado una metodología descriptiva en la realización de su investigación, ya que, según lo que citan en su estudio, este tipo de investigación les permite tener un panorama más amplio al momento de realizar el estudio para cualquier tipo de proyecto que se pretende realizar.

Conclusiones:

Concluyen que es de vital importancia considerar aspectos legales al momento de realizar un plan de negocio, ya que este permite tener las pautas necesarias para la formalización del negocio.

Del estudio se toman los aspectos legales desarrollados en la investigación, ya que coincide en elaboración y venta de un determinado producto. Además, se toma como modelo los aspectos relacionados a la evaluación de viabilidad del proyecto.

1.1.5. Objetivos

1.1.5.1. Objetivo General:

Elaborar un Plan de Negocios que determine la viabilidad de producción y comercialización de vino Uriel en la ciudad de Piura.

1.1.5.2. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual del mercado de vino en la ciudad de Piura.
- Especificar los procesos técnicos para la producción futura de Vino.
- Determinar el nivel de inversión que se requiere.
- Determinar el nivel de rentabilidad del proyecto.

Un plan de negocios documenta el propósito, proyectos y planes del propietario para todos los aspectos del negocio. Es una herramienta útil para dar a conocer planes, estrategias y tácticas a administradores, socios e inversionistas. De igual manera, se ejecutan al momento de solicitar créditos empresariales.

Está conformado por objetivos estratégicos y tácticos, además de ello pueden ser formal o informal.

SECCIONES DE UN PLAN DE NEGOCIO

I. Análisis de la Industria

A través de este análisis podemos reconocer oportunidades estratégicas que suelen ser utilizadas para tomar ventaja. Así mismo se puede decir que muestra la foto, en otras palabras, los factores externos que no puede controlar.

Los factores externos incluyen:

- Las tendencias en la industria,
- La composición del mercado,
- El ambiente competitivo,
- El clima económico,
- Las tendencias demográficas,
- El papel de la tecnología.
- Aspectos sociales y legales.

II. Análisis del Mercado

Proporciona información acerca de la estructura y el tamaño del mercado, y la información relevante sobre el entorno que influye en el mismo. Involucra los siguientes aspectos:

1. Análisis de la competencia

Se realiza una vez descrita los competidores (directos e indirectos), mediante la identificación de sus fortalezas, debilidades y como compiten.

2. Calcular el tamaño y la participación del mercado; esto se puede calcular utilizando las siguientes fuentes:

- a. Información proporcionada por el gobierno; como por ejemplo la cámara de comercio y organizaciones que fomentan el desarrollo económico.
- b. Tendencia en Ventas; a través de artículos especializados, asociaciones de periódicos e investigaciones del sector para proyectar sus supuestos.
- c. Comparación de industria similar; dichos datos acerca del rendimiento sean fácil de obtener
- d. Extrapolar información en la industria; dividiendo las ventas por el número total de negocios competidores en el mercado.

3.- Investigación Profunda del mercado

Se realiza un estudio a profundidad acerca de aquellas personas que consumen el producto y/o servicio, así como sus principales características y estilos de vida.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación permite comprender las necesidades de los consumidores y darles lo que quieren. Una buena segmentación del mercado es una clave para el éxito de una empresa

Proceso de segmentación de mercado

- **Estudio:** Se analiza el mercado para determinar cuáles necesidades se están satisfaciendo, cuáles no lo están y cuáles podrían ser satisfechas
- **Análisis:** Los datos son analizados y las variables se reordenan para construir segmentos homogéneos con consumidores que comparten una necesidad común y así, ser diferentes a los segmentos con necesidades diferentes
- **Preparación de perfiles:** Para cada segmento, se elabora un perfil en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, entre otros.

FLÓREZ, Juan (2010)

En el análisis de mercados se usan herramientas como la realización de encuestas y la regresión lineal, con el fin de identificar y cuantificar el segmento de mercado objeto del plan de negocio

Investigación por Encuestas

Busca encontrar el producto que goce de la preferencia de los consumidores, su costo, rentabilidad, capacidad de producción, necesidades de equipos y otros factores importantes para la toma de decisiones

En la preparación, aplicación y tabulación de encuestas, es importante seguir estos pasos:

- **Planteamiento de encuesta**

Se definen las metas y objetivos del estudio de mercados, se diseña el proceso a seguir en la investigación y se prepara el formato de encuesta

- **Preparación de la encuesta**

Este proceso incluye la redacción de la encuesta, la preparación de la guía de entrevista, la programación de las entrevistas, la organización y envío del material necesario

- **Trabajo de campo**

El siguiente paso es realizar una prueba piloto, hacer los ajustes correspondientes y aplicar la encuesta a la población

- **Tabulación de los resultados**

El proceso de codificación y procesamiento de las respuestas de la encuesta incluye la interpretación individual de cada respuesta, acompañado de una breve interpretación y usando, en lo posible, representaciones gráficas. Esto ayuda a comprender los resultados de la investigación.

- **Preparación del informe final**

Finalmente, se hace la presentación de los resultados, incluyendo un resumen sobre las conclusiones de la investigación

Otras Herramientas de Investigación de Mercado

- **Grupos de Sondeo;** se forma cuando una empresa convoca a un grupo de potenciales clientes, con el objetivo de recibir retroalimentación sobre sus productos, servicios o estrategias de marketing.
- **Prueba de marketing;** implica poner en marcha un producto en una pequeña escala, para evaluar su recibimiento y posibilidades de éxito. Esto permite revisar y desarrollar la oferta de ese producto.
- **Observación;** observa a las personas en situaciones verdaderas.

3.- Productos y Servicios

En esta etapa se define de forma clara y simple el o los productos y que servicios proporcionará el negocio.

Así mismo se determina el perfil del cliente de acuerdo las necesidad y expectativas que este tiene, con el propósito de asociarlo al producto o servicio que se brindará.

4.- Descripción del Negocio

Se empieza con la definición de:

- e. La misión, detalla la manera en cómo va a lograr su visión.
- f. La visión, la misma que debe ser clara y persuasiva. Debe ser corta.
- g. Declaración Ética, expresa los valores básicos esenciales del establecimiento del negocio.
- h. Metas del Negocio: comprende metas y objetivos del negocio. Las metas pueden ser generales, pero necesitan ser específicas y medibles, a corto o largo plazo. Las metas a corto plazo tienen un plazo de entre 6 y 12 meses, mientras que las metas a largo plazo tienen un plazo de entre 2 y 5 años

4.- Estrategia de Marketing

El marketing es el proceso de comunicar la información acerca de un producto o servicio diseñado para satisfacer una necesidad; esta información se dirige a los que requieren ese producto o servicio. La meta del marketing es que la gente considere seriamente los méritos de un producto o servicio.

A continuación, los 5 pasos para elaborar una estrategia de marketing:

1. Identificar todos los mercados meta: implica identificar quién es el usuario idóneo o el mercado objetivo, para luego obtener un buen posicionamiento del negocio en la mente del consumidor. El proceso de marketing requiere identificar las características y rasgos de los potenciales clientes:
 - Demográficos: ubicación, edad, sexo, ocupación.
 - Estilos de vida: intereses y actitudes.
 - Ciclos de compra: tendencia cíclica
 - Psicografía: cuál es la motivación intrínseca.

2. Calificar los mejores mercados meta: Un aspecto importante del marketing es identificar el perfil del cliente que ofrece las mejores posibilidades de éxito. Para ello, se determina:
 - Las necesidades del cliente
 - Lo que el cliente desea
 - Las emociones del cliente
 - Las percepciones del cliente
 - Los atributos en los productos.

3. Identificar las herramientas, estrategias y métodos: implica determinar las estrategias que tienen que utilizarse para lograr el mercado meta, como las siguientes:
 - Ubicación
 - Proximidad de sus competidores principales
 - Métodos de distribución: Se menciona a mayoristas, minoristas, representantes de fabricación y aliados estratégicos

- Políticas de crédito: facilidades de pago tales como enganche, pagos diferidos, etc.
4. Prueba de marketing, estrategias y herramientas: implica probar lo planeado en el paso anterior.
 5. Ejecutar la estrategia de marketing.

ARELLANO, Rolando (2005)

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La teoría del marketing considera al consumidor el elemento más importante, ya que diferencia la orientación comercial hacia la producción o venta de la orientación hacia el mercado.

La orientación comercial hacia la venta o la producción parte de la consideración de la capacidad de producir un bien o servicio, y luego se busca quien puede comprarlo.

Mientras que la orientación hacia el marketing parte del polo opuesto, ya que se averigua primero la necesidad y a quienes desean satisfacerla, para luego buscar la manera de producir bienes o servicios que satisfagan esa necesidad

El concepto de comportamiento se refiere a las actividades internas o externas del individuo dirigidas a satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

EL MARKETING EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS

Las pequeñas y medianas empresas pueden aplicar estrategias de marketing sin la necesidad de realizar grandes inversiones.

Hay libros que tratan sobre marketing con bajo costo, como el marketing guerrillero, que incluye técnicas callejeras para crear interés y permitir probar un producto.

Como ejemplo tenemos un pequeño negocio puede promocionar un producto nuevo usando técnicas de marketing segmentado. Esto significa definir cuidadosamente a los clientes objetivos y buscar la mejor manera de comunicarse con ellos usando herramientas como ventas por teléfono, publicidad, marketing directo, telemarketing, fax o correo electrónico. Para el autor, aunque la publicidad sigue siendo una opción, los eventos de marketing pueden ser una manera más efectiva de promocionar un producto sin grandes desembolsos para anuncios de amplia difusión

La compañía pequeña puede superar a las grandes de cuatro maneras:

1. Especialización en un mercado concreto
2. Siendo más flexibles al diseñar sus ofertas
3. Proporcionando un servicio superior
4. Personalizando su relación con los compradores.

3.- INGENIERIA DEL PROYECTO

Una organización necesita tener una estructura, controles y puntos de verificación de calidad en todas sus áreas de operación.

La tecnología brinda diversas alternativas de uso y combinación que perjudican las inversiones, los costos, gastos e ingresos de cualquier plan de negocio

El conjunto de la aplicación de una tecnología particular, con la aprobación de materias primas y materiales, trabajo humano, métodos y procedimientos, sume lo que se conoce como proceso de producción. La selección de un tipo de proceso de producción puede depender de las características del producto, los insumos, el mercado y la disponibilidad de financiamiento.

Si el proceso de producción es casero y se lleva a cabo sin maquinaria, se considera de tipo tradicional. En cambio, se hace con alguna máquina o equipo, se le llama mecanizado. Una producción con tecnología avanzada se puede clasificar como sistematizada o de vanguardia, si se hace con modernas y sistematizadas tecnologías

La producción en serie es apropiada para productos con un diseño estable y alta demanda, esto permite aplicar la economía de escala y bajar los costos unitarios. Los productos especializados, con menor demanda, pueden producirse por pedido, permitiendo mejorar la calidad y dedicar la tecnología disponible exclusivamente a esos productos.

Hay más de una forma de producir un producto y algunas estrategias de producción requieren inversión de capital, pero tienen costos operativos más bajos. Este tipo de tecnología implica una mayor inversión inicial, pero una operación más eficiente.

El proceso apropiado podrá ser empleado para determinar las necesidades de equipo y requerimientos de personal. Además, se logrará establecer la disposición de planta y las necesidades de espacio físico para los trabajos auxiliares como para los procesos de producción.

La selección de un proceso determina una estructura de costos propia, que incluye mano de obra directa e indirecta, insumos primarios e intermedios, costos de mantenimiento y costos por depreciación.

La inversión, los costos y los ingresos varían en función del proceso escogido, debido a que el equipo principal y auxiliar, las herramientas, los puestos de trabajo, los espacios, áreas de almacenamiento, cargue y descargue, etc., tienen que ser diseñados de acuerdo al modelo técnico seleccionado.

Las necesidades de inversión dependen principalmente del costo de equipos y los requerimientos de instalación de cada proceso, según las expectativas de mercado, las condiciones económicas y financieras para las posibles ampliaciones en un futuro.

El proceso técnico debe considerar las peculiaridades del producto y del consumidor, el mercado de insumos necesarios para la producción, el tamaño de la empresa y las restricciones financieras y de mercado

Previo a dar una descripción de lo que será el novedoso proceso de producción se hará una descripción de lo que es la situación actual de operación del negocio. Seguidamente, se incluyen los elementos más primordiales en el estudio de la ingeniería del proyecto:

- **Descripción técnica del producto o servicio**

Para describir el producto del plan de negocio, hay que mencionar su nombre técnico y comercial, su composición, la forma en que se presenta y se almacena, su vida útil, y todas las características que lo diferencien de los demás productos.

- **Identificación y selección de procesos**

Es indispensable saber identificar las diversas alternativas tecnológicas de modo que se pueda elegir la más apropiada.

Al proceso elegido se le asigna las fases principales, la secuencia que llevará, los requerimientos de maquinaria necesaria y, finalmente los recursos materiales junto con el capital humano que este en demanda.

Aquellos equipos de transformación se refieren a los sistemas complementarios de generación o acometidas de energía, agua, gas o vapor, ingreso a vías primarias o secundarias, desecho de residuos, entre otros. Para complementar la descripción, se pueden agregar dibujos, gráficos, diagramas y cualquier información adicional que ayude a entender la opción técnica escogida.

Se deben definir los productos principales y los complementarios o sub productos, indicando sus principales características de identificación.

- **Listado de equipo:**

Con la descripción del proceso de producción, se puede crear un listado de todos los equipos necesarios para la operación, incluyendo todos los aparatos e implementos.

- **Descripción de las instalaciones:**

Para la descripción detallada de un proceso productivo, es necesario mencionar los insumos principales y secundarios, así como el personal, sus capacidades, formación y nacionalidad, y el personal técnico o profesional que se requiere.

- **Distribución de las instalaciones:**

La distribución y localización de las actividades de producción debe estar basada en criterios técnicos, económicos y de bienestar, a fin de lograr la eficiencia en la producción y beneficiar al personal.

La construcción y gestión de las instalaciones industriales y administrativas deberá ser en armonía con la naturaleza, el paisaje y las áreas naturales protegidas, siguiendo la normatividad vigente en la materia.

- **Distribución interna:**

Las instalaciones industriales y administrativas, así como las máquinas, deben estar dispuestas en forma que garanticen mejores condiciones de trabajo y mayor seguridad. Asimismo, buscará garantizar la eficacia en el proceso productivo.

La prefactibilidad de un proyecto considera aspectos como su estructura y funciones. La factibilidad, en cambio, implica el análisis más profundo del proyecto, incluyendo el diseño definitivo.

Insumos importantes en los proyectos

- **Mano de obra:**

En caso de necesitar de mano de obra especializada el proyecto podrá ubicarse en una región con facilidad de encontrar mano de obra especializada. El estudio de ingeniería realiza recomendaciones relacionadas con la mano de obra, su disponibilidad, la posibilidad de movilización de un lugar a otro, y el costo, el que tendrá que incluir tanto las prestaciones sociales como los aportes parafiscales que ya para el 2005 significaban un sobre costo de un 53.08% aproximadamente del valor del suelo que se paga mensualmente.

- **Materias primas:**

Para algunos proyectos, la materia prima es un elemento clave, y por lo tanto, es importante considerar la disponibilidad y el costo de esta, y ubicar el proyecto en la cercanía de donde se encuentra la materia prima, conociendo sus necesidades de cantidad y calidad.

- **Servicios**

El costo, disponibilidad y calidad de los servicios públicos como agua, luz, teléfono, gas, y la infraestructura también son aspectos importantes en el desarrollo de un proyecto.

- **Productos**

Es importante clarificar cuáles son los productos a desarrollar, que los componen, para qué sector se destinan y cuáles son los objetivos en términos de producción.

- **Equipos**

Se debe detallar la descripción, características y beneficios de los equipos, su servicio y las ventajas de comprarlos.

- **Accesorios**

Las partes secundarias de un equipo o maquinaria son sus complementos. Como en el caso de los equipos, estas piezas deben ser descritas y, en especial, conocer sus características, ventajas y servicios.

- **Sistemas de producción**

Se organizaría su producción de acuerdo con la manera de cumplir con la demanda de los productos, según encargo o pedido, orden de producción o volumen.

3.- Dirección y Organigrama

Se realiza una descripción de los directores o ejecutivos y demás miembros de la empresa, considerando las responsabilidades, experiencia y perfil de contratación de cada persona.

4.- Plan Financiero

Es el proceso de convertir planes y estrategias en términos financieros. El objetivo es demostrar los recursos financieros necesarios para realizar la propuesta del plan de negocios. Adicionándole a nuestro criterio la evaluación de este.

Debe responder a las siguientes preguntas:

- a. ¿Es viable el negocio?
- b. ¿Cuánto financiamiento y cuándo será necesario?
- c. ¿Qué tipo de financiamiento se requiere?
- d. ¿Quién proveerá el financiamiento?

Implica determinar lo siguiente:

- Determinar la inversión que requiere el proyecto mediante la siguiente estructura: inversión fija (tangibles e intangibles) y capital de trabajo.
- Estructura de financiamiento
- Programa de producción, de ventas, e ingresos
- Presupuesto de costos e ingresos: incluye costos de fabricación y gastos de operación.
- Elaboración del flujo de caja, el cual resume los ingresos, egresos y financiamiento requerido.

- Estados financieros proyectados: Balance General y Estado de Ganancias perdidas.

e.- Evaluación

Evaluación financiera, la misma que incluye:

- Análisis de Punto de Equilibrio
- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Análisis de Sensibilidad

f.- Resumen Ejecutivo

Proporciona a quien lo lea una perspectiva general de alto nivel sobre el plan de negocio, existiendo dos tipos: Para la Audiencia Interna, conformada por socios y personas claves que integran el negocio. Y para la Audiencia Externa, que incluye inversionistas de capital de riesgos, vendedores y personas afuera de la empresa.

Se redacta teniendo en cuenta lo siguiente:

- Descripción del Negocio
- Objetivos
- Historia de la compañía
- Estructura de la empresa
- Necesidades de mercado que busca atender el producto o servicio
- Posicionamiento del producto o servicio.

1.1.2. Marco Conceptual

1. Ciclo de vida de un producto: tiempo necesario para lanzar al mercado productos nuevos o de mayor calidad.
2. Industria: Categoría en la que se realiza la actividad de negocio principal de una organización.
3. Marketing: Es un proceso de comunicación, dirigido a un público objetivo, con el fin de ofrecer productos tangibles o intangibles en venta
4. Plan financiero: Representa, de manera esquemática, el futuro de las finanzas de una organización
5. Rendimiento de la inversión: en términos generales, la relación entre el ingreso y el valor neto contable de la inversión
6. Riesgo del negocio: Es la posibilidad de que el flujo de efectivo de una empresa se vea afectado por condiciones económicas adversas, lo que puede dificultar que cubra sus gastos de operación
7. Riesgo: Reducción del rendimiento de una inversión total de un grado de incertidumbre de ingreso sobre un activo.
8. Cliente potencial: Es una persona que, aunque desconozca un producto o servicio, es probable que lo adquiera si lo conoce
9. Competencia: La competencia es el grupo de empresas que producen productos o servicios similares o sustitutos al ofrecido por una determinada empresa. Por otro lado, un competidor directo es aquel que produce el mismo producto tangible o intangible para el mismo mercado, satisfaciendo la necesidad del consumidor.
10. Competitividad: Es la capacidad de atraer y desarrollar los recursos necesarios en una empresa, con el objetivo de generar ventajas frente a la competencia, logrando la máxima productividad
11. Costo: Es el monto en el que se invierte en la producción o en la provisión de un servicio

12. Cualitativo: El término cualitativo se refiere a aspectos intangible y subjetivos relacionados con una persona, un ambiente, un producto o un servicio. Dado su carácter abstracto, solo pueden ser descritos de manera conceptual.
13. Cuantitativo: Lo cuantitativo se refiere a aspectos tangibles, físicos y numéricos, los cuales pueden ser contados, pesados o medidos. Por ejemplo, el número de empleados de una empresa, la masa o la longitud de una pieza, o la cantidad de unidades producidas, son datos cuantitativos.
14. Curva de aprendizaje: Describe el tiempo que toma a una empresa para realizar sus tareas de manera eficiente. Con experiencia y conocimiento, la empresa mejora sus tiempos de producción, reduciendo así la curva de aprendizaje
15. Demanda: La demanda es la cantidad de productos y servicios que los consumidores desean adquirir para satisfacer sus necesidades. Este deseo es manifestado por la disposición a pagar por el producto o servicio
16. Distribución: Es el conjunto de acciones y actividades que se ejecutan con la finalidad de colocar el producto final o servicio al alcance de los clientes o consumidores
17. Encuesta: Es un cuestionario diseñado de acuerdo a los objetivos de investigación, para recoger datos sobre usuarios, el mercado, la competencia y cualquier otra información relevante para la empresa
18. Financiamiento: Es el conjunto de recursos monetarios necesarios para emprender una actividad económica, obtenidos de utilidades, aportes de inversores, de bancos o de cualquier otra fuente

19. Ingreso: Son los recursos monetarios generados por personas, empresas, instituciones y gobiernos, a partir de las actividades que desempeñan
20. Línea de crédito: Es el monto máximo, establecido por una entidad financiera, para la obtención de un crédito por parte de una persona, sea esta natural o jurídica
21. Liquidez: Se refiere a la capacidad inmediata de disponer de dinero, con el fin de poder cubrir cualquier tipo de compromisos financieros
22. Logística: Es el conjunto de actividades desde la adquisición de materias primas hasta la entrega de productos, en las cuales se planifican, controlan y organizan todos los recursos necesarios para asegurar una adecuada disponibilidad de productos en el momento oportuno.
23. Mercado: El mercado es la interacción entre compradores y vendedores, en la cual, los primeros tienen una necesidad, el dinero para satisfacerla y la voluntad para hacerlo, mientras que los segundos ofrecen productos y servicios que pueden atender esas necesidades.
24. Misión: Define la razón de ser de una organización, es decir, la finalidad para la cual está en la vida. Por lo general, la misión reúne los objetivos fundamentales, las acciones a realizar, las personas a las cuales están dirigidos esos objetivos y la manera, el dónde y el porqué de tomar esas acciones.
25. Nicho de mercado: Es un segmento muy reducido de la población que posee características distintivas, propias y no comunes. Se refiere a un grupo de consumidores con necesidades muy específicas

26. Oferta: La oferta de una empresa o compañía es el conjunto de productos y servicios que tiene disponibles para su venta, a un precio y en un momento determinado.
27. Optimizar: Es el proceso por el cual se busca lograr los resultados más satisfactorios a partir de los recursos disponibles. En otras palabras, es el aprovechamiento al máximo de los recursos y la reducción de las pérdidas o desperdicios
28. Planificación: Es el proceso de trazar una serie de objetivos y acciones para llegar a estos, en un plazo y con los recursos disponibles. La planificación implica la determinación de los aspectos más relevantes del negocio, como la visión, misión, estrategias, políticas y presupuesto
29. Posición financiera: La posición financiera de una empresa se define en términos de su solvencia, liquidez y eficiencia. Este indicador resume las características y la situación financiera general, teniendo en cuenta el patrimonio actual, los pasivos y activos y las proyecciones de ingresos y gastos
30. Precio: Es la cantidad de dinero que se le asigna a un producto o servicio. El precio es el valor de intercambio a partir del cual se establece el valor de un producto, determinado por lo que el consumidor está dispuesto a pagar
31. Presupuesto: El presupuesto es una estimación de la cantidad de dinero que se espera ingresar o gastar en un periodo de tiempo establecido. El presupuesto también describe cuánto dinero se necesitará y para qué lo se necesita, lo que permitirá planificar y ejecutar proyectos y negocios de manera eficiente.
32. Producto: Un producto o servicio es un conjunto de características tangibles, como el embalaje, el color, el tamaño o el precio, y intangibles, como la percepción y la experiencia de uso. El producto debe satisfacer las necesidades y deseos de un grupo de consumidores.

33. Promoción: Incluye todas las actividades de marketing que se realizan con el fin de informar, persuadir y mantener a los consumidores interesados en un producto. Los tipos de promoción incluyen anuncios, marketing directo, publicidad, entre otras estrategias
34. Razón social: Es el nombre legal y único con el que se registra una sociedad y con el cual puede contratar y ser demandada. La razón social no puede coincidir con ninguna otra empresa registrada en el mismo país o región
35. Riesgo: Es la probabilidad de que un factor negativo pueda afectar la operación de una empresa. Hay diferentes tipos de riesgos, como el económico, el ambiental, el de seguridad y el de imagen.
36. Socios: Un socio es una persona, sea individual o legal, que forma parte de una sociedad u organización. Los socios son los dueños de la empresa y tienen participación en los ingresos o las ganancias de la misma.
37. Unidad de negocio: Empresas o grupos de empresas que tienen su propia misión, visión y objetivos empresariales.
38. Ventaja competitiva: Es lo que hace que una empresa, producto o servicio destaque entre la competencia y sea difícil de imitar. Esta ventaja se logra con estrategias diferenciadoras y que logren que los clientes perciban un valor agregado
39. Ventaja Comparativa: Es una característica o atributo que da una ventaja competitiva temporal sobre los competidores, pero que puede ser copiada o superada con el pasar del tiempo. Esta ventaja se logra a partir de la especialización en la producción.
40. Visión: Es una descripción de lo que la empresa desea lograr en el futuro. Es una visión a largo plazo, una fotografía de la meta a lograr. Todos los miembros de una empresa deben tener en claro cuál es la visión.

MARCO LEGAL

En Perú, el sistema de normalización es responsable de supervisar y controlar el saneamiento de los alimentos. Esto se hace de acuerdo con el reglamento de Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas (DS. 007-98-SA), así como con el Manual de Calidad e Inocuidad de los Alimentos. Los organismos gubernamentales y los dispositivos legales actuales establecen el sistema de normalización y vigilancia sanitaria. Estos son:

- ✓ El Ministerio de Agricultura se encarga de supervisar la salud y la normalización de la producción de alimentos animales y vegetales para el consumo humano.
- ✓ La Dirección General de Saneamiento Ambiental (**DIGESA**) creando normas de salud, certificación y registro.
- ✓ Las municipalidades son encargadas de vigilar y normalizar la sanidad en establecimientos de venta de alimentos, así como el transporte, almacenamiento y comercialización de frutas y hortalizas. Estas son acciones clave para garantizar la seguridad de los alimentos en Perú.
- ✓ La Ley General de Salud 26842 de 1997 establece las normas y regulaciones a seguir en materia de salud humana. Es un marco legal que define los derechos, responsabilidades y restricciones de cualquier actor relacionado con el sistema de salud.
- ✓ La Resolución Ministerial 535-97-SA/DM establece los principios de higiene para la producción y manipulación de alimentos en Perú, en concordancia con la normativa internacional de CODEX ALIMENTARIUS.
- ✓ El Decreto Supremo N°001-97 establece los reglamentos higiénicos y sanitarios para la producción, venta y consumo de alimentos y bebidas en Perú. El documento establece también las normas de control y vigilancia en la cadena alimentaria, de manera que se aseguren los estándares de seguridad, calidad y buen manejo.

- ✓ El Decreto Supremo N° 007-98 es una normativa que regula el control de riesgos en todas las etapas de la cadena alimentaria, desde la producción hasta la venta y el consumo, con el objetivo de asegurar la seguridad de la cadena. Esta normativa incluye estándares, procedimientos y otras medidas a seguir.

III. METODOLÓGIA

Hipótesis

Hipótesis general:

H₀ = La producción y comercialización de vino Uriel en la ciudad de Piura no es viable por lo tanto no se justifica su incremento.

H₁ = La producción y comercialización de vino en la ciudad de Piura es viable por lo tanto se justifica su incremento.

Hipótesis específicas:

H₀ = La demanda de vino Uriel en la ciudad de Piura no es significativa.

H₁ = La demanda de vino Uriel en la ciudad de Piura es significativa.

H₀ = La producción y comercialización de vino en la ciudad de Piura no es rentable.

H₁ = La producción y comercialización de vino en la ciudad de Piura es rentable.

Variables

Variable Independiente: Demanda

Definición Conceptual:

La cantidad de personas que están dispuestas a comprar vino a precios de mercado.

Definición operacional:

- Ventas de la industria
- Ventas potenciales
- Presentación del producto

- Precio del producto

Variable dependiente: Plan de Negocio

Definición conceptual:

Herramienta de estudio que comprende en primer lugar analizar el mercado, la industria y la competencia; al fin de determinar si es atractivo. Y en un segundo lugar, desarrollar un plan con el producto o servicio, estrategia, tipo de organización y un plan financiero que cuantifique las cifras para determinar el nivel económico y la viabilidad financiera del negocio.

Definición operacional:

- Plan de marketing
- Plan de operaciones
- Plan de administración
- Plan financiero (evaluación mediante el VAN y elTIR)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	LIMITACIONES	HIPÓTESIS
Plan de negocio para incrementar la producción y comercialización del Vino Uriel en la Ciudad de Piura 2011	El consumo de vino en los últimos años ha experimentado un crecimiento, debido a las grandes inversiones en los diferentes lugares de nuestro país. Siendo nuestra ciudad una de las tantas favorecidas en cuanto a las mejoras e inversiones en este rubro.	<p>Objetivo General</p> <p>Elaborar un Plan de Negocio que determine viabilidad producción y comercialización de vino en la ciudad de Piura.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Analizar la situación actual del mercado de vino en la ciudad de Piura.</p>	<p>Esta investigación tiene por finalidad proponer un plan de negocios que evalúe la viabilidad de incrementar la producción y comercialización de Vino Uriel en la ciudad de Piura.</p> <p>Esta investigación se realizará mediante un minucioso estudio que comprende: analizar diferentes variables como la</p>	<p>No existe estudios previos acerca de un plan de negocio sobre la producción y comercialización del vino en la ciudad de Piura.</p> <p>La falta de recursos económicos por parte de los investigadores, para realizar la investigación.</p> <p>No existe estadística acerca del consumo</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H₀ = La producción y comercialización devino Uriel en la ciudad de Piura no es viable por lo tanto no se justifica su incremento.</p> <p>H₁ = La producción y comercialización devino en la ciudad de Piura es viable por lo tanto se justifica su incremento.</p>

<p>Por ello se plantea la propuesta de un estudio con el fin de determinar qué tan atractivo es el mercado de vino en la ciudad con el fin de proponer un plan de negocio a vinos Uriel, que le permita mejorar su capacidad de producción en la ciudad de Piura.</p>	<p>Especificar los procesos técnicos para la producción futura de Vino. Determinar el nivel de inversión que se requiere. Determinar el nivel de rentabilidad del proyecto.</p>	<p>oferta, la demanda, técnicas de producción, La mezcla mix, entre otras, que se desarrollarán en el transcurso de nuestra investigación referente al mercado vitivinícola, y que servirá como base para el desarrollo de un plan de negocio.</p>	<p>promedio en la ciudad de Piura.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H₀ = La demanda de vino Uriel en la ciudad de Piura no es significativa.</p> <p>H₁ = La demanda de vino Uriel en la ciudad de Piura es significativa.</p> <p>H₀ = La producción y comercialización de vino en la ciudad de Piura no es rentable.</p> <p>H₁ = La producción y comercialización de vino en la ciudad de Piura es rentable.</p>
---	---	--	--

DISEÑO	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS
<p>Diseño no experimental - transaccional descriptivo</p>	<p>Variable Independiente: Plan de Negocios</p> <p>Variable dependiente: Incrementar la Producción y Comercialización de vino Uriel</p>	<p>Plan de Negocios:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda ▪ Oferta ▪ VAN ▪ TIR 	<p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cuestionario <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Encuesta

3.1. Tipo de Estudio

El tipo de investigación es descriptiva; ya que dada la naturaleza de nuestra investigación; este tipo de estudio permite especificar propiedades, peculiaridades y perfiles, ya sean de personas, equipos, sociedades, procesos, objetos o cualquier otro tipo de fenómeno que pueda ser sometido a un análisis (Dankle 1989).

En otras palabras, permite la medición, la evaluación o la recopilación de datos sobre una variedad de conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar.

3.2. Diseño

El estudio por efectuar corresponde a un diseño no experimental – transaccional descriptivo; debido a que se trata de observar los fenómenos de manera tal cual se dan en su entorno natural para después poder estudiarlos.

Nuestra investigación se realizará en dos partes. En este primer paso se buscará y recopilará información primaria a través de diferentes fuentes, así como también se realizará una revisión de información secundaria y terciaria. En la segunda parte, con base en la información recopilada en la primera etapa, se presentará un plan de negocio, que analizará la viabilidad de producir y comercializar vino en la ciudad de Piura.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Personas consumidoras de vino que viven en la ciudad de Piura.

3.3.2. Muestra

Unidad de análisis: consumidores de vino (Caballeros y damas), dentro del rango de edad de 20 a 25 años económicamente activos de los niveles económicos B y C, con residencia en la ciudad de Piura.

Extensión: ciudad de Piura (Piura y Castilla).

Tipo de Muestreo: muestreo probabilístico – aleatorio estratificado y sistemático por conveniencia.

Nivel de confiabilidad: se ha utilizado un nivel de 95% con un margen de error del +- 5 %.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ personas}$$

n = muestra

Z= 1.96 (se obtiene del nivel de confiabilidad)

p = 0.5 (proporción)

e = 0.05 (error)

Nº de preguntas: la encuesta comprendió 22 preguntas y datos de control. La aplicación de cada una tomo un tiempo de 5 min. por persona aproximadamente.

3.4. Métodos de investigación

La investigación para realizar implica dos métodos de investigación

Investigación Cuantitativa

Este tipo de investigación permite exactitud en la investigación. Es posible inferir, es decir, trasladar las respuestas de la muestra a la población. Y dado que nuestra investigación pretende inferir en la población a partir de una muestra, es que desarrollaremos este tipo de investigación, con el fin de obtener datos más concisos que nos permitan tomar la mejor decisión.

Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación mide la profundidad, otorga abundancia y riqueza de información. Permite indagar aspectos que las personas no revelan normal y generalmente se trabajan muestras pequeñas.

Por ello, dado la naturaleza de nuestro trabajo emplearemos este tipo de investigación para el desarrollo de la investigación preliminar que permita evaluar y luego proponer el desarrollar un plan de negocios. Teniendo en cuenta además que este tipo de investigación permite generar hipótesis (supuestos) las cuales después de la investigación se aceptaran como validas o no.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica:

Cuestionario: Es una serie de preguntas de forma escrita que se le plantea a una persona para recopilar datos sobre un tema o temas determinados. Las preguntas pueden ser abiertas o cerradas.

3.5.2. Instrumentos:

Encuesta (cuantitativa): consiste en recoger información de individuos seleccionados a través de preguntas escritas y respuestas en un cuestionario sobre el producto o servicio a investigar.

3.6. Métodos de análisis de datos

El procesamiento de la información recopilada se realizará a través del programa estadístico SPSS, mediante la elaboración de tablas y gráficos con su respectivo análisis porcentual para un mejor entendimiento de los resultados a obtener mediante la aplicación de la encuesta.

1.- PLAN DE NEGOCIO

RESUMEN EJECUTIVO

El incremento en fabricación y venta de Vino Uriel en Piura, la cual comprende los distritos de Piura y Castilla; considera una población conformada por personas cuyas edades se encuentran entre los 20 a 25 años de edad económicamente activa, de niveles socioeconómicos B y C.

La demanda actual del consumo de este tipo de producto es de 2 800 920 botellas, para el primer año, tal como se aprecia en el análisis de la demanda. Otro aspecto es el análisis de competencia (oferta), en la que se consideró la comercialización de vinos con características similares en la ciudad de Piura y datos históricos, determinándose que para el primer año la oferta es de 2 062 980 vinos; con ello, el Balance Demanda – Oferta, arrojó una demanda insatisfecha de 737 940 vinos, de la cual Vino Uriel cubrirá el 1.73% en el primer año.

Para la determinación del precio se ha tenido en cuenta; el resultado obtenido en la aplicación de encuestas, el costo de fabricación, el costo de la competencia y el margen de utilidad que se pretende ganar; determinándose un precio de 11.50 nuevos soles.

El incremento de la maquinaria estima una capacidad de 4 000 botellas por periodo de producción (producción trimestral), ascendiendo a 16 000 botellas al año. En el primer año la producción será de 12 800 botellas, cuya cobertura representa el 80% de la capacidad de utilización. La misma que aumentara en 10% cada dos años hasta la utilización de la capacidad máxima.

El monto total de la inversión asciende a 54 760 nuevos soles; la misma que será financiada por el aporte de los socios en un 40% (S/. 21 904) y mediante un préstamo del 60% (S/. 32 856). El préstamo se realizará en la Caja Sullana, con un plazo de 2 años, una tasa del 37.67% anual, cuotas mensuales.

Finalmente, mediante los siguientes indicadores se determina que el incremento es viable: VANE: S/. 40 172.11, VANF: S/. 36 233.23, TIRE: 46% y TIRF: 71%. Con una tasa de descuento del 15%

I. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En los últimos 5 años el mercado de licores en el Perú ha crecido en un promedio de 11.2%. Debido principalmente a una mayor calidad y variedad de ofertas, así como a un mayor poder adquisitivo.

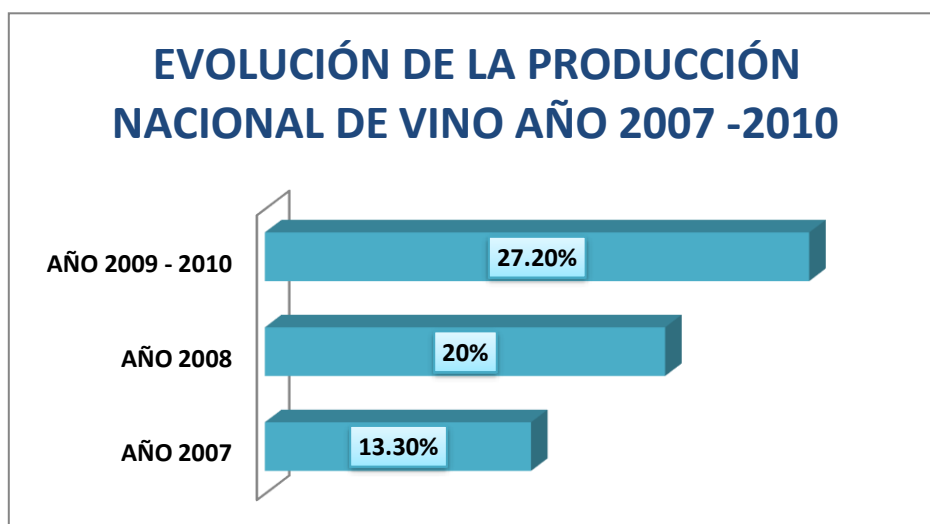
La cerveza es el producto más consumido en este mercado con un 96 %, mientras que el resto es especialmente vino, pisco y ron.

La demanda de vino en el mercado peruano ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Así tenemos que; en cuanto a producción nacional:

- En el año 2007, este mercado alcanzó un máximo histórico de 28,5 millones de litros, lo cual representó un crecimiento de la producción local de 13.3%.
- En el 2008, ésta aumento a 20%.
- Y entre el año 2009 al 2010 el mercado de vino alcanzó los 40 millones, creciendo la producción local en 27.2%.

Gráfico 1

De introducirse un vino dulce al mercado. Usted ¿lo compraría?



Fuente: Grupo de investigación

Además, debemos considerar productos sustitutos como la cerveza (principalmente), el pisco, el ron y otras bebidas exóticas.

En cuanto a la demanda a nivel nacional, el consumo per-cápita de vino se ha duplicado en la última década, de estar en 0.63 litros en el 2001 a 1.37 litros en el 2010.

A nivel nacional la oferta en el mercado de vino está conformada por productores nacionales, así como por oferta extranjera. En cuanto a producción nacional tenemos como principales ofertantes: Tacama, Tabernerero, Santiago Queirolo y Ocucaje. Asimismo, existen pequeñas empresas artesanales que se dedican a la producción y comercialización de vinos en cantidades pequeñas, alcanzando solamente el mercado local. Realizando en la mayoría un proceso productivo artesanal, con pocas aplicaciones y especializaciones técnicas de vanguardia; sin embargo, satisfacen una porción del mercado local y/o nacional.

1.1. Aspecto Económico:

A pesar de que para el 2011 se había proyectado un crecimiento económico del 7% hasta la fecha el Perú no llega a cumplir su proyección que se tenía para este año.

Pese a la crisis económica, la banca peruana se mantiene dinámica en la canalización de créditos y está entre las que tiene mayor liquidez en el mundo, ha sido señalado el presidente del Banco Central de Reserva (BCR), Julio Velarde.

A pesar de que algunos bancos europeos y franceses han reducido sus créditos a la región, debido a las condiciones de los mercados financieros, han sido sustituidos por los créditos de bancos asiáticos y americanos.

Por el momento, la crisis financiera en la zona euro no ha tenido un impacto significativo en Perú. Las regiones menos afectadas han sido Asia y América Latina

Los bancos peruanos no han tenido ningún problema de fondeo, debido al fuerte soporte del crédito local. Esto se refleja en un incremento anual del crédito por un 20 %.

Actualmente se cuenta con los instrumentos para actuar. En el caso de que los bancos peruanos tuvieran problemas de liquidez, el Banco Central de Reserva podría bajar los encajes bancarios, que actualmente están muy elevado.

Datos:

- Liquidez de los bancos peruanos se aproxima al 34% de sus activos
- Las Reservas Internacionales Netas suman alrededor de US\$ 49 mil millones.

1.2. Aspecto Demográfico:

La demografía en la ciudad de Piura según la máxima autoridad del INEI, informó que actualmente somos 1 millón 700 mil habitantes. Así mismo señaló que el índice de crecimiento poblacional en Piura responde a una tasa de 1.6% anual, es decir, cada año se suman cerca de 25 mil habitantes a la región.

Este panorama genera un incremento del poder adquisitivo hacia los diversos productos que se ofrecen, ya sean, de la localidad, a nivel nacional o importados. Generando un mayor interés entre los inversionistas y aumentando las oportunidades de negocio, creando nuevos o mejorando los ya existentes.

1.3. Aspecto Tecnológico:

En el aspecto tecnológico, la Región Piura asigna recursos insuficientes en investigación y desarrollo, lo que limita la creación de nuevas tecnologías, en desmedro del desarrollo de la región. A ello se suma que las Instituciones públicas y las universidades no promueven una vinculación directa con el sector privado a fin de mejorar la capacidad tecnológica de sus respectivas instituciones.

Sin embargo, en el desarrollo tecnológico y la innovación de la Región, destaca la labor del sector privado, que se centra en la actividad productiva. Constituyéndose en una ventaja para el desarrollo de muchas oportunidades de negocio en la localidad.

Además, con relación a los recursos naturales y medio ambiente, nuestra región cuenta con una enorme riqueza ecológica y natural.

1.4. Aspecto Social:

En Piura, la pobreza mantiene una tendencia decreciente de 48.6% en el 2004 al 35% del 2010, el 54.1% de la población reside en la costa mientras el 36%.4 y 9.5% en la sierra y selva respectivamente. El 41.4% y 24.1% poseen educación secundaria y superior, la tasa de analfabetismo se ha reducido de 18.1% en 1981 a 10.5% en el 2007.

Los índices de pobreza total y pobreza extrema son del 45% y 13,3 % respectivamente según la Oficina Departamental de Estadística e Informática. Las localidades de pobreza extrema son Ayabaca (78,6%9 y 45,1%), Huancabamba (75,5% y 40,7%). Le sigue Morropón con 52,2% y 12,9%. Entre los distritos de mayor pobreza total y extrema están Pacaipampa (94,6% y 66,2%), Sapillica (92,4% y 60%), Lagunas (90,3% y 65,1%), Huarmaca (89,4% y 63,5%), Frías (88,7% y 49,1%), San Miguel de El Faique (81,7% u 39,35).

Así mismo existen 103 mil 308 analfabetos y sólo el 25,1% de pobladores accede a la educación superior. Solo la mitad de la población cuenta con agua potable en su domicilio y el 38,8% cuenta con desagüe en sus viviendas.

Por otro lado, la evolución del mercado se ha visto favorecida por las sinergias generadas por el mayor impulso de actividades relacionadas con el consecuente efecto arrastre, tal es el caso de la actividad turística, desarrollo de la gastronomía, expansión hotelera e impulso al desarrollo de una cultura vinífera.

El consumo de bebidas alcohólicas está aumentando en Perú. Los niveles socioeconómicos A, B y C realizan más del 60% del consumo, aunque la proliferación de mayor cantidad de puntos de ventas está incrementando el consumo en segmentos de menor poder adquisitivo. El mercado potencial de las bebidas alcohólicas lo constituyen el segmento poblacional de 18 a 44 años, grupo que representa el 41,9% de la población.

Respecto al mercado de vinos, en general experimentó un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por el mayor consumo interno, la capacidad adquisitiva de la población, el mayor conocimiento vitivinícola y el descenso de precios, principalmente de la oferta importada. Produciendo un mejor panorama para el consumidor, quien encuentra una mayor cantidad de marcas a precios más asequibles.

I. ANÁLISIS DEL MERCADO

La producción de vino se desarrolla dentro de un entorno influenciado por diversos agentes que pueden constituirse en fortalezas o debilidades del sector. Estos pueden ser los siguientes:

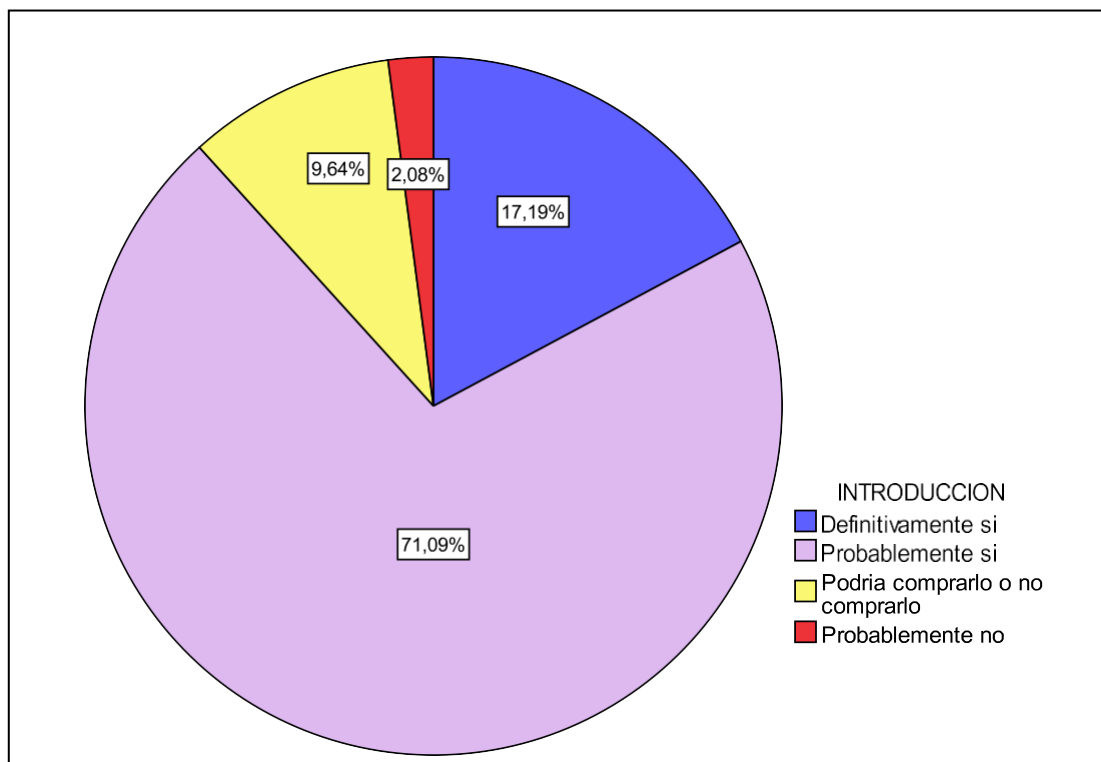
2.1. Clientes (Demanda):

Actualmente los clientes potenciales según estudios realizados por empresas extranjeras interesadas en este sector determinan que éstos son de los sectores socioeconómicos B y C; siendo el último de mayor interés para invertir.

Según nuestro estudio realizado en la ciudad de Piura a personas consumidoras de vino, ante la posibilidad de introducir un vino dulce en el mercado, éstas, mostraron una tendencia positiva, tal como lo muestra el siguiente gráfico.

Gráfico 2

De introducirse un vino dulce al mercado. Usted ¿lo compraría?



Fuente: Grupo de investigación

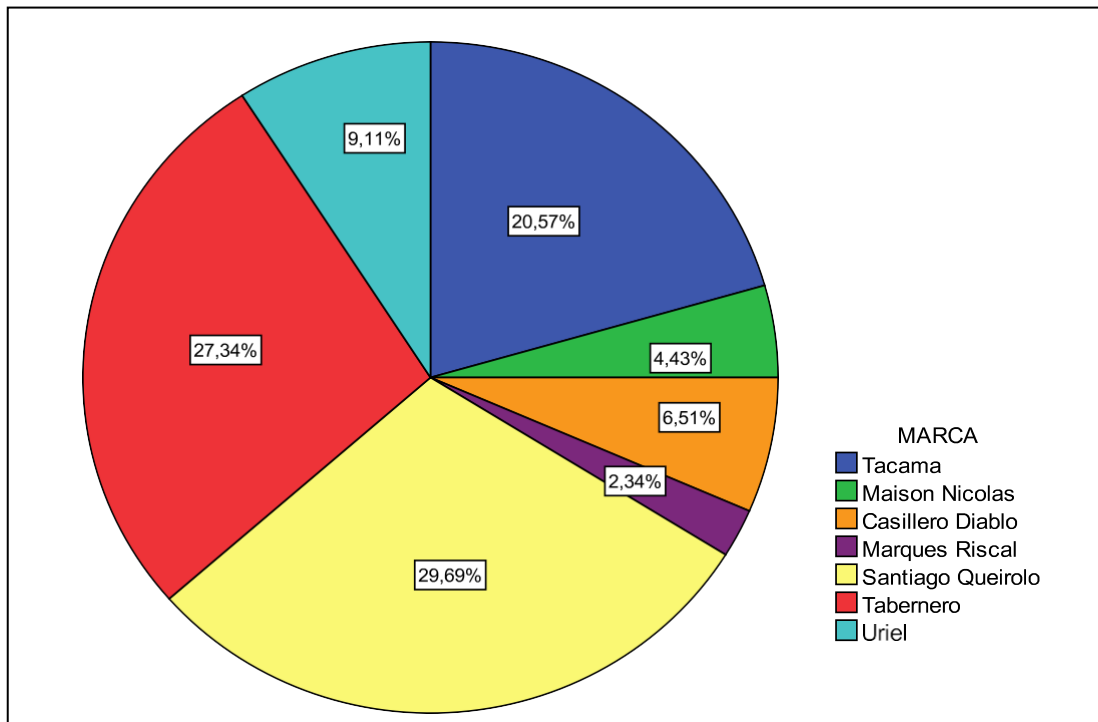
2.2. Competencia (Oferta):

Respecto a la competencia en el mercado vino; ésta, está compuesta principalmente, según nuestro estudio realizado por:

- Santiago Queirolo
- Tabernero
- Tacama

Gráfico 3

¿Qué marca de vino consume?



Fuente: Grupo de investigación

Estos competidores tienen como estrategias ya establecidas:

- Diferenciación de marca
- Diferenciación en la calidad del vino
- Uso de herramientas de marketing visuales

- Degustación a los clientes.

Dentro de sus fortalezas podemos destacar:

- Cuentan con un posicionamiento en el mercado local
- Tienen la experiencia en el proceso de producción.

2.3. Análisis de la Demanda y la Oferta

Entre los principales demandantes que consumen Vino en la Ciudad de Piura, según el estudio realizado, se encuentran jóvenes de 20 a 25 años económicamente activos de los niveles socioeconómicos B y C.

Demanda Actual

Para determinar la demanda actual del mercado, dado que no existen datos, hemos creído conveniente en primer lugar aplicar una encuesta a una muestra de 384 personas y luego multiplicar esta demanda por la población según INEI.

Obteniendo los siguientes resultados como a continuación se detalla:

Tabla 1

Demanda semanal

Cantidad	Porcentaje	Promedio	Resultado
1 – 2	0.79	1.5	1.19
3 – 4	0.19	3.5	0.67
5 – 6	0.013	5.5	0.07
7- 8	0.03	7.5	0.23
Total de Demanda Semanal			2.16 = 2 vinos

Fuente: Grupo de investigación

Tabla 2*Demanda Actual de Vino en Piura Año 2011*

POBLACIÓN CIUDAD DE PIURA (20 a 25 años)	CONSUMO PROMEDIO SEMANTAL	DEMANDA ACTUAL ANAL
26 923	2	102

Proyecciones de la demanda:

Para realizar las proyecciones de la demanda hemos creído conveniente utilizar el modelo exponencial, debido a que tenemos como datos la tasa de crecimiento anual de la población (1.6% anual).

Tabla 3*Proyecciones de Demanda de Vino en la Ciudad de Piura*

ANO	POBLACION	CONSUMO ANUAL	DEMANDA PROYECTADA
2012	27460	102	2800920
2013	28003	102	2856303
2014	28463	102	2903226
2015	28924	102	2950248
2016	29205	102	2978910

Fuente: Grupo de investigación

Oferta Actual

Para determinar la oferta actual hemos acudido al INEI, obteniendo el siguiente resultado.

Tabla 4*Oferta actual*

AÑO	OFERTA ACTUAL
2011	2 030 492

Fuente: INEI

Oferta Proyectada

Dado que no existen datos sobre incremento de la oferta en la ciudad de Piura; hemos utilizado el modelo exponencial, tomando como porcentaje la tasa de crecimiento de población (1.6%); ya que se puede inferir que a medida que crece la población crece la demanda y con ello la oferta.

Tabla 5*Oferta proyectada*

AÑO	OFERTA PROYECTADA
2012	2062980
2013	2095987
2014	2129523
2015	2163595
2016	2198213

Fuente: INEI

Mercado del proyecto:

La demanda insatisfecha del proyecto está determinada por aquella parte de la población que no está siendo atendida por la oferta, que para el proyecto en estudio estaría dado por la diferencia entre la demanda y oferta proyectada.

Tabla 6*Mercado Proyecto de Vino en la Ciudad De Piura*

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	MERCADO PROYECTO
2012	2800920	2062980	737940
2013	2856303	2095987	760316
2014	2903226	2129523	773703
2015	2950248	2163595	786653
2016	2978910	2198213	780697

Fuente: Grupo de Investigación

Proveedores

En cuanto a los insumos, aprovecharemos los meses de noviembre y diciembre, en los que se presentan altas cantidades de este fruto, lo que hará más barata la elaboración. El resto de los insumos necesarios para la producción son ampliamente disponibles y adquiribles en el mercado.

Con respecto a los precios, trataremos de obtener los menores costos posibles de los proveedores

En caso de que en un momento nos encontremos con dificultades económicas, buscaremos que los proveedores nos ofrezcan planes de pago fáciles de realizar

Actualmente nuestros proveedores son de las siguientes zonas:

- Uva: Proveedores de la ciudad Trujillo.
- Corcho: Proveedores de la ciudad de Lima.
- Botellas: Proveedores de la ciudad de Lima.
- Etiquetas: Proveedores de la ciudad de Piura.
- Capuchones: Proveedores de la ciudad de Lima.
- Bisulfito de potasio: Proveedores de la ciudad de Lima.
- Lejía: Proveedores de la ciudad de Piura.
- Levadura: Proveedores de la ciudad de Lima.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

El producto que se ofrece es vino Uriel, definido de la siguiente manera:

- **Definición Genérica:**

Bebida alcohólica que se prepara del zumo de las uvas exprimidas, y cocidas naturalmente por la fermentación.

- **Definición Física:**

Vino de aprox. 29 cm. de envase de vidrio, transparente, en la parte central presenta una etiqueta de colores blanco y negro; la misma que muestra, en un lado el nombre del vino con la cantidad y los grados de alcohol que contiene. El pico de la botella esté sellado con un corcho de aproximadamente 2x3 cm. de color pajizo y de un capuchón de color azul o dorado adherido al pico de la botella

El contenido es un líquido de color tinto, cuya composición es la siguiente: agua, alcohol etílico o etanol, glicerina y glicerol, ácido tártrico, ácido málico, ácido cítrico, ácido succínico, ácido láctico, ácido acético, sales, compuestos fenólicos, sustancias nitrogenadas, pectinas y mucílagos, vitaminas y sustancias volátiles y aromáticas. Cabe resaltar que todos los ingredientes que se encuentran en la composición del vino salen como resultado de la fermentación del vino.

- **Definición Psicológica:** satisfacer la sed y/o placer

Los consumidores de vino Uriel son personas que viven en la ciudad de Piura (hombres y mujeres) mayores a 18 años y con un exquisito paladar para la degustación de este tipo de bebida, dispuestos a aceptar las mejoras que se realicen al producto.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Vinos Uriel, es una empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de vino tinto dulce. La empresa situada en el distrito de Piura cuenta con una planta procesadora de vino dentro de la cual cuenta con distintas maquinarias semi – industriales las que permiten el desarrollo del proceso del vino.

Esta empresa se encuentra comprometida desde su creación con entregar a sus consumidores productos con la más alta calidad, es decir, haciendo uso de sus teorías cómo son las de Seguridad e Higiene, Buenas prácticas de Producción entre otras, las cuales garantizan distribuir en el pequeño mercado que actualmente posee, productos con la más alta confiabilidad en lo que a calidad del producto se refiere.

Como cualquier empresa del sector productivo, se sabe que existen campañas durante el transcurso del año en las cuales se venden más los productos que en otras temporadas, así por ejemplo tenemos que las empresas de ropa venden más chompas y abrigos en época de invierno que en verano, los panetones tienen su temporada en navidad y los útiles escolares al inicio de la temporada de colegio; así también el vino tiene temporadas, fechas importantes en el transcurso del año como navidad, fiestas patrias, día de la madre, día del padre, etc. en las cuales la empresa Vinos Uriel se ve obligada a duplicar su producción cotidiana para poder satisfacer el pequeño mercado con el que se cuenta.

Vinos Uriel produce normalmente 200 botellas de vino cada una con un contenido de 750 mililitros de vino con 13.5 grados de alcohol, que resumidas en cajas produce 17 cajas mensuales, cada caja con 12 botellas. Es decir, la empresa produce un promedio mensual de 150 litros de vino tinto dulce.

En lo que respecta a la cantidad de uva que se necesita para producir los 150 litros de vino, se hace el pedido al proveedor de 250 kilos de uva, lo que le significa a éste realizarnos un envío de 56 jabas de uva. Con esta cantidad de uvas, la empresa se encuentra en la capacidad de producir con normalidad sus vinos.

En campañas determinadas como día de la madre, día del padre, fiestas patrias, día de la amistad y del amor, entre otras la empresa se ve obligada a producir más, puesto a que incrementa la demanda del Vino, por lo cual se produce un promedio de 340 botellas mensuales, es decir la empresa produce en

campañas, un promedio de 255 litros de vino tinto dulce.

Con lo que respecta a la cantidad de uva que se necesita para producir los 255 litros de vino, se hace el pedido al proveedor de 425 kilos de uva, lo que le significa a éste realizarnos un envío de 95 jabas de uva. Con esta cantidad de uvas, la empresa se encuentra en la capacidad de producir con normalidad sus vinos en tiempos de campañas.

4.1. Misión

Ofrecer un vino tinto dulce de excelente calidad que permita satisfacer las necesidades de los consumidores que están en la búsqueda de calidad a un buen precio.

4.2. Visión

Para el 2015, lograr una consolidación de mayor presencia y competitividad en el mercado piurano con un producto de calidad.

4.3. Valores

- Alto grado de autoestima: a fin de poder crear un ambiente dentro de la empresa que permita a los clientes y personal sentirse como en casa.
- Responsabilidad: cumplir con todas las órdenes encomendadas por el jefe inmediato superior.
- Puntualidad: en todas las actividades que realiza la empresa.
- Respeto: hacia todos los miembros de la empresa, sobre todo con los clientes.
- Trabajo en equipo: a fin de lograr sinergia con los demás miembros de la empresa y de esta manera lograr mayor productividad.
- Honestidad: con toda la información que se requiera.

4.4. Objetivos

- Adquirir maquinaria y equipos teniendo en cuenta las mejores cotizaciones del mercado, con el fin de reducir costos.
- Ampliar nuestro mercado utilizando escaladamente la capacidad de producción, teniendo en cuenta el aumento de la demanda.
- Fidelizar a nuestros clientes.
- Adquirir una mayor participación en el mercado.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Para la realización de las estrategias de marketing, consideramos los siguientes aspectos:

5.1. Análisis situacional FODA

FORTALEZAS:

- Posee un local propio para la planta de producción.
- Personal calificado para la producción.
- Mantiene contacto directo con los clientes.
- Atiende pedidos personalizados (Delivery).

DEBILIDADES:

- No poses posicionamiento en el mercado local.
- Posee maquinaria artesanal de poca capacidad.
- Escasos puntos de venta.

OPORTUNIDADES:

- Ampliar el mercado.
- Obtener materias primas en zonas cercanas.
- Convenios con hoteles, discotecas, restaurantes, bares.
- Alianzas estratégicas con proveedores.
- Avances tecnológicos.

AMENAZAS

- Presencia de nuevos supermercados.
- Interés de nuevos productores en la zona.
- Desastres naturales.

Estrategias Centrales

Estas estrategias permiten determinar el mercado meta u objetivo; para luego dirigir un determinado paquete de marketing al mercado meta identificado.

El mismo, que es determinado mediante el desarrollo de las siguientes estrategias:

1. Estrategias de Segmentación:

Para elegir esta estrategia, se desarrolló en primer lugar los siguientes aspectos:

- Recursos de la compañía: la compañía actualmente se encuentra en la capacidad de adquirir mayores recursos ya sean materiales o financieros.
- Grado de variabilidad: dada la naturaleza del producto, éste, está dirigido a un segmento específico (B y C según estudio).
- Etapa del ciclo de vida del producto: el producto a comercializar ya ha sido introducido en el mercado; lo que se pretende es crecer en el mismo. Para ello, se requiere ampliar la capacidad de producción (fin principal de la investigación).
- Variabilidad del mercado: el mercado en la ciudad de Piura es muy variable.

Determinándose, realizar una segmentación Diferenciada; según los aspectos desarrollados. Identificando el siguiente mercado meta u objetivo.

Mercado Meta

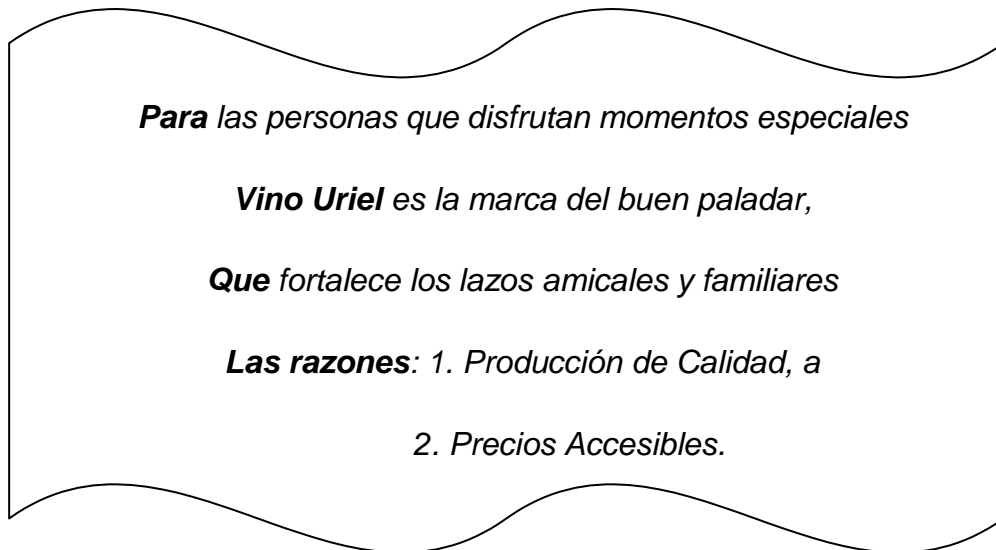
Según la investigación que hemos realizado, determinamos como mercado meta para la comercialización de vino Uriel:

- Población económicamente activa del nivel socioeconómico B y C, entre las edades de 20 a 25 años, con domicilio en zonas urbanas y residenciales de

la ciudad de Piura y con un ingreso familiar promedio de 8000 a 1000 nuevos soles mensuales.

2. Estrategia de Posicionamiento:

Actualmente, vino Uriel no está posicionado en el mercado de Piura. Por ello, pretendemos posicionar la marca Vino Uriel de la siguiente manera:



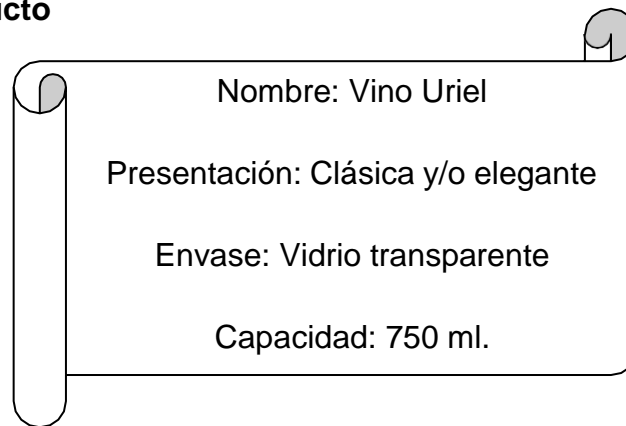
3. Estrategias de Desarrollo:

El crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia. De acuerdo con las condiciones que presenta el mercado se determinará realizar estrategias de Crecimiento Intensivo; específicamente estrategias de penetración en el mercado, cuyo fin principal es aumentar las ventas de productos actuales en los mercados actuales. Para ello, se desarrollará uno de los 6 mecanismos que existen para penetrar el mercado:

- Desarrollo de la demanda Primaria: ésta se logra:
 1. Aumentando la tasa de penetración; consiste en lograr un mayor volumen de consumo por ocasión o una mayor frecuencia de consumo en los clientes actuales.
 2. Aumento de la tasa de ocupación; consiste en lograr atraer a nuevos clientes no consumidores del producto, por medio del incremento de la publicidad, promoción de ventas o la disminución de precios.

5.1. Estrategias de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción

5.1.1. Producto

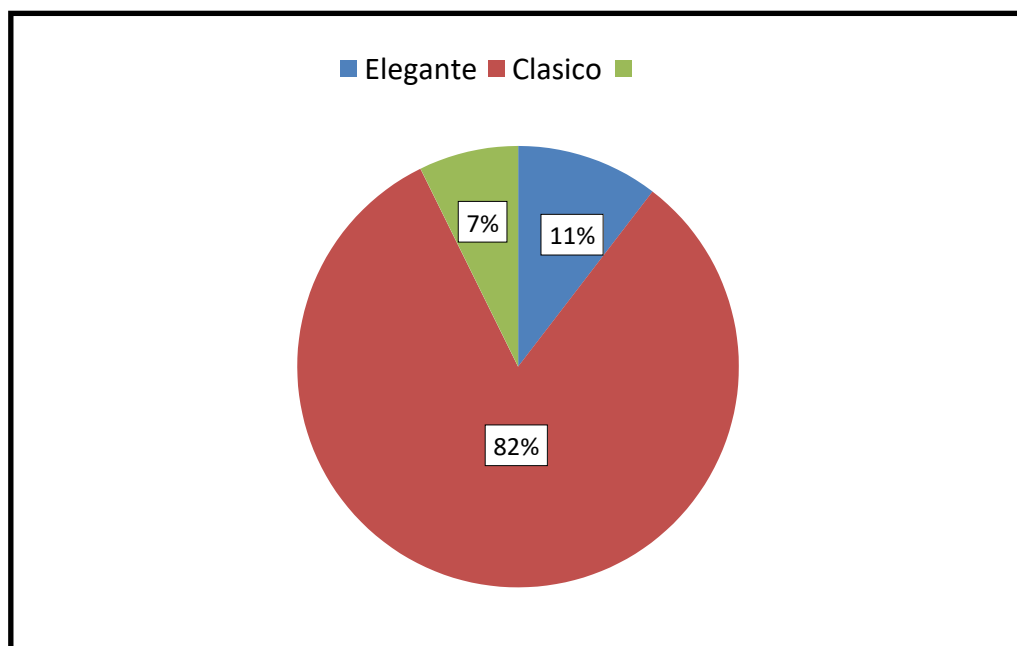


El producto a comercializar es vino. Consiste en zumo de uvas exprimidas, y cocidas naturalmente por la fermentación o químicamente fermentado; preparado con mucha higiene y calidad; dado que, pasa por un proceso de filtrado se evita así, que contenga residuos sólidos que alteren la calidad del mismo.

En cuanto al diseño, color y tamaño. El producto estará envasado en botellas de vidrio transparente con capacidad de 750 ml. cuya presentación según el estudio realizado será clásica y/o elegante como se muestra a continuación:

Gráfico 4

¿Cómo le gustaría que sea su presentación?



Fuente: Grupo de investigación

5.1.2. Precio

Considerando la fase de introducción en el proceso de vida del producto y teniendo en cuenta las siguientes condiciones del mercado:

- Una parte significativa del mercado no conoce el producto
- La empresa quiere crear preferencia de marca.
- Los clientes con conciencia del producto están interesados en adquirirlo y están dispuestos a pagar un precio justo

Se determina un “**Precio Alto**”; entendido como un precio a la par de los competidores del mercado. El mismo que hemos determinando teniendo en cuenta:

- El costo de producción
- Los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas.

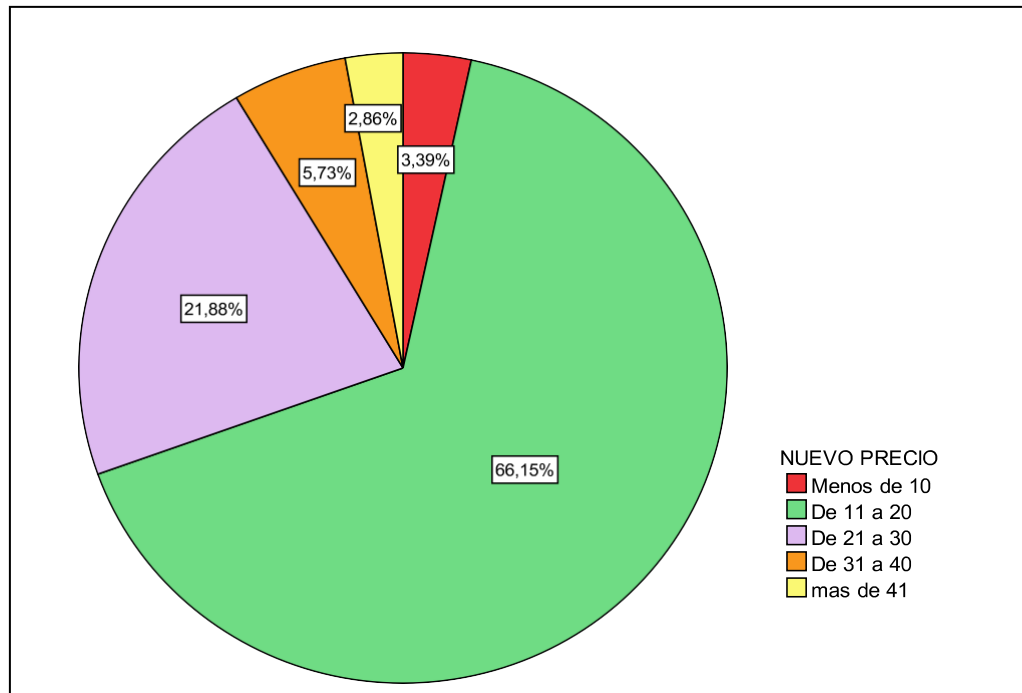
Tenemos en cuenta los beneficios potenciales de un aumento en la demanda, ya que esto podría llevar a una reducción de precios, sin perjudicar nuestros beneficios

Estos precios oscilarían, según el estudio realizado entre 11 a 20 nuevos soles y como segunda opción entre 21 a 30.

Al considerar el costo de producción, la tasa de beneficios deseada y un margen de ganancia adecuado, el precio final de la venta se ha fijado en 14 nuevos soles. Esta cifra nos permitirá cubrir los costos de producción, obtener un beneficio aceptable y ofrecer una opción rentable al consumidor.

Gráfico 5

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

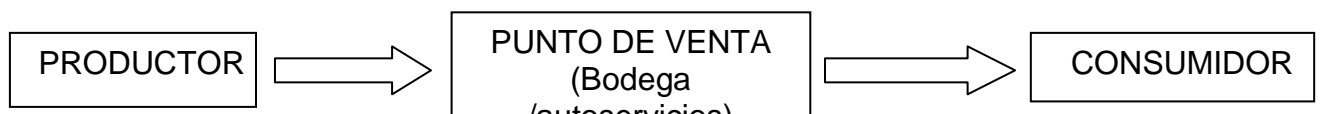


Fuente: Grupo de investigación

Plaza

Los puntos de venta para vino Uriel se han determinado mediante:

1. Canal de Distribución: éste, está determinado según el tipo de producto. En este caso el Vino es un bien de consumo; determinándose el siguiente canal:



2. Intensidad de la Distribución: el canal elegido desarrollará una “Distribución Intensiva”, mediante la cual el productor vende el producto a través de cada tienda (bodega) disponible en un determinado mercado.

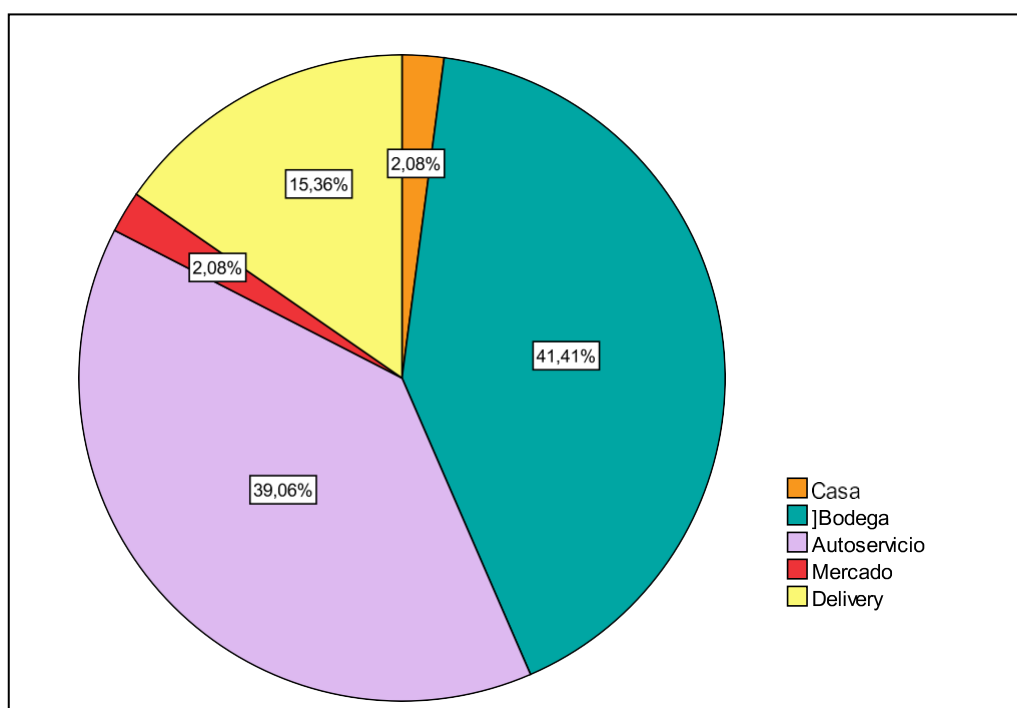
La distribución del producto, en una primera etapa, abarcará nuestra incursión en un mercado más amplio, abriendo nuevas rutas de reparto.

Dado que, estaremos incrementando anualmente nuestro mercado, tenemos que priorizar nuestra cartera de clientes, para establecer a quien atender rápidamente, ya que la venta de nuestro producto es de flujo rápido.

La estrategia, según nuestra investigación realizada, consiste en llevar nuestro producto a diversas bodegas y/o autoservicios que existen en la zona. Así como ofrecer el servicio de Delivery.

Gráfico 6

¿Dónde le gustaría que sea vendido?



Fuente: Grupo de investigación

Además, planificaremos una estrategia para establecer una alianza estratégica con los directores de discotecas, con el fin de que nos incluyan en su lista de proveedores y nos elijan como sus vendedores exclusivos.

Para entrar en nuevas zonas de Piura, tomaremos la oportunidad de fiestas patronales y otros eventos importantes. Aprovecharemos estas ocasiones para promocionar nuestros productos y ganar confianza de los potenciales clientes

Promoción

Teniendo en cuenta el ciclo de vida del producto (etapa introductoria). La promoción que desarrollar pretende:

- Informar y educar a los posibles consumidores.
- Estimular la demanda primaria.
- Poner más énfasis en la venta personal.

Estrategia de “Tirón”

Dada que nuestra promoción está centrada en el consumidor final se empleará la estrategia de **Tirón**.

La intención es motivar a las personas para que pidan el producto en los puntos de venta y éstos al productor.

Instrumentos de Promoción

Según el estudio de mercado realizado, el producto será promocionado principalmente mediante:

- La difusión de volantes, cuyo diseño contendrá principalmente información del producto.
- Publicidad por medios de comunicación, específicamente radio.

Otras opciones que se han considerado son:

- Muestras gratuitas de degustación en puntos de venta
- Paquetes promocionales, descuentos por cierta cantidad de productos u ofrecer productos relacionados.
- Premios, por la compra de determinada cantidad. El premio puede venir dentro “in pack” o fuera de él “on pack”.

2.- INGENIERIA DEL PROYECTO

El proyecto propone aumentar la fabricación y venta de Vino Uriel en la ciudad mencionada, motivo por el cual tendrá que ampliar necesariamente su maquinaria y mano de obra, a fin de satisfacer un porcentaje de la población piurana insatisfecha, que se encuentra dispuesta a consumir este vino.

Por lo tanto, basándonos en la maquinaria actual y lo que puede producir, en la población que está dispuesta a comprar el vino y sobre todo los recursos que disponemos; se ha establecido comprar la siguiente maquinaria, la cual nos permitirá incrementar la capacidad productiva y así poder cumplir con la propuesta del plan de negocio.

6.1. Descripción Técnica

Nombre comercial:

Vino Uriel

Composición:

Uvas, Bitamisulfito de Potasio, agua, alcohol etílico o etanol, glicerina y glicerol, ácido tártrico, ácido málico, ácido cítrico, ácido succínico, ácido láctico, ácido acético, sales, compuestos fenólicos, sustancias nitrogenadas, pectinas y mucílagos, vitaminas y sustancias volátiles y aromáticas.

Forma de presentación:

Botellas de 750 ml. en cajas de 12 unidades.

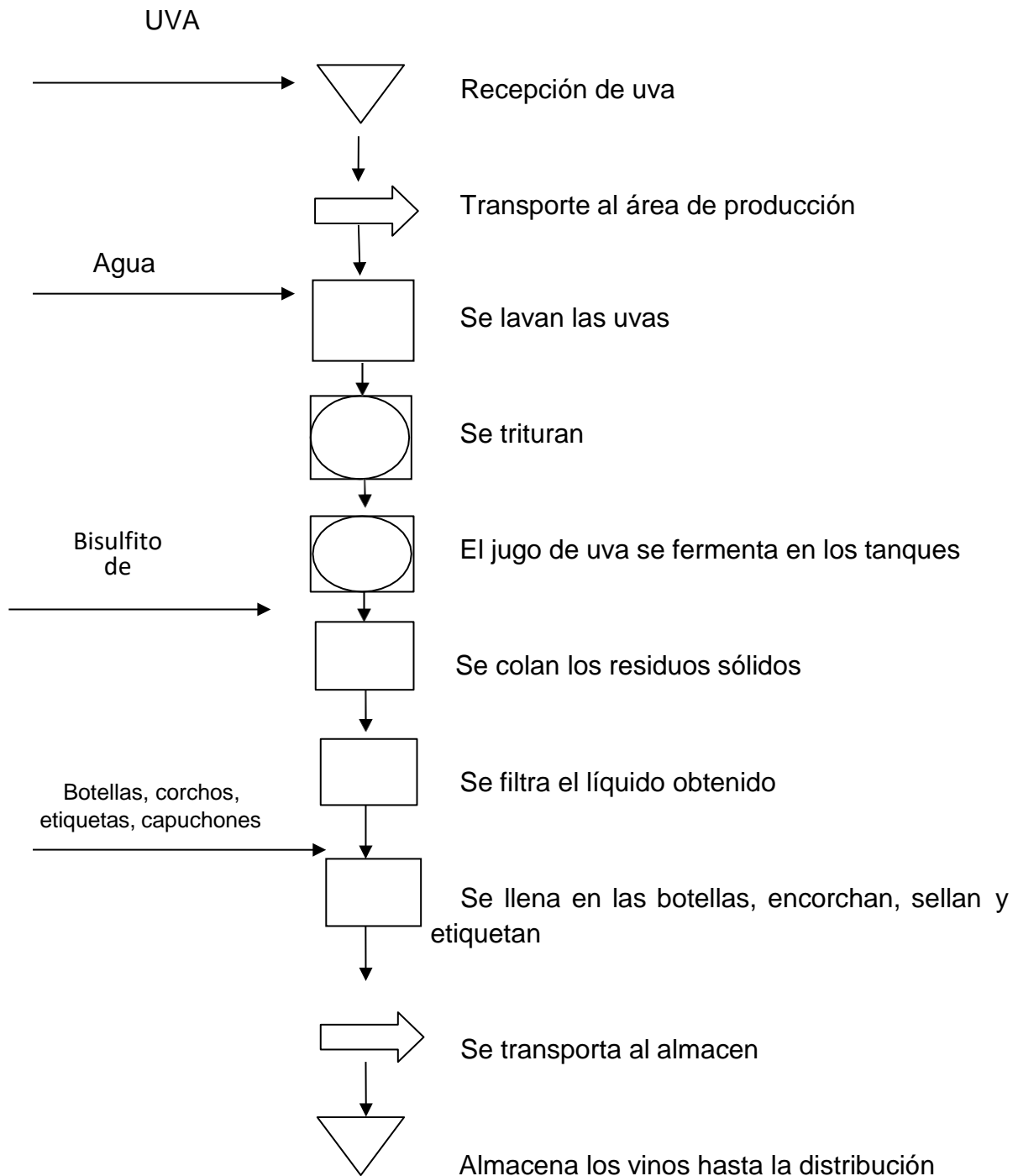
Forma de almacenamiento:

En cajas

62 Identificación y selección de procesos

Gráfico 7
*Proceso
del Vino*

Producto: Vino Uriel



Descripción del proceso

El proceso de producción se realizará cada trimestre. Se da inicio con la decepcionan las uvas y se realiza el control de calidad, referente a si el fruto está sano, el tamaño, color, estado de madurez, textura de piel firme, y así la variedad correspondiente a lo solicitado.

1. Lavado

Para evitar alterar el sabor y el aroma de la uva, se recomienda lavarlas con abundante agua potable, pero con cuidado de no romper las celdillas, ya que ellas contienen todo el sabor y el aroma de la fruta, necesarios en la fermentación

2. Trituración

Una vez lavada las uvas son colocadas en la máquina estrujadora, con el fin obtener el juego de uva (con pepas, cáscara y otros residuos sólidos), el cual posteriormente será llenado en tanques.

3. Fermentación

El juego de uva obtenido es llenado en los tanques para su fermentación por aproximadamente 3 meses. Este proceso es supervisado por el jefe de operaciones, ya que se tiene que medir el grado de alcohol que se requiere según las especificaciones técnicas. Luego se terminará la fermentación con la aplicación bisulfito de potasio (químico).

4. Filtrado

Una vez alcanzado el grado de alcohol requerido, se procede a colar el jugo de uva, con el fin de desechar los residuos sólidos. Después es llenado en la bomba de filtrado con el fin de desechar partículas que no son visibles a la vista humana. Para posteriormente ser envasado.

5. Llenado, encorchado, sellado y etiquetado

El vino obtenido es llenado en botellas con capacidad de 750 ml., las cuales han sido lavadas y desinfectadas previamente. Luego se procede al encorchado, sellado con el capuchón y finalmente etiquetado.

6. Almacén

Las botellas de vino se guardan en el almacén de la empresa, hasta que sean distribuidas en las diferentes bodegas y/o autoservicios de determinadas zonas en la ciudad de Piura.

6.1 Listado de equipos:

- **Máquina Estrujadora.**
Capacidad: 500 kg/hr.
Motor: 3HP/220 voltios.
N° de paletas: 8
Vueltas: 800 rpm
Peso: 100 kg.
- **Tanque de Fermentación.**
Capacidad: 750 Litros
Altura: 165 cm.
Diámetro: 76 cm.
Peso: 126 Kg.
Material: Inox
- **Bomba de filtrado para vino**
Placas: 12
Superficie de placas: 20x20

6.2 Requerimientos de equipos

Tabla 7

Requerimiento de equipos

Nombre	Cantidad
Maquina estrujadora	1
Tanque de fermentación	4
Bomba de filtrado	1

6.2.1. Descripción de instalaciones

▪ Área de Lavado de Botellas

En esta área, se lavan las botellas que llegan a la empresa con lejía, que reemplaza a la soda cáustica, para su luego secado y almacenado.

▪ Área de recepción de la uva

En esta área, se almacena la cantidad de uvas que se necesitará para la producción. La uva se almacena en una fila de jabas unas encima de otras, colocadas en paletas de madera hasta que siga su paso a la siguiente área.

▪ Área de lavado de la uva

En esta área, la uva se saca de las jabas, se pasa al lavado de las uvas, en donde suavemente se saca la materia no propia del proceso.

▪ Área de triturado de la uva

En esta área, se transporta la uva al área de triturado, donde pasan a la máquina estrujadora para el molido de las uvas.

▪ Área de Fermentación

En esta área, se encuentran los tanques de fermentación que servirán para que el jugo de la uva se convierta en vino.

- **Área de procesamiento**

En esta área, se filtra el jugo de la uva una vez convertido en vino. Aquí se encuentra la bomba de filtrado en la que se limpia el vino de cualquier partícula sólida no deseada.

- **Área de llenado-encorchado-sellado**

Por último, en esta área, se llenan las botellas, encorchan y sellan tanto con el capuchón como con las etiquetas.

Descripción de insumos principales y secundarios

Dentro de los elementos necesarios para comenzar con la elaboración del producto, tenemos los siguientes:

- Uva
- Botellas de volumen de 750 ml.
- Etiquetas
- Corchos
- Capuchones
- Cajas
- Bisulfito de Potasio
- Lejía

Personal

Se habrá de contar con un jefe de operaciones, quien llevará a cabo el proceso de producción y supervisará los pasos a seguir, mientras que un operario, previamente capacitado, llevará a cabo labores no calificadas

Esta capacitación será dada por el jefe de operaciones.

Así mismo, se contará con un administrador y un jefe de ventas. Ya que la contabilidad de la empresa será tratada como un servicio externo.

6.2.2. Distribución de las instalaciones

- **Localización**

Actualmente el área de producción con el que se cuenta es apta para la instalación de la maquinaria que se va adquirir. Ésta, se encuentra ubicada en la ciudad de Piura en la residencial Miguel Grau Pasaje Los Pinos O-2, y cuenta con un área de 92 metros cuadrados.

Posteriormente, cuando se requiera ampliaremos el área, en caso contrario se decidirá instalar la planta en otra zona de la ciudad, para la cual ya se posee el terreno ubicado en la urbanización Los Educadores que se encuentra frente a la Universidad Privada César Vallejo filial Piura. Pero, por la maquinaria que se va adquirir y los procesos que se van a desarrollar para la producción del vino tinto dulce, no es necesario ampliar nuestra planta puesto que la nueva maquinaria ocupa un 82.61% del área de la planta, por lo que se puede trabajar con normalidad.

Mediciones:

- Área de Lavado de Botellas:	9 m ²
- Área de recepción de la uva:	16 m ²
- Área de lavado de la uva:	8 m ²
- Área de triturado de la uva:	6 m ²
- Área de Fermentación:	18 m ²
- Área de procesamiento:	7 m ²
- Área de llenado-encorchado-sellado:	<u>12 m²</u>
Espacio total requerido:	76 m ²

3. DIRECCIÓN Y ORGANIGRAMA

Cada negocio puede definir una estructura organizativa diferente, dependiendo de sus necesidades y objetivos, para operar de la forma más eficiente posible.

La definición de la estructura organizativa es fundamental para determinar la cantidad y calificación del personal necesario y, por lo tanto, estimar con más precisión los costos indirectos asociados al trabajo de los directivos.

La estructura organizativa es una herramienta que permite determinar las funciones y responsabilidades del personal, además de establecer las relaciones entre ellos, lo que permite a la organización trabajar de manera eficiente y lograr sus objetivos.

Para el caso específico de nuestra empresa, los niveles de jerarquía serán los siguientes:

Primer Nivel: La estructura organizativa de primer nivel, compuesta por la Gerencia General, ejerce funciones ejecutivas, como la elaboración de la política, los planes y programas de la empresa y velar por la disciplina y el orden del funcionamiento empresarial.

Segundo Nivel: La segunda estructura organizativa, correspondiente a la parte administrativa, tiene como función planear y coordinar las actividades del área administrativa, además de gestionar las relaciones públicas. Esta segunda estructura se encargará, además, de cumplir con los objetivos, la misión, las estrategias y políticas.

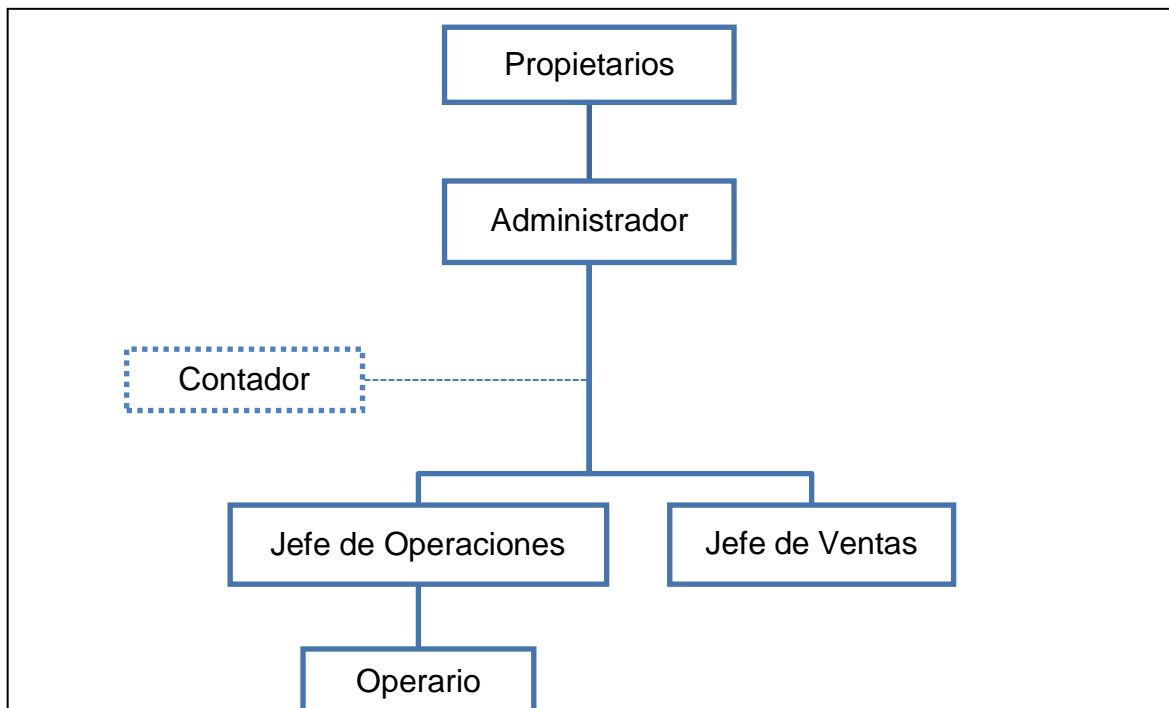
Tercer Nivel: La tercera estructura organizativa, integrada por los jefes de área, establece la organización y coordinación de la planificación y el proceso productivo, así como estudiar y distribuir la carga de trabajo de acuerdo con la programación Gantt.

Cuarto Nivel: La cuarta estructura, correspondiente a la parte operativa, se compone del personal trabajador encargado de realizar labores no calificadas, que será previamente capacitado en el proceso de producción.

7.1. Organigrama

Gráfico 8

Organigrama



Descripción de Puestos de Trabajo

Administrador

- Cumple la función de ser el representante legal de la empresa, el cual planea y coordina las actividades administrativas y las relaciones públicas de la organización.
- El objetivo de este cargo es asegurarse de que los objetivos, la misión, las estrategias y las políticas de la organización sean cumplidos
- Es responsabilidad de este cargo vigilar y evaluar cualquier cambio en el entorno y ajustar los objetivos y la estrategia de acuerdo al nuevo contexto
- Es tarea de este cargo controlar que se cumplan las normas y procedimientos internos establecidos en la empresa.

- Coordina con los otros órganos de la empresa para diseñar acciones estratégicas de penetración de mercado y asegurar su cumplimiento.
- Una de las responsabilidades del cargo es establecer la política comercial del producto, que incluye su oferta, promoción y publicidad.
- Entre las tareas del cargo, está dirigir y asesorar las reuniones periódicas de sus subordinados.
- Por falta de un departamento de marketing, las responsabilidades asociadas a esta área serán llevadas a cabo por el Gerente General
- Por no contar con un área de logística y tratarse de un pedido único, las tareas de gestión logística serán asumidas por el Administrador

Contador

- El cargo asesora al Administrador sobre la situación económica y financiera de la organización.
- Se encarga de elaborar y mantener actualizados los balances de la empresa
- Debe elaborar los estados financieros de la empresa
- Se encarga de la gestión y control de los créditos y sobregiros bancario
- Uno de los deberes es realizar el control estadístico de las ventas mensuales, para cruzar esta información con la programación de operaciones.
- Se encarga de mostrarle a los clientes con créditos los estados de ventas mensuales
- El cargo mantiene actualizados los libros contables.
- El cargo paga los impuestos correspondientes a la actividad de la empresa

Jefe de Operaciones

- Entre las funciones del cargo está la organización, planeación, dirección y coordinación de la programación del proceso productivo.
- Estudiar y analizar la capacidad instalada de la planta
- Otro de los deberes del cargo consiste en estudiar y analizar la productividad de la planta.
- Estudiar la distribución de las tareas y determinar la distribución de la carga de trabajo, para que se pueda cumplir con el horario y los objetivos establecidos en la programación Gantt.

Jefe de ventas

- Se encargará de determinar los puntos de venta (bodegas y autoservicios) dentro de la ciudad.
- Movilizar los productos hasta el punto de venta
- Mantener un seguimiento del nivel de ventas
- Formular estrategias de ventas.
- Cumplir con los niveles de ventas determinados.
- Identificar nuevos puntos de venta.

Operario

- Responsable del proceso productivo.
- Responsable del lavado de botellas, llenado, etiquetado y encorchado.
- Este cargo también está encargado de mantener limpia la empresa, tanto la parte administrativa como la parte operativa.
- Administrar los recursos de limpieza que le sean asignados
- Llenará las cajas con doce botellas.

4. PLAN FINANCIERO

4.1. Inversión

La inversión que se requiere para ampliar la capacidad de fabricación y venta de vino Uriel en la ciudad de Piura en un año, asciende a S/. 54 760. De los cuales el 47.30 % es inversión fija y el 52.7 % es capital de trabajo.

Tabla 7

Resumen de la inversión

RESUMEN DE LA INVERSIÓN

RUBROS	MONTO	%
INVERSION FIJA	S/. 25,900.00	47.30%
CAPITAL DE TRABAJO	S/. 28,860.00	52.70%
TOTAL	S/. 54,760.00	100%

Fuente: Grupo de investigación

Tabla 8

Inversión a precios de mercado

INVERSIÓN A PRECIOS DE MERCADO

RUBROS	UNIDADES	CANTIDAD	PREC. UNIT.S/.	MONTO S/.
I) INVERSION FIJA				S/. 25,900.00
1.1 TANGIBLE				S/. 23,600.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	GLOBAL	1	S/. 23600.00	<u>S/. 23,600.00</u>
MUEBLES Y ENSERES	GLOBAL	1	S/. 0.00	<u>S/. 0.00</u>
1.2 INTANGIBLE				S/. 2,300.00
GASTO CONSTITUCIÓN				S/. 0.00
GASTO DE ESTUDIO	UNIDAD	1	S/. 1000.00	<u>S/. 1,000.00</u>
PUESTA EN MARCHA	GLOBAL	1	S/. 1,300.00	<u>S/. 1,300.00</u>
II) CAPITAL DE TRABAJO				S/. 28,860.00

CAJA Y BANCOS	UNIDAD	1	S/. 14952.00	<u>S/.</u> <u>14,952.00</u>
INSUMOS	GLOBAL	1	S/. 10508.00	<u>S/.</u> <u>10,508.00</u>
PLANILLAS	GLOBAL	1	S/. 3,400.00	<u>S/.</u> <u>3,400.00</u>
TOTAL				S/. 54,760.00

Fuente: Grupo de investigación

4.2. Financiamiento

Una vez establecida la inversión que se requiere para la realización del proyecto, se procede a establecer con que patrimonio cuenta la empresa para cubrir parte de ella (que representará el financiamiento interno), y a que institución financiera recurrir para poder cubrir el monto total.

Así pues, se determina que la empresa cuenta con los recursos necesarios para financiar la inversión en un 40% del monto total, que representa S/. 21904. Por lo que, se dejaría para un financiamiento externo un porcentaje del 60%, el cual asciende a S/. 32856.

Tabla 9

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
INTERNO	40%	S/. 21,904.00
EXTERNO	60%	S/. 32,856.00
TOTAL	100%	S/. 54,760.00

Fuente: Grupo de investigación

Determinándose recurrir a la entidad financiera “Caja Sullana” para su financiamiento, bajo las siguientes condiciones:

- Tipo de Calendario: Plazo Fijo
- Frecuencia de Pago: Mensual
- Moneda: Nuevos Soles
- Monto: S/ 33 000
- Número de Cuotas: 24
- Tasa de interés efectiva anual (TEA): 37.67%
- Tasa de interés efectiva mensual (TEM): 2.7%

Tabla 10*Cuadro de servicio de deuda anual*

N.º AÑOS	SALDO PRESTAMO	AMORTIZACIÓN	INTERES	SD
0	S/. 33,000.00			S/ 33,000.00
1	S/. 33,000.00	S/. 13,849.86	S/. 8,871.7800	S/ 19,150.14
2	S/. 19,150.14	S/. 19,150.14	S/. 3,155.5200	S/. 0.00
TOTAL		S/. 33,000.00	S/ 12,443.4300	S/ 19,150.14

Fuente: Grupo de Investigación

4.3. Programa de Producción

La adquisición de la nueva maquinaria, nos proporciona una capacidad máxima de fabricación de 12 000 litros de vino al año, que convertido en botellas asciende a 16 000. A partir de ello y teniendo en cuenta otros factores, se determina utilizar en el primer año el 80 % de la capacidad máxima de utilización. La misma que posteriormente se aumentará en 10 % cada dos años hasta alcanzar a la utilización de la capacidad máxima; como se detalla en la tabla N° 01.

4.4. Programa de Ventas

Se pronostica que toda la producción proyectada será vendida en el mercado. Como se indica en la tabla N° 01.

4.5. Programa de Ingresos

El total de la producción proyectada será vendida en el mercado a un precio de S/. 14.00.

Tabla 11*Programa de producción-ventas e ingresos proyectados a 5 años*

Nº	U.C. I.	PRODUC. UNIDADES	VENTAS UNIDADES	INGRESOS
1	0.8	12800	12800	S/. 179,200.00
2	0.8	12800	12800	S/. 179,200.00
3	0.9	14400	14400	S/. 201,600.00
4	0.9	14400	14400	S/. 201,600.00
5	1	16000	16000	S/. 224,000.00

Fuente: Grupo de Investigación

4.6. Presupuesto de costos e ingresos

Para poder predecir los ingresos de la empresa en un periodo de tiempo, es necesario conocer el número de unidades a vender y los precios de los productos. Estos datos ya fueron establecidos anteriormente.

Tabla 12

Presupuesto de costos anual

PRESUPUESTO DE COSTOS ANUAL				1	2	3	4	5	
AÑO	RUBRO	UNIDADES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL
	TOTAL				S/. 137,696.60	S/. 137,696.60	S/. 145,931.80	S/. 145,931.80	S/. 154,167.00
	I. Costo Fabricación				S/. 64,388.6	S/. 64,388.6	S/. 68,591.8	S/. 68,591.8	S/. 72,795.0
	INSUMOS	BOTELLAS	1	S/. 2.63	S/. 33,625.6	S/. 33,625.6	S/. 37,828.8	S/. 37,828.8	S/. 42,032.0
	MOD	GLOBAL	1	S/. 18,200.00	S/. 18,200.0	S/. 18,200.0	S/. 18,200.0	S/. 18,200.0	S/. 18,200.0
	MOI	GLOBAL	1	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00	S/. 3,400.00
	CIF	GLOBAL	1	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
	Depreciación	GLOBAL	1	S/. 2,360.00	S/. 4,248.00	S/. 4,248.00	S/. 4,248.00	S/. 4,248.00	S/. 4,248.00
	ACD (5%)	%	0.05	S/. 2,300.00	S/. 115.00	S/. 115.00	S/. 115.00	S/. 115.00	S/. 115.00
	II. Gastos de operación				S/. 73,308.0	S/. 73,308.0	S/. 77,340.0	S/. 77,340.0	S/. 81,372.0
	2.1 Gastos Administrativos				S/. 24,752.0	S/. 24,752.0	S/. 24,752.0	S/. 24,752.0	S/. 24,752.0
	Sueldos	GLOBAL	1	S/. 17,000.00	S/. 17,000.00	S/. 17,000.00	S/. 17,000.00	S/. 17,000.00	S/. 17,000.00
	Servicios	GLOBAL	1	S/. 2,952.00	S/. 2,952.00	S/. 2,952.00	S/. 2,952.00	S/. 2,952.00	S/. 2,952.00
	Alquiler	GLOBAL	1	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
	2.2 Gastos de ventas				S/. 48,556.0	S/. 48,556.0	S/. 52,588.0	S/. 52,588.0	S/. 56,620.0
	Remuneración ventas	GLOBAL	1	S/. 16,300.00	S/. 16,300.0	S/. 16,300.0	S/. 16,300.0	S/. 16,300.0	S/. 16,300.0
	Pago de IGV (18%)	%	0.18	S/. 21,600.00	S/. 32,256.0	S/. 32,256.0	S/. 36,288.0	S/. 36,288.0	S/. 40,320.0

Fuente: Grupo de Investigación

4.7. Flujo de caja

El flujo de caja de resume los ingresos, egresos y financiamiento requerido.

Tabla 13

Flujo de Caja Proyectado

RUBROS	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	S/. 0.00	S/. 179,200.00	S/. 179,200.00	S/. 201,600.00	S/. 201,600.00	S/. 226,360.00
INGRESOS PORVENTAS		S/. 179,200.00	S/. 179,200.00	S/. 201,600.00	S/. 201,600.00	S/. 224,000.00
VALOR RESIDUAL						S/. 2,360.00
II. EGRESOS	S/. 54,760.00	S/. 144,431.99	S/. 146,146.86	S/. 159,578.16	S/. 159,578.16	S/. 172,062.80
INVERSIONE TOTAL	S/. 54,760.00					
COSTO DE PRODUCCIÓN		S/. 60,025.60	S/. 60,025.60	S/. 64,228.80	S/. 64,228.80	S/. 68,432.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 24,752.00	S/. 24,752.00	S/. 24,752.00	S/. 24,752.00	S/. 24,752.00
GASTOS DE VENTA		S/. 48,556.00	S/. 48,556.00	S/. 52,588.00	S/. 52,588.00	S/. 56,620.00
IMPUESTO A LA RENTA		S/. 11,098.39	S/. 12,813.26	S/. 18,009.36	S/. 18,009.36	S/. 22,258.80
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 54,760.00	S/. 34,768.01	S/. 33,053.14	S/. 42,021.84	S/. 42,021.84	S/. 54,297.20
PRESTAMO	S/. 33,000.00					
INTERESES		S/. 8,871.78	S/. 3,155.52			
AMORTIZACIÓN		S/. 13,849.86	S/. 19,150.14			
SEGURO DESGRAVAMENTO		S/. 324.72	S/. 324.72			
ESCUDO FISCAL		S/. 2,661.53	S/. 946.66			
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 21,760.00	S/. 14,383.19	S/. 11,369.41	S/. 42,021.84	S/. 42,021.84	S/. 54,297.20
APORTE PROPIO	S/. 21,760.00					
SALDO RESIDUAL	S/. 0.00	S/. 14,383.19	S/. 11,369.41	S/. 42,021.84	S/. 42,021.84	S/. 54,297.20
SALDO ACUMULADO		S/. 14,383.19	S/. 25,752.60	S/. 67,774.44	S/. 109,796.28	S/. 164,093.48

Fuente: Grupo de Investigación

5. Proyección de Estados de Ganancias y Pérdidas a Cinco Años

Tabla 14

Proyección de estados de ganancias y pérdidas a cinco años

	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	179200	179200	201600	201600	224000
Costos de Producción	-60025.6	-60025.6	-64228.8	-64228.8	-68432
Utilidad Bruta	119174.4	119174.4	137371.2	137371.2	155568.0
	0	0	0	0	0
Gastos Administrativos	-24752	-24752	-24752	-24752	-24752
Gastos de Ventas	-48556	-48556	-52588	-52588	-56620
Depreciación	-4248	-4248	-4248	-4248	-4248
Utilidad Operativa	45866.40	45866.40	60031.20	60031.20	74196.00
Gastos Financieros	-8871.78	-3155.52			
Utilidad antes del Impuesto	36994.62	42710.88	60031.20	60031.20	74196.00
Impuesto a la renta (30%)	-11098.39	-12813.26	-18009.36	-18009.36	-22258.80
Utilidad	25896.23	29897.62	42021.84	42021.84	51937.20

Fuente: Grupo de Investigación

EVALUACIÓN

5.1. Análisis del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

$$Pe = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$Pe = \frac{85735}{14 - 4.28}$$

$$Pe = 8\ 817.75 \text{ Vinos}$$

Mediante el análisis del punto de equilibrio, se determina que la empresa debe producir aproximadamente 8 818 vinos, para no obtener ni ganancias ni pérdidas.

Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

$$Pe = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VTAST}}$$

$$Pe = \frac{85\,735}{1 - \frac{68\,432}{224\,000}}$$

$$Pe = 123\,448.52 \text{ soles}$$

La cantidad a producir en punto de equilibrio asciende en unidades monetarias a 123 448.52 nuevos soles.

5.2. VAN Y TIR

Los indicadores VAN y TIR han sido utilizados para evaluar la viabilidad de incremento de fabricación y venta de vino Uriel en la ciudad mencionada, usando una tasa de descuento económica del 15%; porcentaje que representa aproximadamente el margen de utilidad que se pretende ganar utilizando la capacidad máxima y una tasa de descuento financiera del 23%. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 15

Indicadores VAN y TIR

INDICADORE S

VANE	S/. 79 117.45
VANF	S/. 57 630.19
TIRE	62%
TIRF	92%

Fuente: Grupo de Investigación

Con esto, se **acepta** que incrementar producción y comercialización es viable.

5.3. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tomando la postura de una disminución del 10% en el nivel de ventas, podemos determinar un escenario pesimista. Ante este cambio en la variable ventas tenemos una caída de la TIR Económica y Financiera de 41% y 54% respectivamente mostrándose aún en esta disminución rentable el proyecto.

Tabla 16

Indicadores con sensibilidad

INDICADORES

VANE	S/. 41 777.86
VANF	S/. 26 641.89
TIRE	41%
TIRF	54%

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 17

Flujo de Caja con Sensibilidad

Flujo de Caja en Sensibilidad

RUBROS	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	S/. 0.00	S/. 161,280.00	S/. 161,280.00	S/. 181,440.00	S/. 181,440.00	S/. 203,960.00
INGRESOS POR VENTAS		S/. 161,280.00	S/. 161,280.00	S/. 181,440.00	S/. 181,440.00	S/. 201,600.00
VALOR RESIDUAL						S/. 2,360.00
II. EGRESOS	S/. 54,760.00	S/. 136,798.07	S/. 138,512.94	S/. 150,990.00	S/. 150,990.00	S/. 162,520.40
INVERSIONE TOTAL	S/. 54,760.00					
COSTO DE PRODUCCIÓN		S/. 60,025.60	S/. 60,025.60	S/. 64,228.80	S/. 64,228.80	S/. 68,432.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS		S/. 24,752.00	S/. 24,752.00	S/. 24,752.00	S/. 24,752.00	S/. 24,752.00
GASTOS DE VENTA		S/. 45,330.40	S/. 45,330.40	S/. 48,959.20	S/. 48,959.20	S/. 52,588.00
IMPUESTO A LA RENTA		S/. 6,690.07	S/. 8,404.94	S/. 13,050.00	S/. 13,050.00	S/. 16,748.40
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/. 54,760.00	S/. 24,481.93	S/. 22,767.06	S/. 30,450.00	S/. 30,450.00	S/. 41,439.60
PRESTAMO	S/. 33,000.00					
INTERESES		S/. 8,871.78	S/. 3,155.52			
AMORTIZACIÓN		S/. 13,849.86	S/. 19,150.14			
SEGURO DESGRAVAMENT		S/. 324.72	S/. 324.72			
ESCUDO FISCAL		S/. 2,661.53	S/. 946.66			

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/. 21,760.00	S/. 4,097.11	S/. 1,083.33	S/. 30,450.00	S/. 30,450.00	S/. 41,439.60
APORTE	S/. 21,760.00					
SALDO RESIDUAL	S/. 0.00	S/. 4,097.11	S/. 1,083.33	S/. 30,450.00	S/. 30,450.00	S/. 41,439.60
SALDO ACUMULADO		S/. 4,097.11	S/. 5,180.44	S/. 35,630.44	S/. 66,080.44	S/. 107,520.04

Fuente: Grupo de Investigación

Tabla 18

Estados de ganancias y pérdidas proyectadas

	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas	161280	161280	181440	181440	201600
Costos de Producción	-60025.6	-60025.6	-64228.8	-64228.8	-68432
Utilidad Bruta	101254.40	101254.40	117211.20	117211.20	133168.00
Gastos Administrativos	-24752	-24752	-24752	-24752	-24752
Gastos de Ventas	-45330.4	-45330.4	-48959.2	-48959.2	-52588
Depreciación	-4248	-4248	-4248	-4248	-4248
Utilidad Operativa	31172.00	31172.00	43500.00	43500.00	55828.00
Gastos Financieros	-8871.78	-3155.52			
Utilidad antes del Impuesto	22300.22	28016.48	43500.00	43500.00	55828.00
Impuesto a la renta (30%)	-6690.07	-8404.94	-13050.00	-13050.00	-16748.40
Utilidad	15610.15	19611.54	30450.00	30450.00	39079.60

Fuente: Grupo de Investigación

IV. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación de mercado, y desarrollado nuestra propuesta de Plan de Negocio, de acuerdo a la información obtenida en la investigación y otras fuentes de interés; podemos concluir que:

- Actualmente el mercado de licores en el Perú, ha crecido significativamente en los últimos cinco años (11.2%). Siendo el vino la segunda opción de mayor consumo, después de la cerveza, lo que representa una oportunidad para explorar este mercado.
- La población más propensa a consumir vino son los segmentos B y C, según estudios internacionales realizados en nuestro país; siendo este último segmento el objetivo de muchas empresas interesadas en este rubro; sobre todo en población entre edades de 18 a 44 años.
- La ciudad de Piura en los últimos años ha experimentado un crecimiento económico, demográfico, financiero, y productivo de manera sostenida. Convirtiéndose en el eje de atracción de inversiones en la zona norte del Perú; asimismo centro de desarrollo de nuevos negocios y/o ampliación de los ya existentes.
- Mediante la investigación realizada se puede constatar que el consumo de vino en la ciudad de Piura es significativo dentro del mercado de licores a nivel local; por lo tanto, se puede afirmar que su demanda es significativa.
- Las personas que aún no consumen vino Uriel, pero que estarían dispuestas a comprar un vino con las mismas características de Uriel representan un 17.20% del mercado con un ingreso familiar promedio de 800 a 1000 nuevos soles.
- Los potenciales clientes de vino Uriel son personas entre las edades de 20 a 25 años de zonas urbanas y residenciales.

- La presentación de vino Uriel, para su ampliación en el mercado será clásica, vendida en bodegas como primera opción y autoservicios como segunda opción. Así mismo a los potenciales clientes les gustaría enterarse que este producto está en el mercado mediante la difusión de volantes y como segunda opción mediante radio.

V. RECOMENDACIONES

- Habrá que administrar los recursos que posee la empresa de manera efectiva con la finalidad de que se pueda realizar los flujos proyectados en los cuadros anteriores. Por lo tanto, habrá que llevar una adecuada administración de la empresa.
- Se propone a la empresa para una mayor captación de mercado, realizar degustaciones en centros comerciales o autoservicios, previo acuerdo, en fechas importantes como día de la madre, navidad, año nuevo con la finalidad de que más personas se enteren de nuestro y lo adquieran.
- Se recomienda realizar un plan de negocios, en una empresa ya existente o que recién empieza, con la finalidad de mejorar el producto y/o servicio que se ofrece o que se desea ofrecer para incrementar las ventas, reducir costos y obtener mayores beneficios.
- Se le sugiere a la empresa Vinos Uriel, llevar un control semestral de los procesos de producción y comercialización que está llevando la empresa para que pueda ver el estado de la empresa en que se encuentra.
- Se recomienda a la empresa Vinos Uriel, tratar de incursionar en la elaboración de productos distintos al vino tinto dulce que produce, pero de la misma línea vinícola, como son el caso del vino rosé, blanco, seco y semi seco con la finalidad de encontrar nuevos mercados con estas características.
- Habrá que evaluar la posibilidad de abarcar los otros mercados que posiblemente estarían dispuestos a comprar el producto según el estudio que se ha realizado.

REFERENCIAS

Balanko, Greg (2008) *“Como preparar un plan de negocio”*. España Mc Graw Hill.

Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado el día 15 de noviembre del presente, de, <http://economia-peruana.blogspot.com/2011/03/el-pbi-2010-de-peru-crecio-878.html>

Flórez, J. (2010) *“Proyectos de inversión para las PYME”*. Bogotá: (IPAE Piura)

Gua 3.0. Recuperado el día 26 de noviembre del presente, de, <http://gua30.wordpress.com/2010/07/03/crecimiento-economico-de-piura-esta-sobre-el-promedio/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de marketing*.

Oficina Económica y comercial de la Embajada de España en Lima. *“El Mercado de vino en Perú”*. Recuperado el día 16 de octubre del presente, de, [http://217.160.7.160/\\$sitepreview/cocep.org.pe/doc/oportunidadescomerciales/Estudio%20del%20Mercado%20del%20Vino.pdf](http://217.160.7.160/$sitepreview/cocep.org.pe/doc/oportunidadescomerciales/Estudio%20del%20Mercado%20del%20Vino.pdf).

Oficina Comercial de Pro Chile en Lima – Perú. *“Estudio de Mercado Vinos en Perú”*. Recuperado el día 16 de octubre del presente, de: http://www.chilealimentos.com/medios/Servicios/noticiero/EstudioMercadoCoyuntura2011/JUGOS/estudio_mercado_vino_Peru_prochile_marzo_2011.pdf

Weinberger Villarán, Karen (2009), *“Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*, Estados Unidos de América.

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta de consumo de vino

Buenos días, somos alumnos de la UCV, estamos realizando una encuesta con el fin de conocer su opinión acerca del consumo de vino. La información que nos brinde será tratada de forma confidencial y sólo será utilizado para fines académicos. Gracias

Nº

A continuación, se realizarán una serie de preguntas referidas al vino, ante las cuales tendrá que responder marcando con un aspa la alternativa que crea que es la que se adecúe a usted.

5.3.1.

1.- ¿Consume usted vino?

**Diario
lo consume?**

- a. Si
- b. No

2.- ¿Por qué consume vino?

- a) Costumbre
- b) Placer
- c) Fechas importantes

3.- ¿Qué marca de vino consume?

- a. Tacama
- b. Maison Nicolás
- c. Casillero del Diablo
- d. Marqués de Riscal
- e. Santiago Queirolo
- f. Tabernero
- g. Otro _____

4.- ¿Qué tipo de vino consume?

- a. Dulce
- b. Seco
- c. Semiseco

5.- ¿Dónde lo compra?

- a) Bodegas
- b) Autoservicios
- c) Mercado

**6.- ¿Cómo es la presentación
dedicho vino?**

- a) Elegante
- b) Clásico
- c) Rústico

7.- ¿Con qué frecuencia

- b) Inter diario
- c) Semanal
- d) Mensual
- e) Ocasional

8.- ¿En qué momentos del día lo consume?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche
- d) Después de cada comida

9. ¿Con quién degusta el vino?

- a) Familiares
- b) Amigos
- c) Compañeros de trabajo

10.- ¿Dónde lo consume?

- a) Tienda
- b) Calle
- c) Reuniones

11.- ¿Cuál es el precio que paga por el vino?

- a) Menos de 10
- b) 11-20
- c) 21-30
- d) 31-40
- e) 41 a más

12.- ¿Ha degustado vino Uriel?

- a) Sí
- b) No (De ser así pasar a la pregunta 17)

13.- ¿Qué le pareció el dulzor del vino?

- a) Exagerado

- b) Normal
- c) Bajo

14.- ¿Qué le pareció la textura del vino?

- a) Consistente
- b) Aguado
- c) Muy Aguado

15.- ¿Cómo calificaría la presentación del vino?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Deficiente

16.- ¿Qué le pareció el precio del vino?

- a) Inaccesible
- b) Accesible
- c) Muy Accesible

17.- De introducirse un vino dulce al mercado. Usted ¿lo compraría?

- a) Definitivamente sí
- b) Probablemente sí
- c) Podría comprarlo o no comprarlo.
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

18.- De ser afirmativa su respuesta ¿Cuántos vinos en promedio consumiría en una semana?

- a) De 1 a 2
- b) De 3 a 4
- c) De 5 a 6
- d) Más de 6

19.- ¿Cómo le gustaría que sea su presentación?

- a) Elegante
- b) Clásico
- c) Rústico

20.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

- a) Menos de 10
- b) 11-20

- c) 21-30
- d) 31-40
- e) 41 a más

21. ¿Dónde le gustaría que sea vendido?

- a) Bodega
- b) Autoservicio
- c) Mercado
- d) Delivery

22. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría enterarse?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Periódicos
- d) Redes sociales
- e) Volantes

Datos de control

Género: M () F ()

EDAD: _____

LUGAR DE RESIDENCIA:

- Residencial
- Urbano
- Marginal
- Urbano Marginal

Nivel de Ingreso familiar:

- 300 – 500
- 500 – 800
- 800 – 1000
- 1000 – 2000
- 2000 – mas

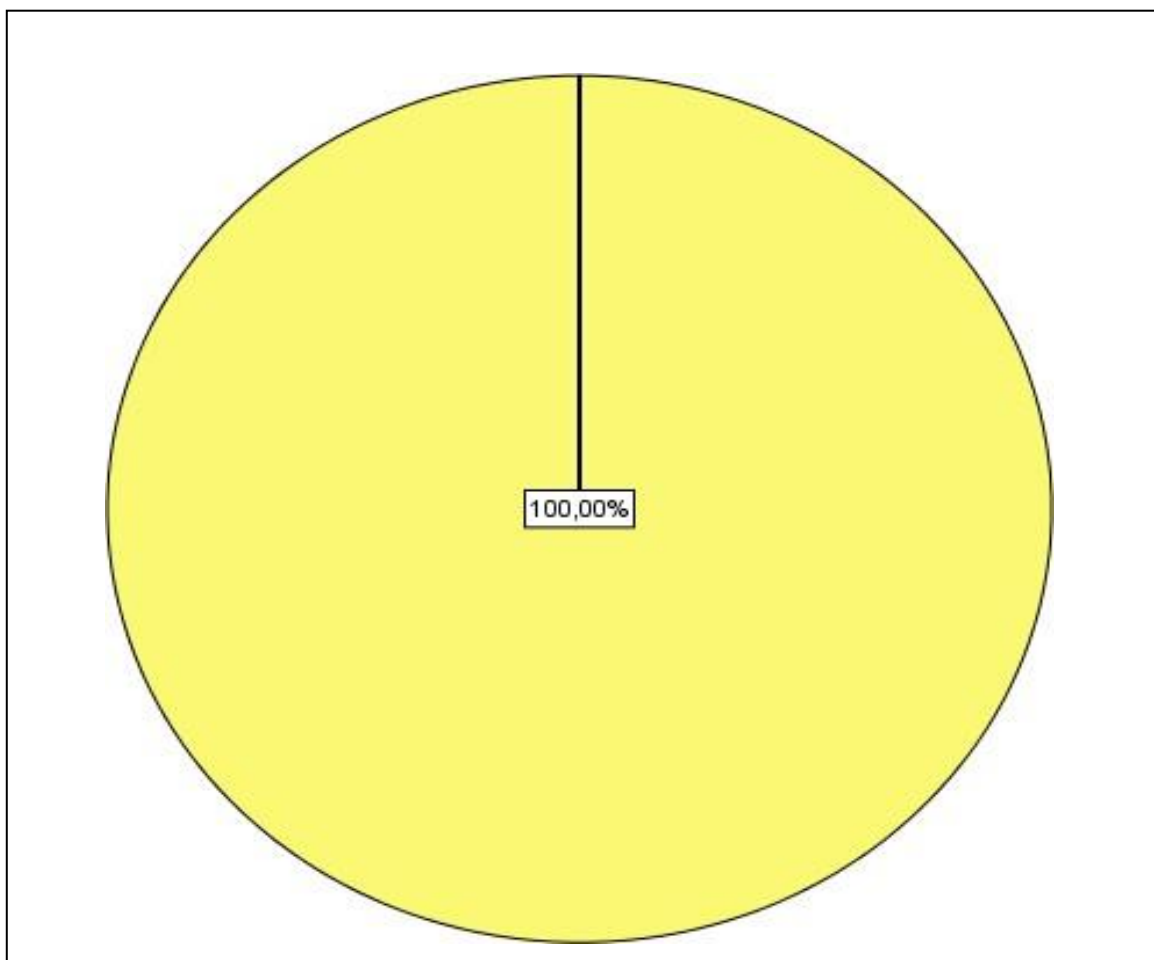
RESULTADOS

TABLA 19: ¿Consume usted vino?

PREG01	Frecuencia	Porcentaje %
Si	384	100

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 9: CONSUMO DE VINO



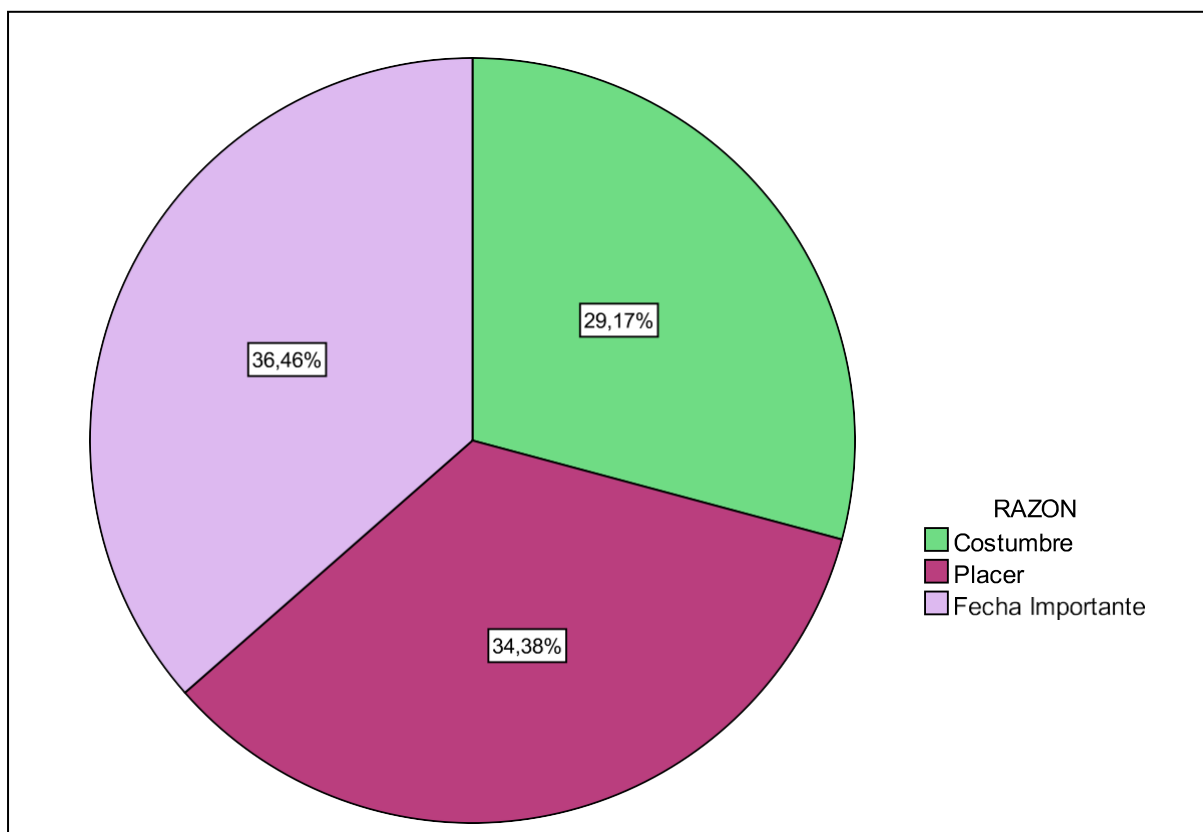
Fuente: Grupo de investigación

TABLA 20: ¿Por qué consume vino?

PREG02	Frecuencia	Porcentaje %
Costumbre	112	29,2
Placer	132	34,4
Fecha Importante	140	36,5
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 10: POR QUÉ CONSUME VINO



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

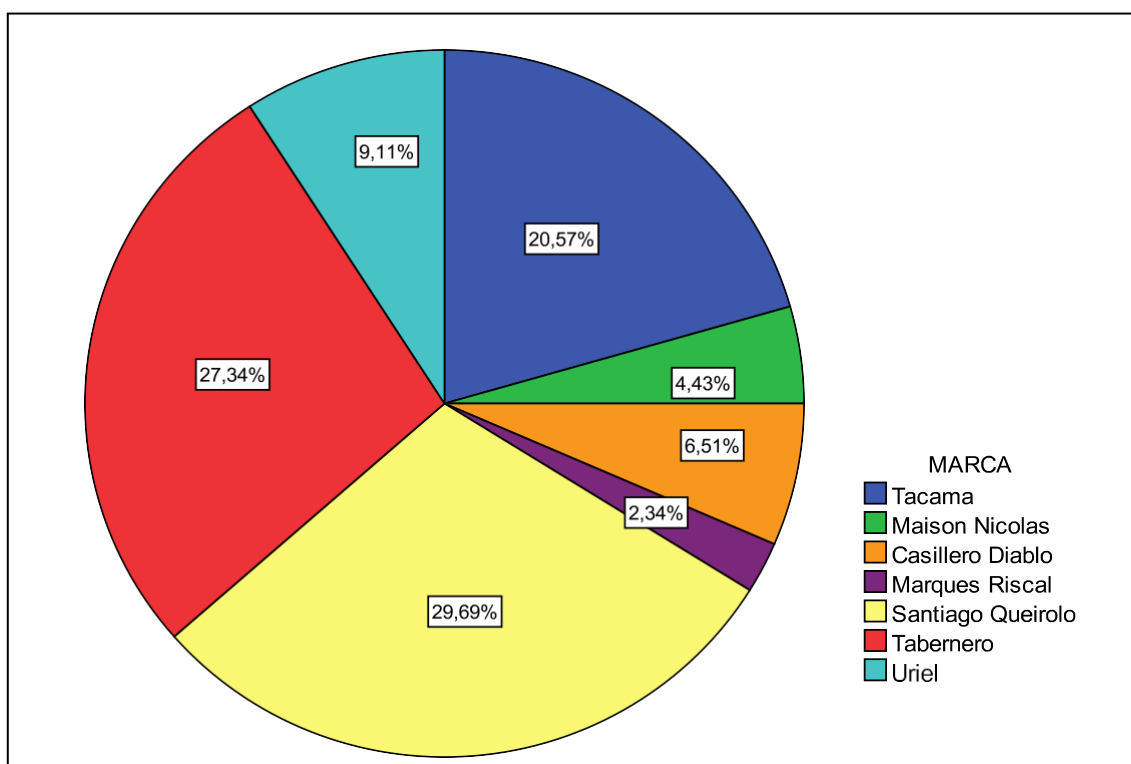
En la muestra investigada la razón principal de consumo de vino en la ciudad de Piura, son las fechas importantes (36.46%) y en un segundo momento por placer (22.7%).

TABLA 21: ¿Qué marca de vino consume?

PREG03	Frecuencia	Porcentaje %
Tacama	79	20,6
Maison Nicolas	17	4,4
Casillero Diablo	25	6,5
Marques riscal	9	2,3
Santiago Queirolo	114	29,7
Tabernero	105	27,3
Uriel	35	9,1
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 11: ¿Qué marca de vino consume?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

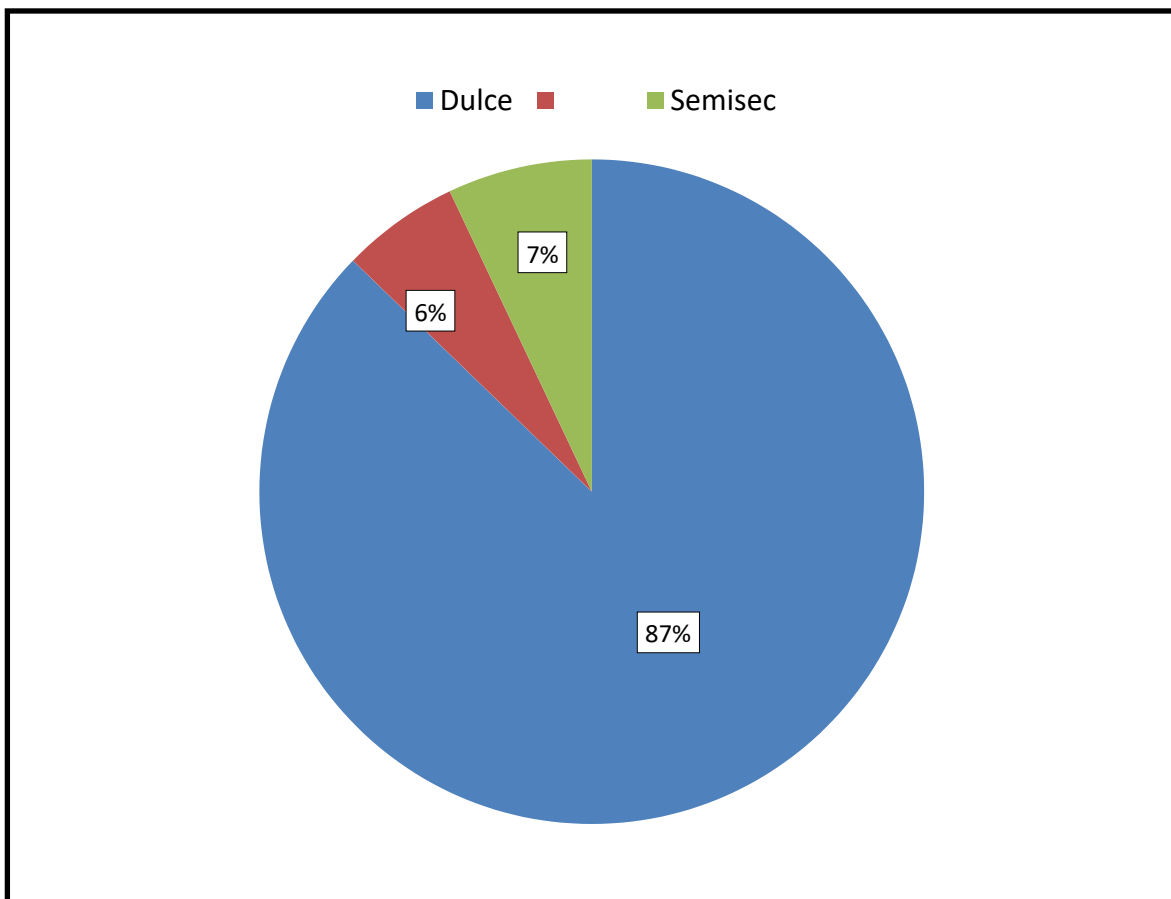
En la muestra investigada, la marca más consumida es Santiago Queirolo (29.69%) y en segundo lugar Tabernero (27.34%).

TABLA 22: ¿Qué tipo de vino consume?

PREG04	Frecuencia	Porcentaje %
Dulce	335	87,3
Seco	22	5,7
Semiseco	27	7,0
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 12: ¿Qué tipo de vino consume?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

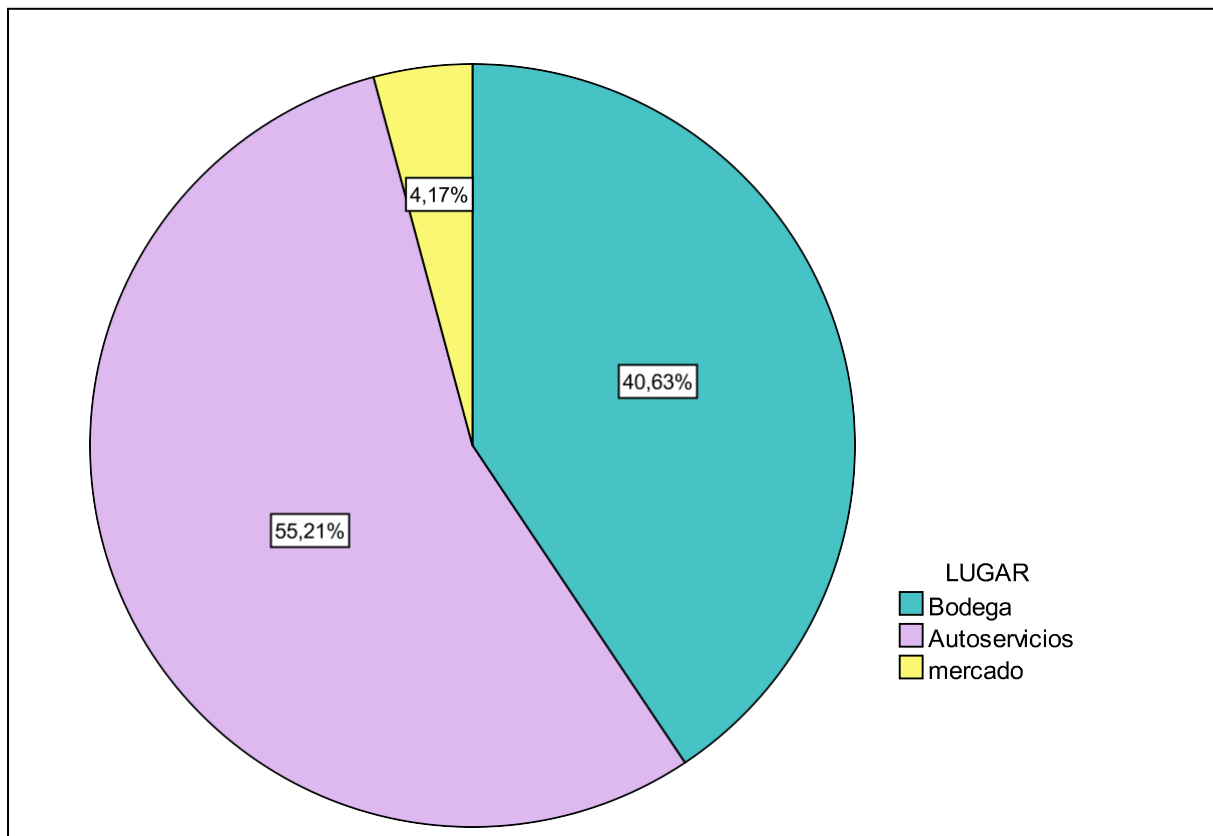
En la muestra investigada, el tipo de vino más consumido es Dulce (87%) y en segundo lugar Semiseco (7%).

TABLA 23: ¿Dónde lo compra?

PREG05	Frecuencia	Porcentaje %
Bodega	156	40,6
Autoservicios	212	55,2
Mercado	16	4,2
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 13: ¿Dónde lo compra?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

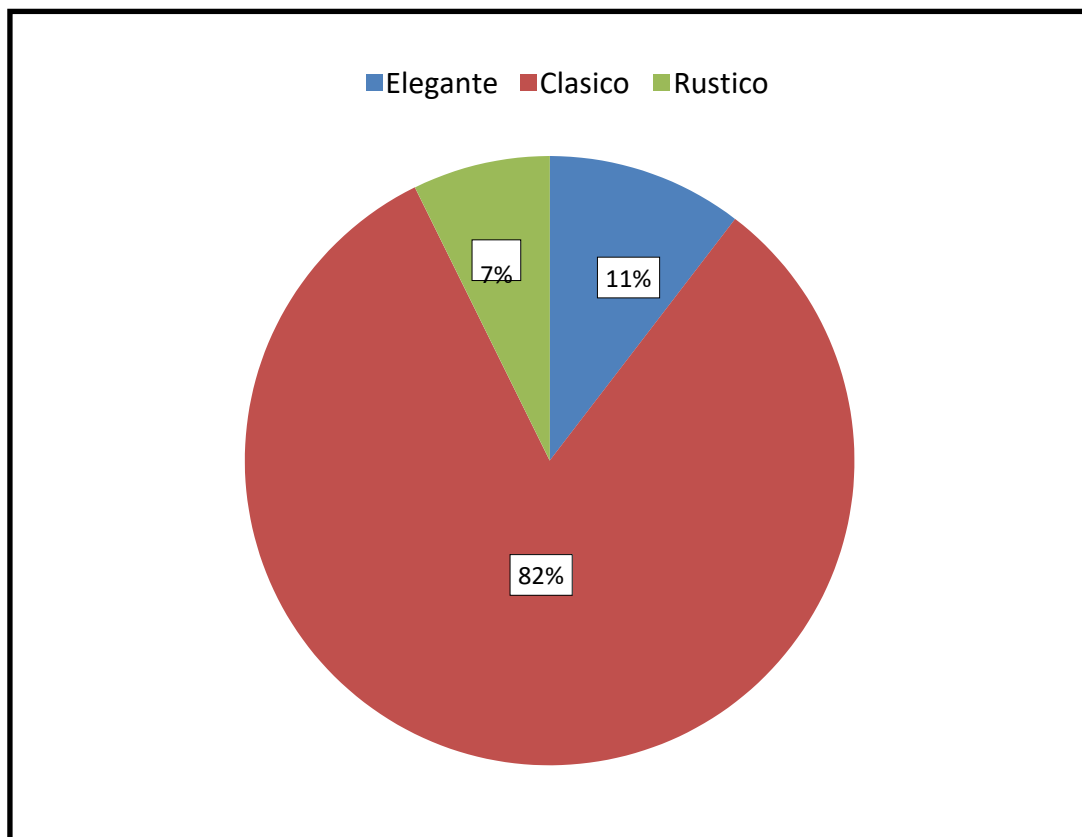
En la muestra investigada, el lugar de compra con mayor recurrencia son los autoservicios (55.21%) y en segundo lugar las bodegas (40.63%)

TABLA 24: ¿Cómo es la presentación de dicho vino?

PREG06	Frecuencia	Porcentaje %
Elegante	40	10,4
Clásico	316	82,3
Rustico	28	7,3
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 14: ¿Cómo es la presentación de dicho vino?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

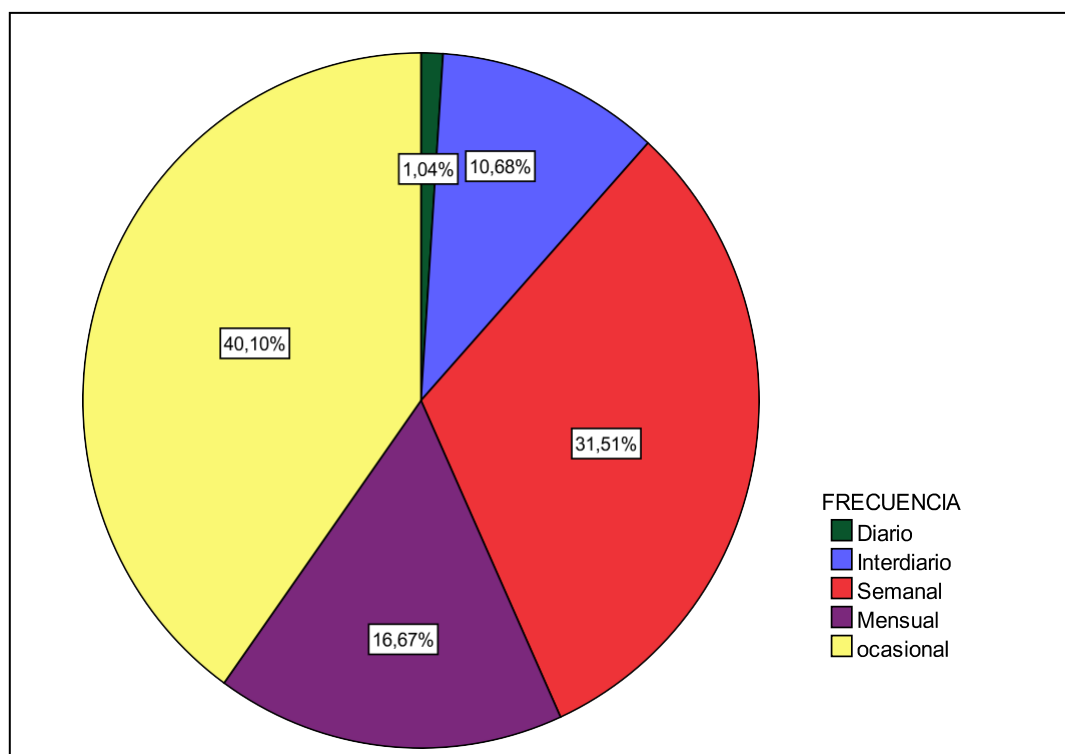
En la muestra investigada, prefieren que la presentación del vino sea clásica (82%) y en un segundo lugar una presentación elegante (11%)

TABLA 25: ¿Con que frecuencia lo consume?

PREG07	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	4	1,0
Interdiario	41	10,7
Semanal	121	31,5
Mensual	64	16,7
Ocasional	154	40,1
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 15: ¿Con que frecuencia lo consume?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

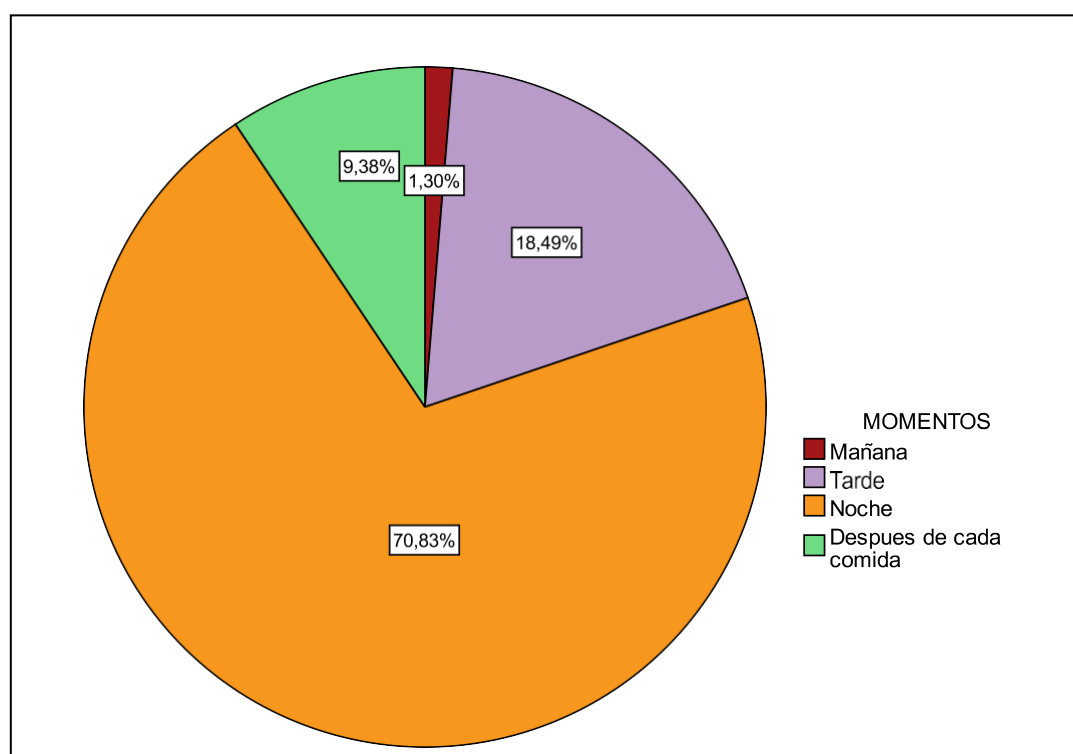
En la muestra investigada, la frecuencia de consumo de vino es ocasional (40.10%) y en un segundo lugar semanalmente (31.51%)

TABLA 26: ¿En qué momentos del día lo consume?

PREG08	Frecuencia	Porcentaje %
Mañana	5	1,3
Tarde	71	18,5
Noche	272	70,8
Después de cada comida	36	9,4
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 16: ¿En qué momentos del día lo consume?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

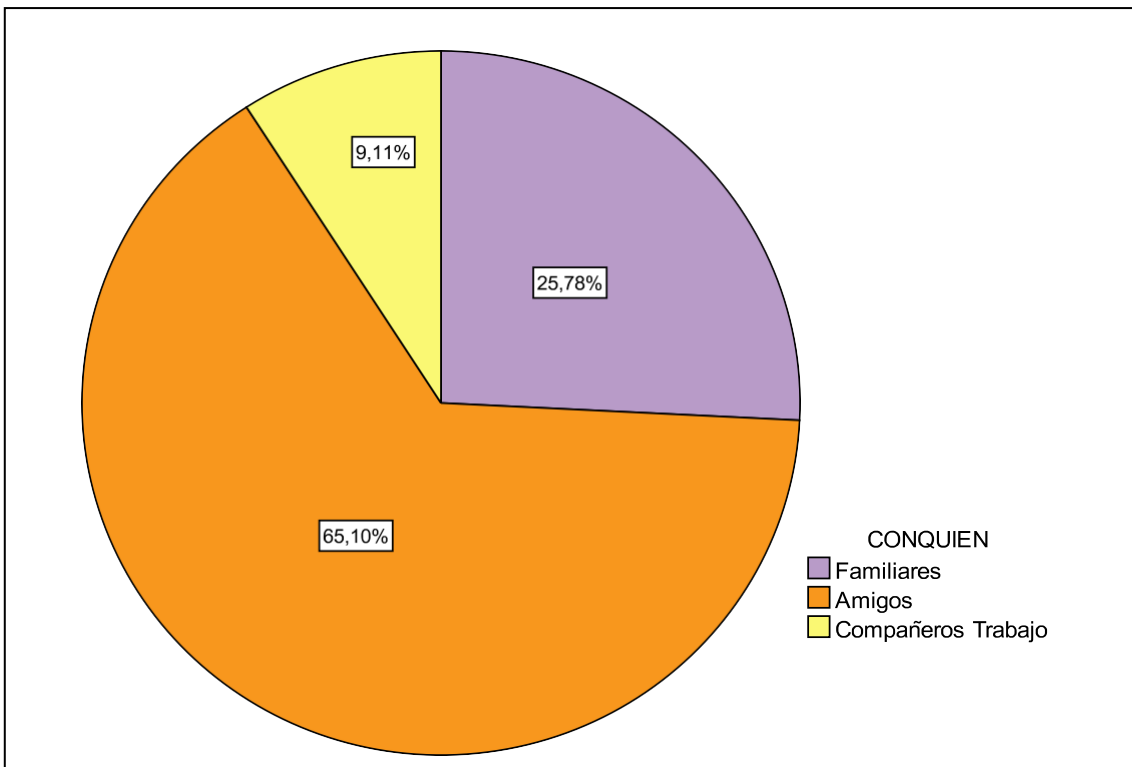
En la muestra investigada, consumen vino frecuentemente por las noches (70.83%) y en un segundo lugar por las tardes (18.49%)

TABLA 27: ¿Con quién degusta el vino?

PREG09	Frecuencia	Porcentaje %
Familiares	99	25,8
Amigos	250	65,1
Compañeros trabajo	35	9,1
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 17: ¿Con quién degusta el vino?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

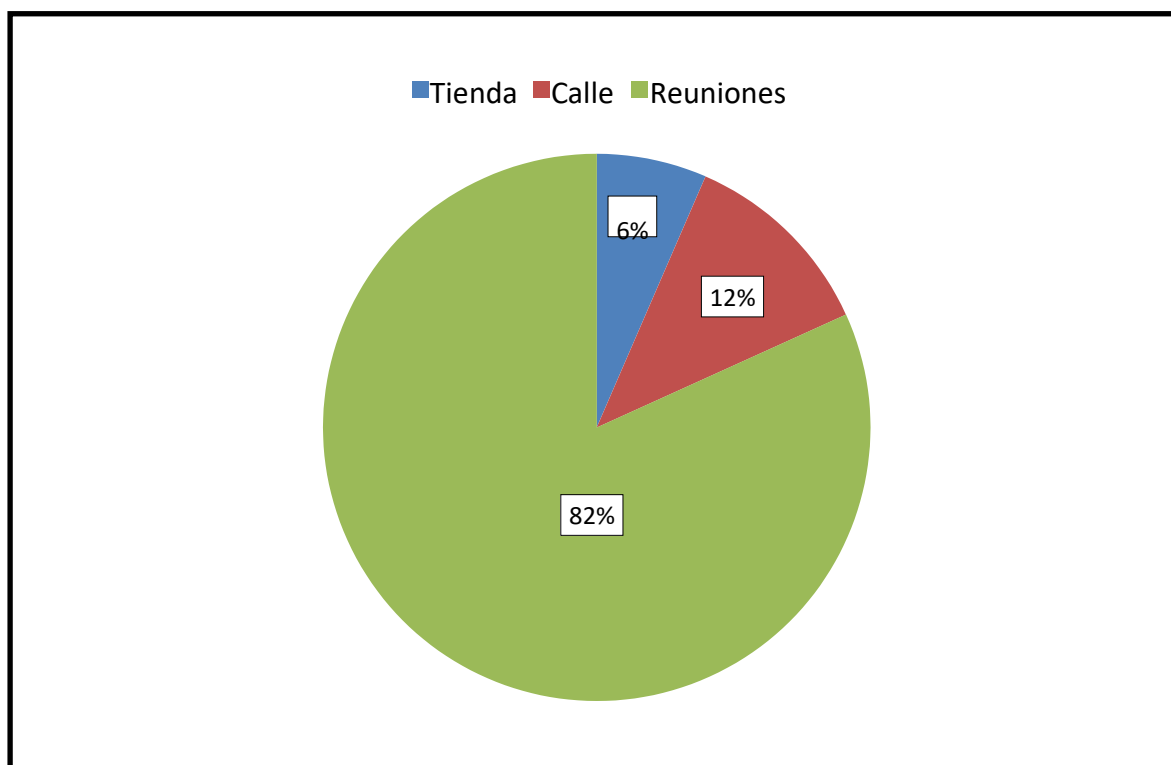
En la muestra investigada, degustan el vino principalmente con amigos (65.10%) y en según lugar con familiares (25.78%)

TABLA 28: ¿Dónde lo consume?

PREG10	Frecuencia	Porcentaje %
Tienda	25	6.5
Calle	45	11,7
Reuniones	314	81.8
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 18: ¿Dónde lo consume?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

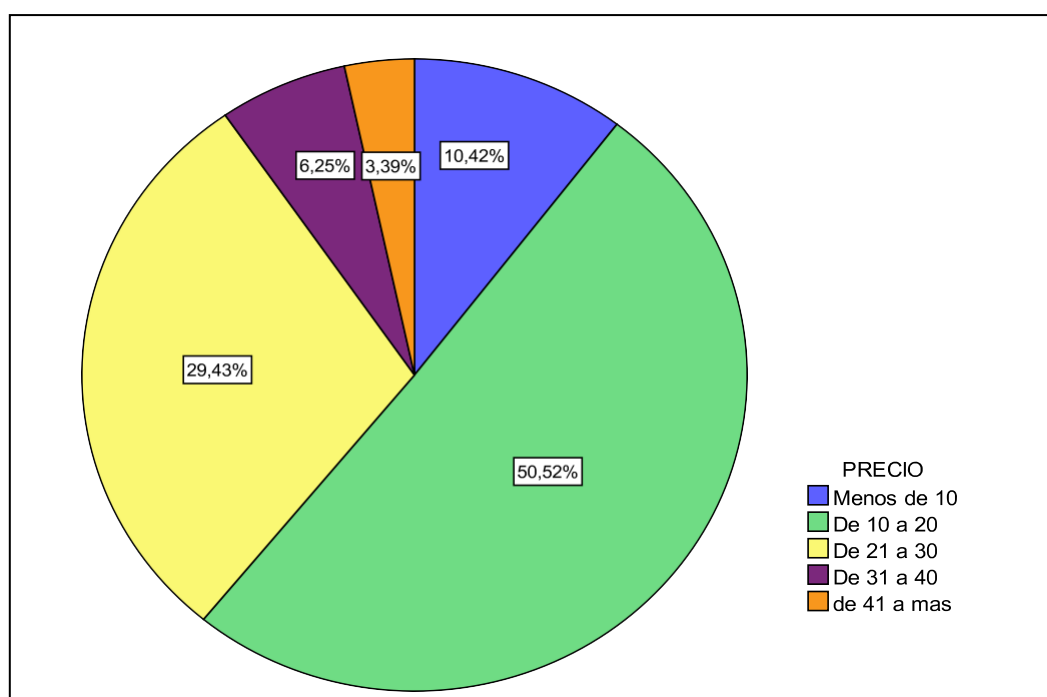
En la muestra investigada, el lugar de consumo de vino con mayor frecuencia son las reuniones (82%) y en segundo lugar en calle (12%)

TABLA 29: ¿Cuál es el precio que paga por el vino?

PREG11	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 10	40	10,4
De 10 a 20	194	50,5
De 21 a 30	113	29,4
De 31 a 40	24	6,3
De 41 a mas	13	3,4
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 19: ¿Cuál es el precio que paga por el vino?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

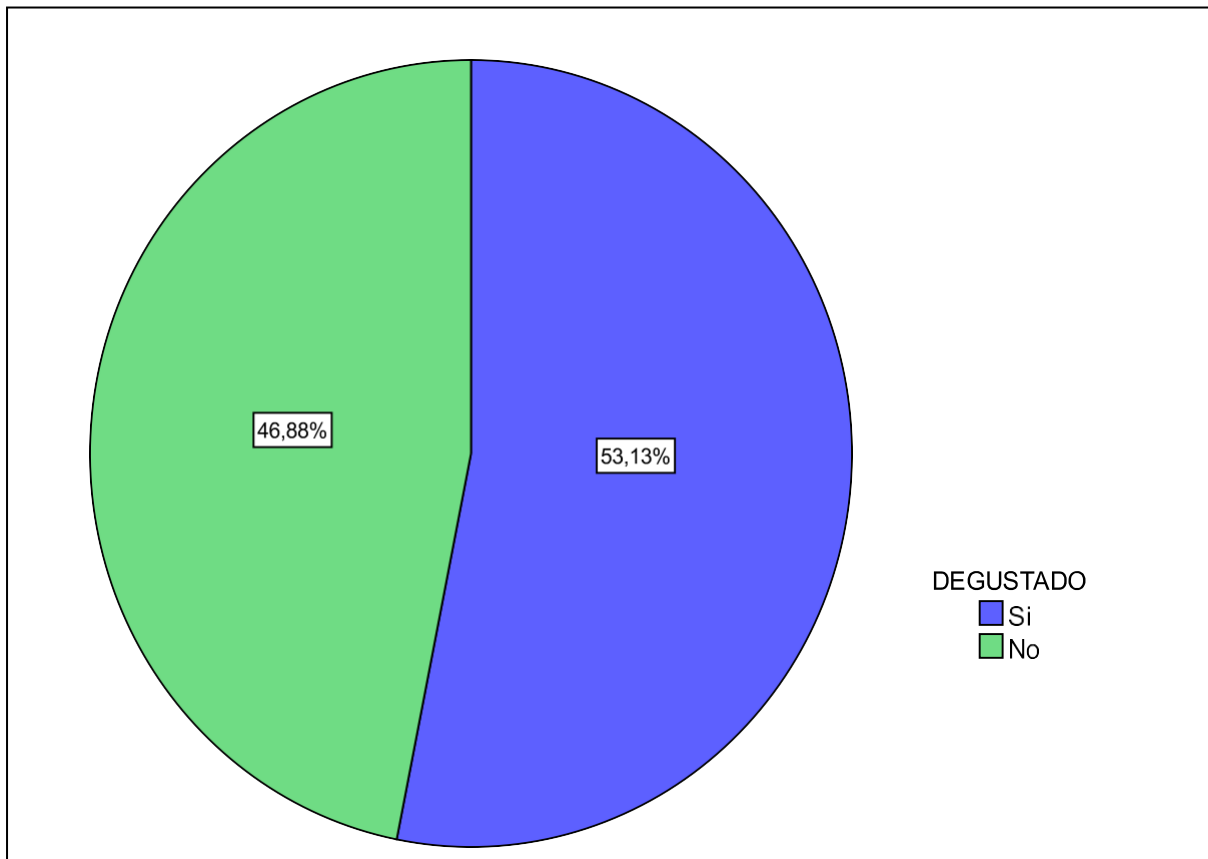
En la muestra investigada, el precio que pagan por el vino que consumen es en promedio de 10 a 20 nuevos soles (50.52%) y en un segundo lugar pagan entre 21 a 30 nuevos soles (29.43%)

TABLA 30: ¿A degustado vino Uriel?

PREG12	Frecuencia	Porcentaje %
Si	204	53,1
No	180	46,9
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 20: ¿A degustado vino Uriel?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

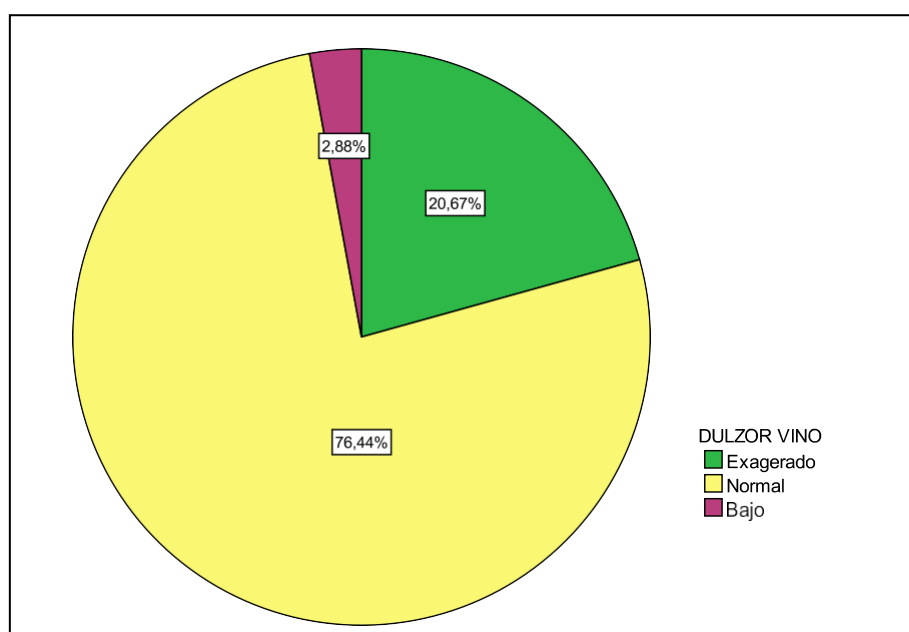
En la muestra investigada, el 53.13% ha degustado vino Uriel y un 46.68% no ha degustado tal vino.

TABLA 31: ¿Qué le pareció el dulzor del vino?

PREG13	Frecuencia	Porcentaje %
Exagerado	43	11,2
Normal	159	41,4
Bajo	6	1,6
Total	208	54,2
No respondieron	176	45,8
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 21: ¿Qué le pareció el dulzor del vino?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

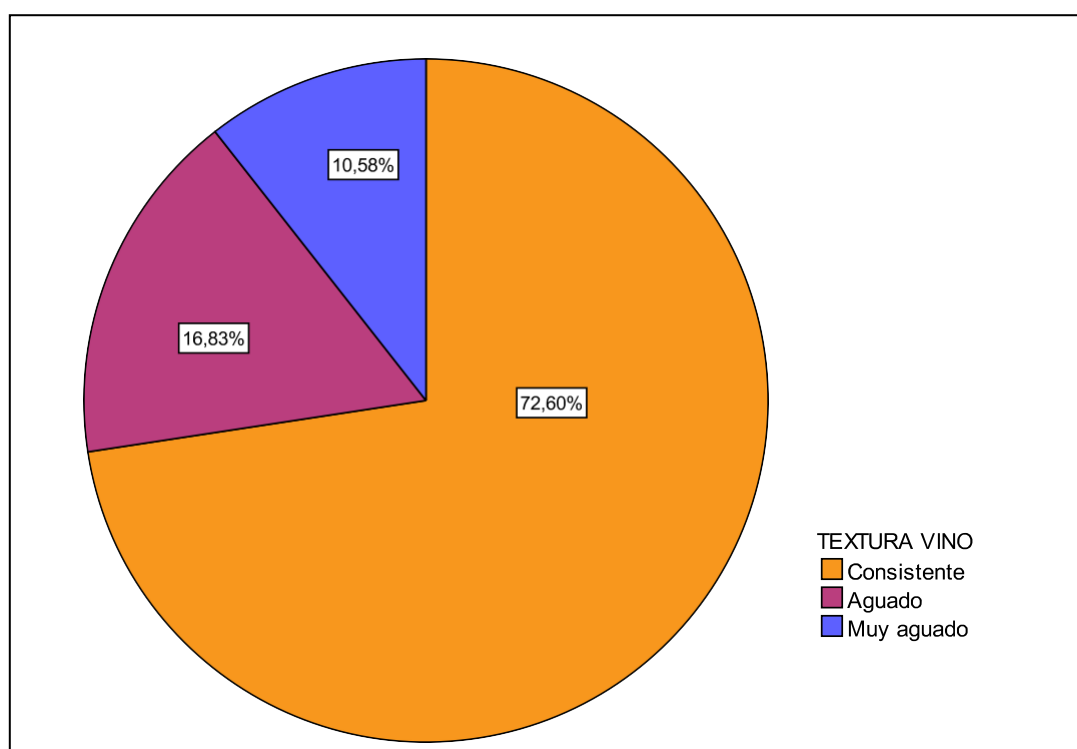
De la muestra investigada, las personas que han consumido vino Uriel consideran que tiene un dulzor normal (41.4%) y en un segundo lugar consideran un dulzor exagerado (11.2%)

TABLA 32: ¿Qué le pareció la textura del vino?

PREG14	Frecuencia	Porcentaje %
Consistente	151	39,3
Aguado	35	9,1
Muy aguado	22	5,7
Total	208	54,2
No respondieron	176	45,8
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 22: ¿Qué le pareció la textura del vino?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

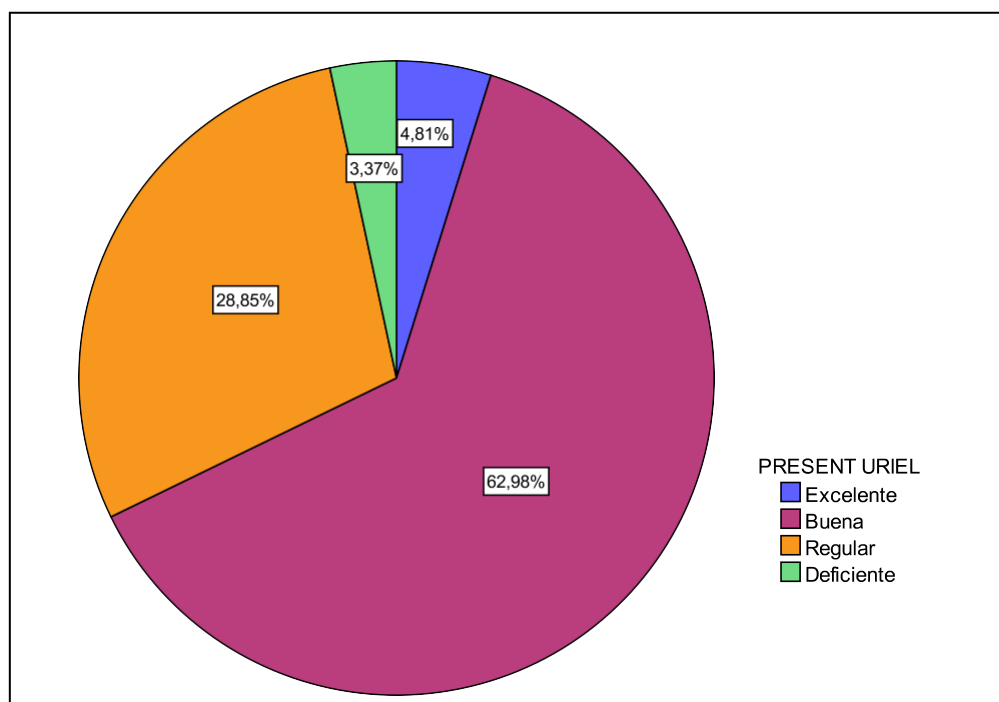
De la muestra investigada, las personas que han consumido vino Uriel consideran que tiene una textura consistente (39.3%) y en un segundo lugar consideran que es aguado (9.1%)

TABLA 33: ¿Cómo calificaría la presentación del vino?

PREG15	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	10	2,6
Buena	131	34,1
Regular	60	15,6
Deficiente	7	1,8
Total	208	54,2
No respondieron	176	45,8
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 23: ¿Cómo calificaría la presentación del vino?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

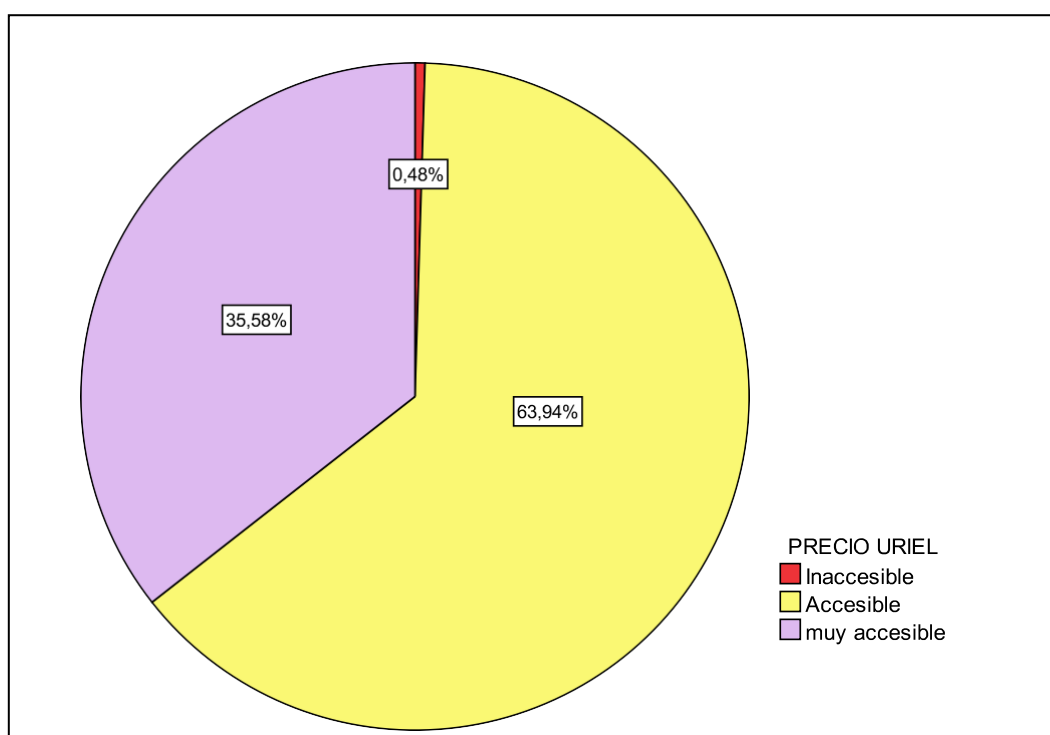
De la muestra investigada, las personas que han consumido vino Uriel califican su presentación como buena (34.1%) y en segundo lugar normal (15.6%)

TABLA 34: ¿Qué le pareció el precio del vino?

PREG16	Frecuencia	Porcentaje %
Inaccesible	1	,3
Accesible	133	34,6
Muy accesible	74	19,3
Total	208	54,2
No respondieron	176	45,8
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 24: ¿Qué le pareció el precio del vino?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

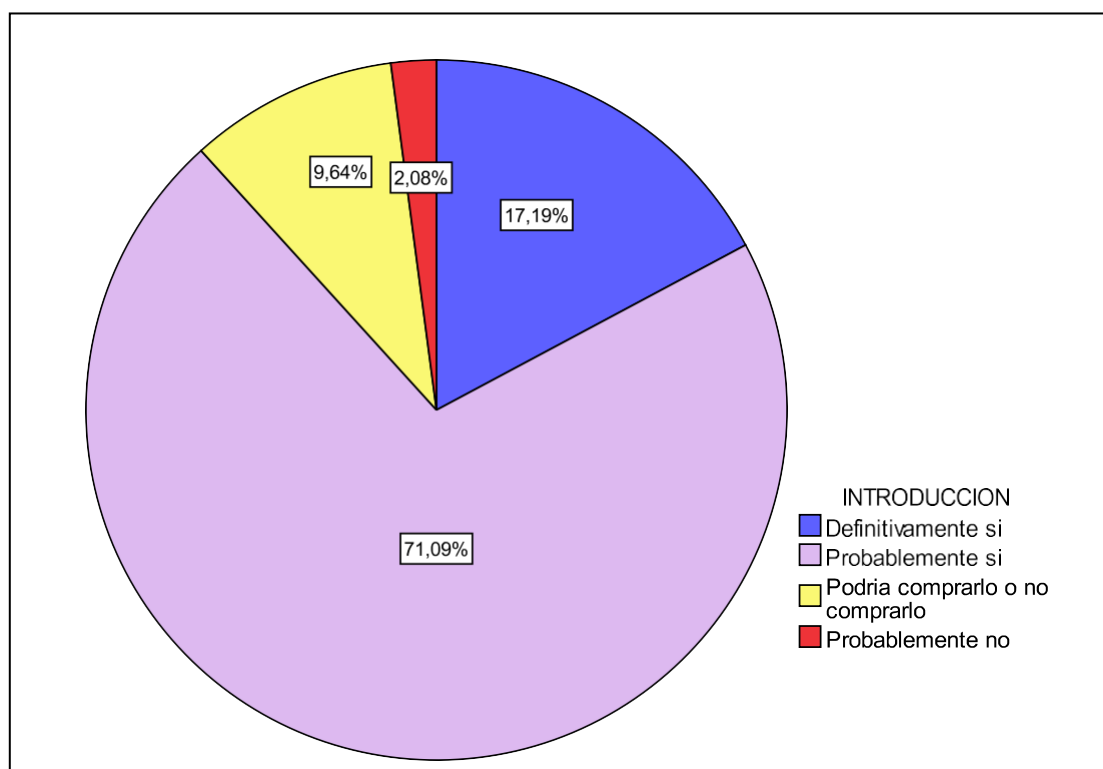
De la muestra investigada, las personas que han consumido vino Uriel consideran que tiene un precio accesible (34.6%) y en segundo lugar muy accesible (19.3%)

TABLA 35: De introducirse un vino dulce al mercado. Usted ¿lo compraría?

PREG17	Frecuencia	Porcentaje %
Definitivamente si	66	17,2
Probablemente si	273	71,1
Podría comprarlo o no comprarlo	37	9,6
Probablemente no	8	2,1
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 25: De introducirse un vino dulce al mercado. Usted ¿lo compraría?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

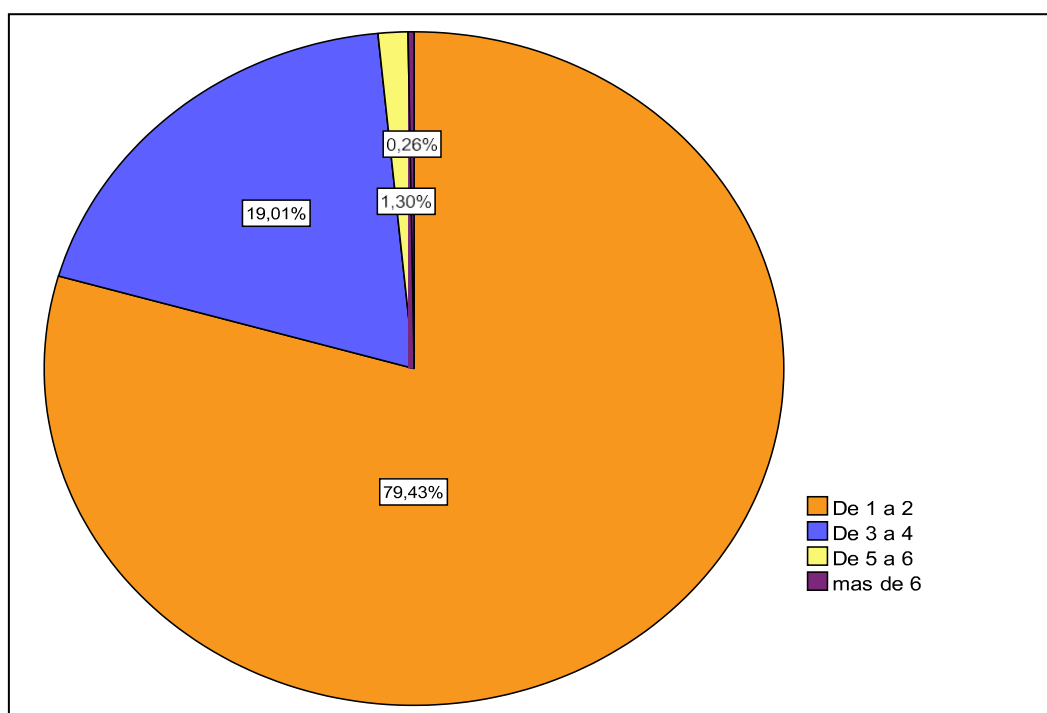
De la muestra investigada; si se llegara a introducir un vino dulce al mercado, probablemente lo comprarían (71.09%) y en según lugar definitivamente lo comprarían (17.19%)

TABLA 36: De ser afirmativa su respuesta ¿Cuántos vinos consumiría en una semana?

PREG18	Frecuencia	Porcentaje %
De 1 a 2	305	79,4
De 3 a 4	73	19,0
De 5 a 6	5	1,3
Mas de 6	1	,3
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 26: De ser afirmativa su respuesta ¿Cuántos vinos consumiría en una semana?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

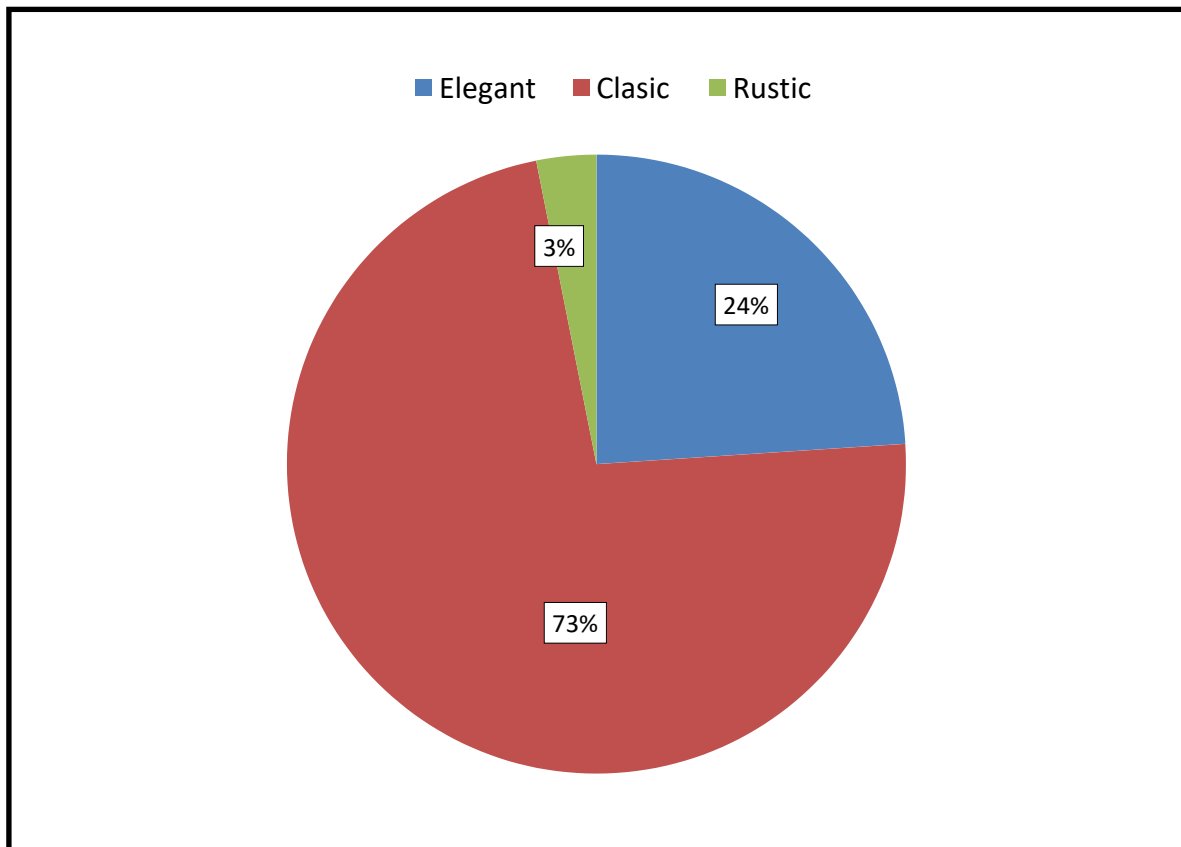
De la muestra investigada; el consumo promedio de vino Uriel oscilaría entre 1 a 2 vinos a la semana (79.43%) y en un segundo momento consumirían entre 3 a 4 (19.01%).

TABLA 37: ¿Cómo le gustaría que sea su presentación?

PREG19	Frecuencia	Porcentaje %
Elegante	92	24,0
Clásico	280	72,9
Rustico	12	3,1
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 27: ¿Cómo le gustaría que sea su presentación?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

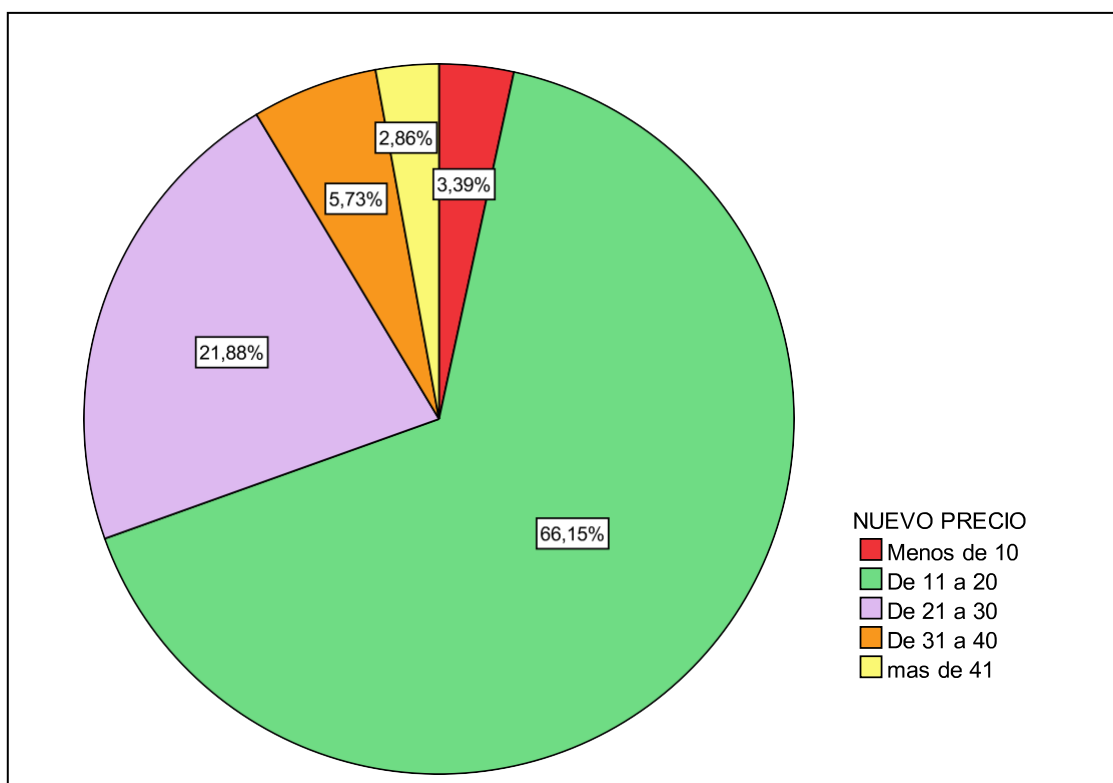
De la muestra investigada; a los consumidores les gustaría que el vino tenga una presentación clásica (73%) y en un segundo lugar una presentación elegante (24%)

TABLA 38: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

PREG20	Frecuencia	Porcentaje %
Menos de 10	13	3,4
De 11 a 20	254	66,1
De 21 a 30	84	21,9
De 31 a 40	22	5,7
Mas de 41	11	2,9
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 28: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

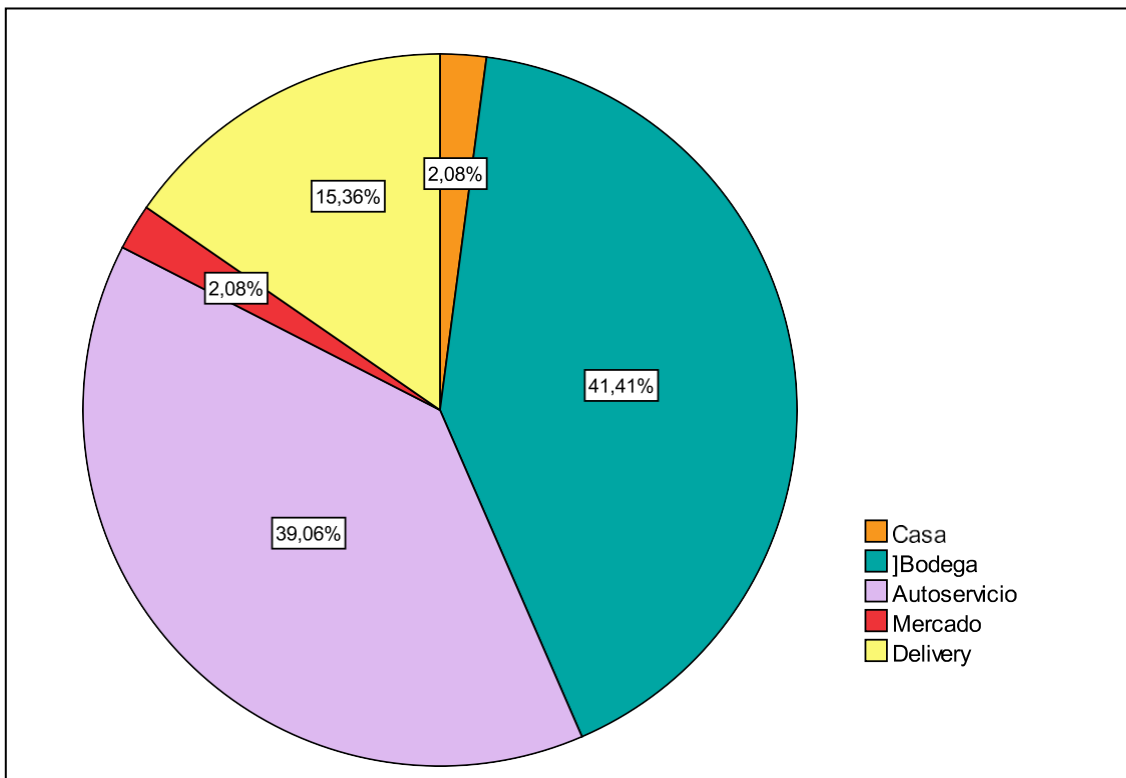
De la muestra investigada; los consumidores estarían dispuestos a pagar entre 11 a 20 soles (66.15%) y en un segundo momento ente 21 a 30 (21.88%)

TABLA 39: ¿Dónde le gustaría que sea vendido?

PREG21	Frecuencia	Porcentaje %
Casa	8	2,1
Bodega	159	41,4
Autoservicio	150	39,1
Mercado	8	2,1
Delivery	59	15,4
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 29: ¿Dónde le gustaría que sea vendido?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

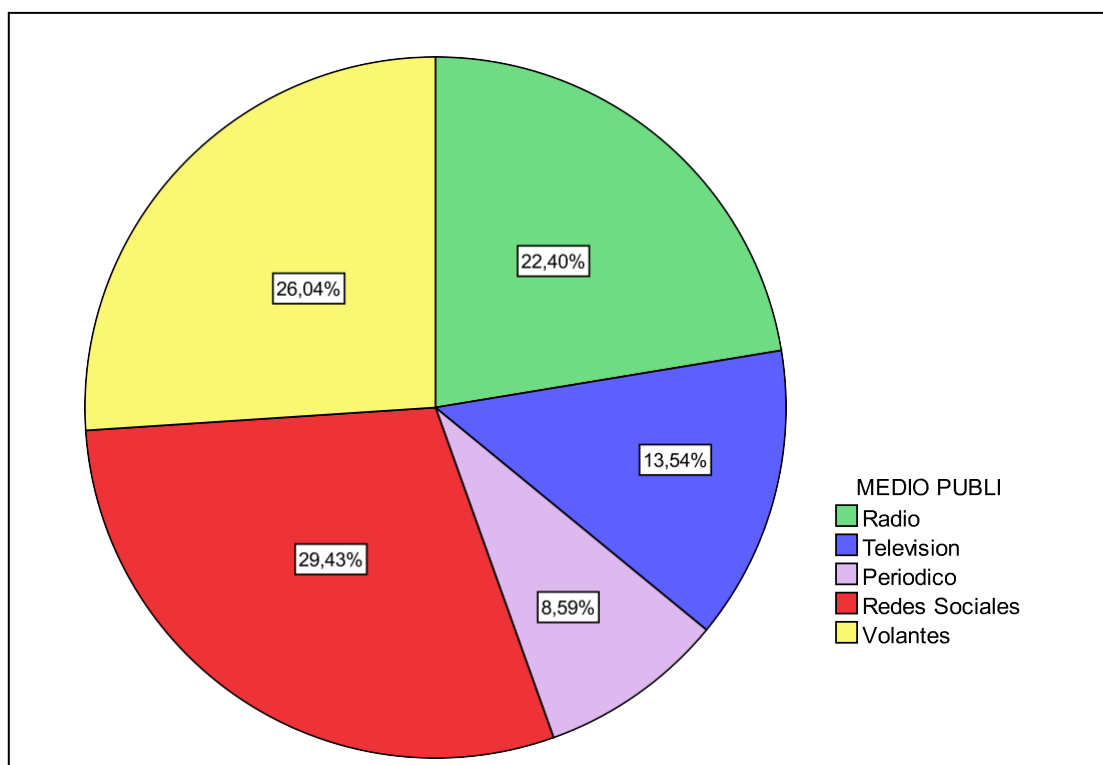
De la muestra investigada; a los consumidores le gustaría que el vino Uriel sea vendido en bodegas (41.41%) y como segundo punto de venta en autoservicios (39.06%)

TABLA 40: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse?

PREG22	Frecuencia	Porcentaje %
Radio	86	22,4
Televisión	52	13,5
Periódico	33	8,6
Redes sociales	113	29,4
Volantes	100	26,0
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 30: ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse?



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

De la muestra investigada; a los consumidores le gustaría enterarse de este nuevo producto por medio de las redes sociales (29.43%) y como segunda opción por medio de volantes (26.04%).

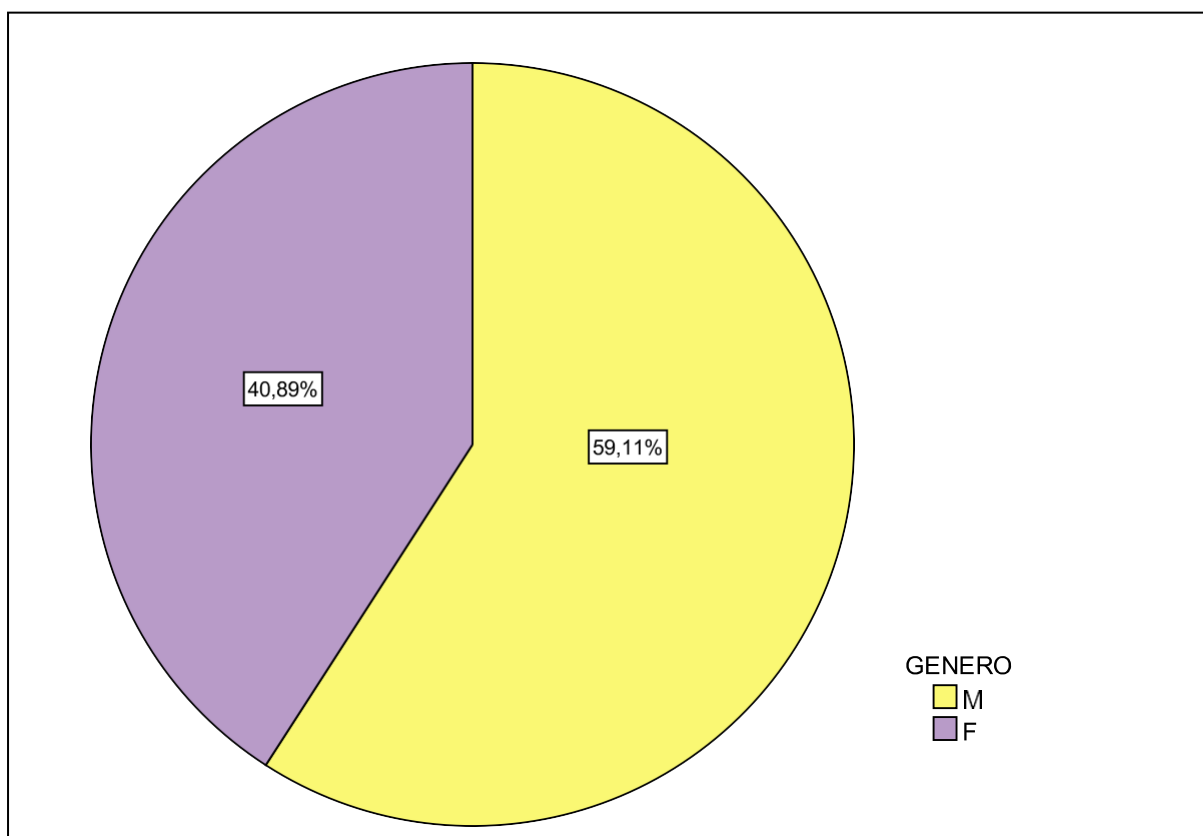
DATOS DE CONTROL

TABLA 41: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje %
M	227	59,1
F	157	40,9
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 31: Género



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

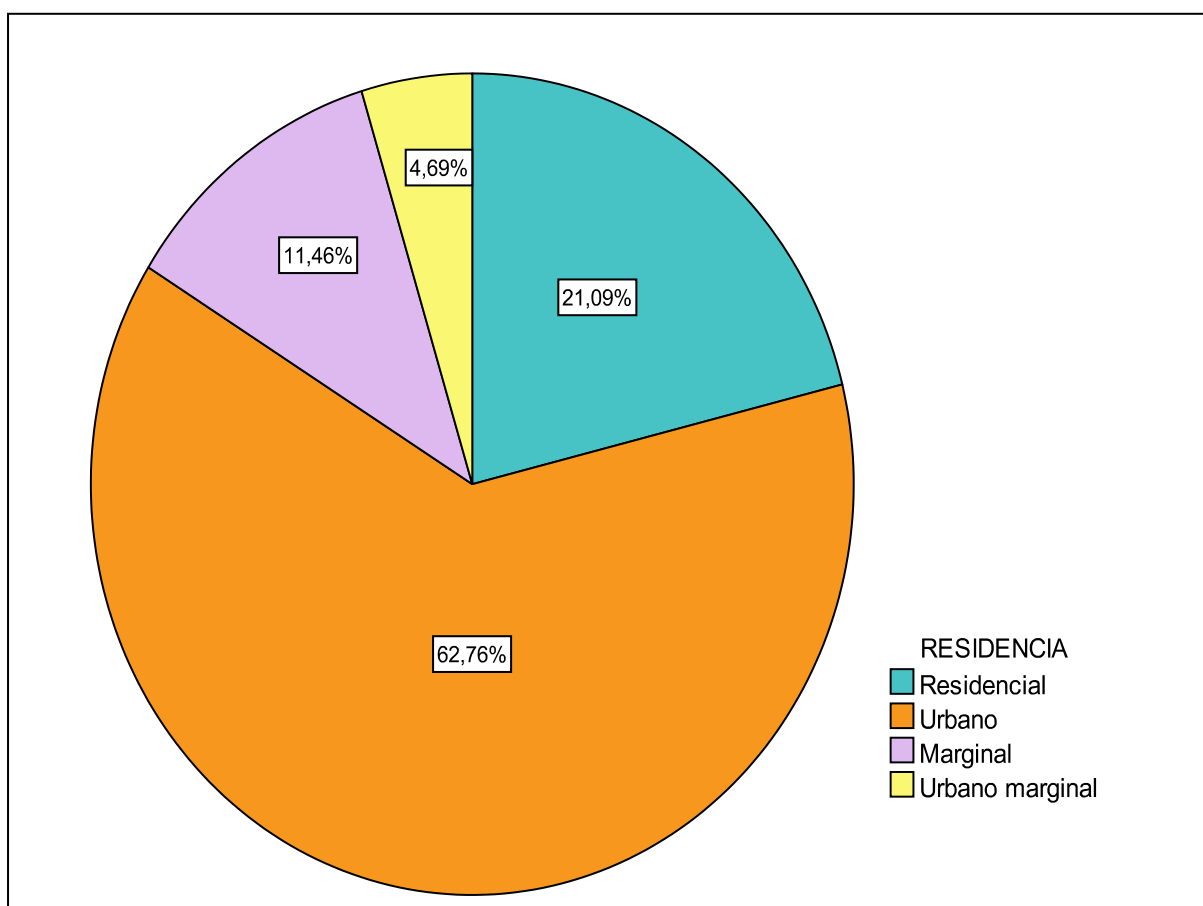
De la muestra investigada; se encuestaron 227 hombre (59.1%) y 157 mujeres (40.9%)

TABLA 42: Lugar de residencia

Residencia	Frecuencia	Porcentaje %
Residencial	81	21,1
Urbano	241	62,8
Marginal	44	11,5
Urbano marginal	18	4,7
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 32: Lugar de residencia



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

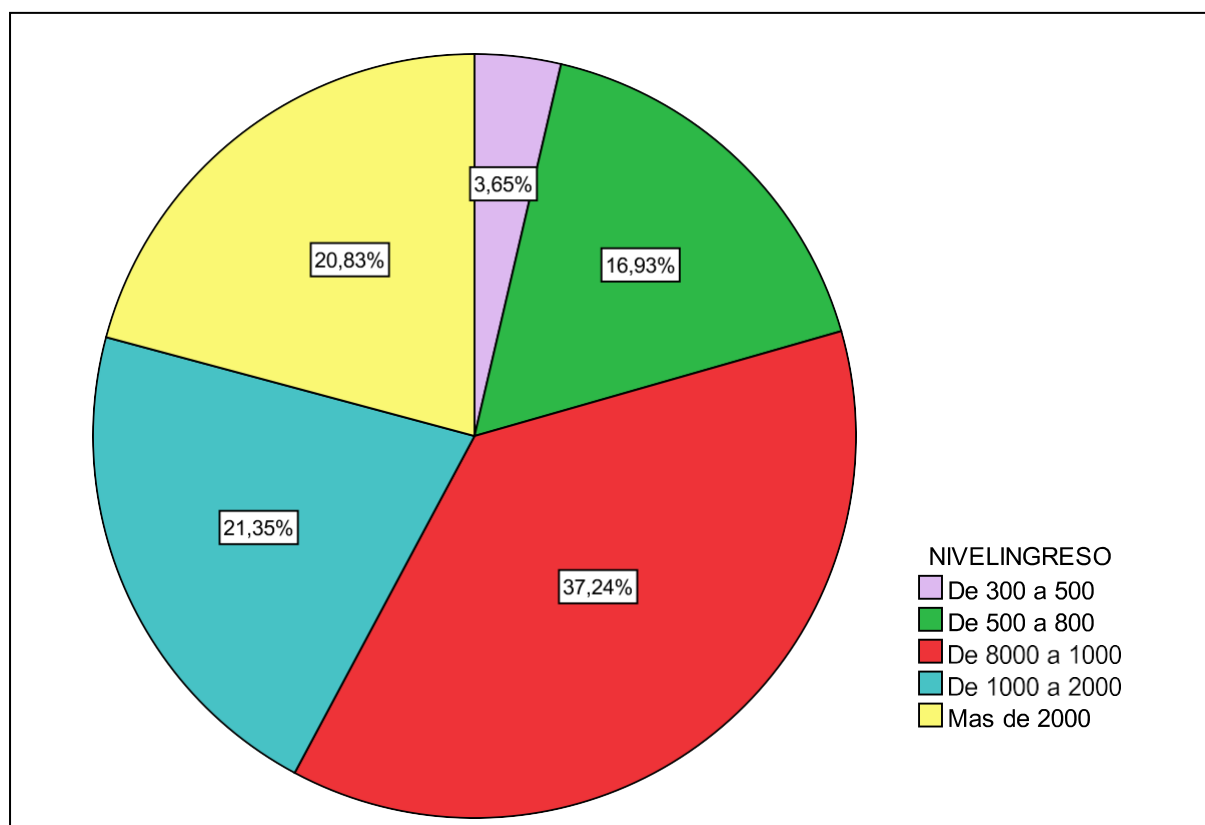
De la muestra investigada; 241 personas viven en zonas urbanas (62.76%) y 81 en zonas residenciales (21.09%)

TABLA 43: Nivel de ingreso

Ingreso	Frecuencia	Porcentaje %
De 300 a 500	14	3,6
De 500 a 800	65	16,9
De 8000 a 1000	143	37,2
De 1000 a 2000	82	21,4
Mas de 2000	80	20,8
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 33: Nivel de ingreso



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

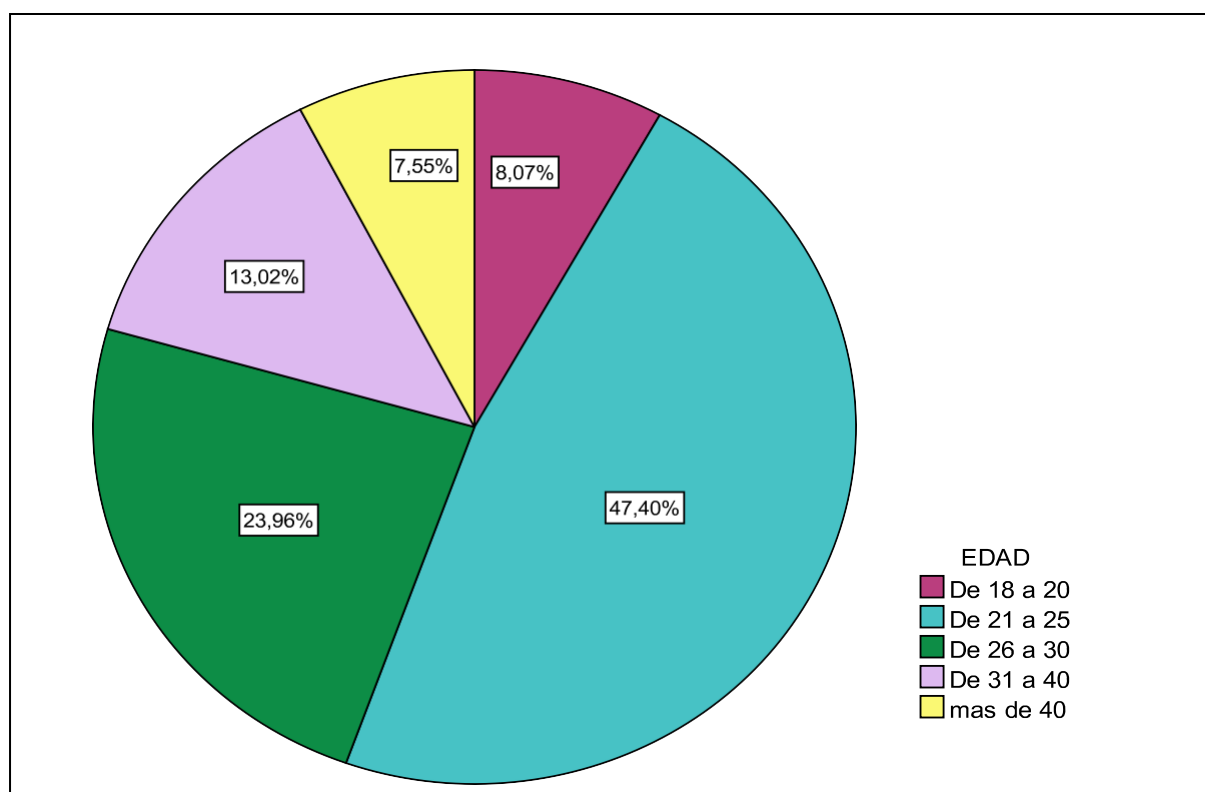
De la muestra investigada; el ingreso familiar promedio asciende entre 800 a 1000 (37.24%) y en segundo lugar ente 1000 a 2000 (21.35%)

TABLA 44: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje %
De 18 a 20	31	8,1
De 21 a 25	182	47,4
De 26 a 30	92	24,0
De 31 a 40	50	13,0
Mas de 40	29	7,6
Total	384	100,0

Fuente: Grupo de investigación

GRAFICO 34: Edad



Fuente: Grupo de investigación

Descripción:

De la muestra investigada; la edad de los encuestados oscila entre 21 a 25 (47.40%) y en un segundo lugar entre 26 a 30 años (23.96%)

DISCUSION

TABLA 45: Introducción y Demanda

		INTRODUCCION				Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Podría comprarlo o no comprarlo	Probablemente no	
DEMANDA PROM	De 1 a 2	54	219	25	7	305
	De 3 a 4	12	49	12	0	73
	De 5 a 6	0	5	0	0	5
	Más de 6	0	0	0	1	1
Total		66	273	37	8	384

Fuente: Grupo de investigación

Conclusión:

De la muestra investigada, podemos determinar que probablemente estarían dispuestos a comprar vinos Uriel un 71.10% (273). De ellos, la demanda promedio oscila entre 1 a 2 por semana (80.21%) y en un segundo lugar entre 3 a 4 vinos (17.94%)

Tabla 46: Introducción y Presentación

		INTRODUCCION				Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Podría comprarlo o no comprarlo	Probablemente no	
PRESENTACION	Elegante	31	48	9	4	92
	Clásico	25	135	15	4	179
	Rustico	1	7	4	0	12
	Tradicional	9	83	9	0	101
Total		66	273	37	8	384

Fuente: Grupo de investigación

Conclusión:

De la muestra investigada, podemos determinar que probablemente estarían dispuestos a comprar vinos Uriel en una presentación clásica (49.45%) y en un segundo momento prefieren una presentación tradicional (30.40%)

Tabla 47 Introducción y Nuevo precio

		INTRODUCCION				Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Podría comprarlo o no comprarlo	Probablemente no	
NUEVO PRECIO	Menos de 10	1	7	2	3	13
	De 11 a 20	35	193	22	4	254
	De 21 a 30	22	56	6	0	84
	De 31 a 40	8	9	4	1	22
	Más de 41	0	8	3	0	11
Total		66	273	37	8	384

Fuente: Grupo de investigación

Conclusión:

De la muestra investigada, podemos determinar que probablemente estarían dispuestos a comprar vinos Uriel a un precio entre 11 a 20 soles (70.70%) y en un segundo lugar entre 21 a 30 soles (20.51%)

Tabla 48: Introducción y Nuevo lugar

		INTRODUCCION				Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Podría comprarlo o no comprarlo	Probablemente no	
NUEVO LUGAR	Casa	1	5	2	0	8
	Bodega	9	127	19	4	159
	Autoservicio	43	94	12	1	150
	Mercado	2	4	0	2	8
	Delivery	11	43	4	1	59
Total		66	273	37	8	384

Fuente: Grupo de investigación

Conclusión:

De la muestra investigada, podemos determinar que probablemente estarían dispuestos a comprar vinos Uriel en bodegas (46.52%) y como segunda opción en autoservicios (34.43%)

Tabla 49: Introducción y Medio de publicidad

		INTRODUCCION				Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Podría comprarlo o no comprarlo	Probablemente no	
MEDIO PUBLI	Radio	5	77	4	0	86
	Televisión	11	27	13	1	52
	Periódico	8	17	6	2	33
	Redes sociales	38	66	7	2	113
	Volantes	4	86	7	3	100
Total		66	273	37	8	384

Fuente: Grupo de investigación

Conclusión:

De la muestra investigada, podemos determinar que les gustaría enterarse de este nuevo producto mediante volantes (31.50%) y como segunda opción mediante radio (28.21%)

Tabla 50: Introducción y Residencia

		INTRODUCCION				Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Podría comprarlo o no comprarlo	Probablemente no	
RESIDENCIA	Residencial	19	50	11	1	81
	Urbano	36	177	23	5	241
	Marginal	2	40	2	0	44
	Urbano marginal	9	6	1	2	18
Total		66	273	37	8	384

Fuente: Grupo de investigación

Conclusión:

De la muestra investigada, podemos determinar que las zonas donde probablemente comprarían vino Uriel son zonas urbanas (64.83) y como segunda opción zonas residenciales (18.32%)

Tabla 51: Introducción y Edad

		INTRODUCCION				Total
		Definitivamente si	Probablemente si	Podría comprarlo o no comprarlo	Probablemente no	
EDAD	De 18 a 20	11	14	5	1	31
	De 21 a 25	48	110	23	1	182
	De 26 a 30	1	85	5	1	92
	De 31 a 40	4	43	2	1	50
	Más de 40	2	21	2	4	29
Total		66	273	37	8	384

Fuente: Grupo de investigación

Conclusión:

De la muestra investigada, podemos determinar que los potenciales consumidores de vino Uriel oscilan entre las edades de 21 a 25 años (40.30%) y en un segundo momento personas entre las edades de 26 a 30 años (31.14%)




Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, Freddy William Castillo Palacios, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (Sede Piura), asesor del Trabajo de Investigación titulado: “PLAN DE NEGOCIO PARA INCREMENTAR LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE VINO URIEL EN LA CIUDAD DE PIURA 2011, de la autora Ruiz Chero, Dalinda Mercedes y Peralta Barrientos, Renato Carlo , constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender, el trabajo de investigación cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Piura, 18 de Enero del 2024.

Freddy William Castillo Palacios	
DNI: 02842237	 Dr. Freddy W. Castillo Palacios #C.V. UNIC DE COL. 1P 443
ORCID: 0000-0001-5815-6559	