



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA ECOMMERCE QUE COMERCIALICE CÓCTELES DE
ALTA CALIDAD EN PORCIONES LISTAS PARA BEBER**

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

SIOUXSIE ANTUANET VERGARA LA PUENTE

(0009-0000-3994-6133)

ALESSIA MELANY QUISPE ALAYO

(0009-0005-6035-9829)

Lima - Perú

2025

Índice General

| | |
|--|-----------|
| Índice de tablas..... | 4 |
| Índice de figuras..... | 5 |
| Resumen ejecutivo..... | 9 |
| Introducción..... | 10 |
| Capítulo I..... | 11 |
| Definición del Negocio..... | 11 |
| Idea de Negocio..... | 11 |
| Diagnóstico de la idea de Negocio..... | 12 |
| Justificación del plan de Negocios..... | 18 |
| Capítulo II..... | 23 |
| Diagnóstico del plan de Negocios..... | 23 |
| Análisis del microentorno..... | 23 |
| Análisis del macroentorno..... | 36 |
| Factor económico..... | 36 |
| Factor demográfico..... | 42 |
| Factor tecnológico..... | 45 |
| Capítulo III..... | 47 |
| Planeamiento estratégico..... | 47 |
| Misión..... | 47 |
| Visión..... | 47 |
| Valores..... | 47 |
| Matriz foda..... | 48 |
| Matriz dafo..... | 50 |
| Cronograma de actividades..... | 57 |
| Capítulo IV..... | 60 |
| Estudio de mercado..... | 60 |
| Oferta..... | 60 |
| VARIABLES..... | 66 |
| Matriz resumen de empresas competidoras..... | 73 |
| Demanda..... | 74 |
| Encuesta..... | 77 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo V..... | 92 |
| Plan de comercialización..... | 92 |
| Mercado..... | 92 |
| Marketing mix..... | 99 |
| Formulación estratégica..... | 106 |
| Proyección de ventas..... | 107 |
| Capítulo VI..... | 109 |
| Plan tecnico..... | 109 |
| Localización de la empresa..... | 109 |
| Evaluación de Factores..... | 122 |
| Necesidades..... | 126 |
| Costos directos e indirectos..... | 128 |
| Proceso de producción u operación..... | 131 |
| Intensidad del impacto..... | 139 |
| Capítulo VII..... | 141 |
| Plan organizacional, personal y legal..... | 141 |
| Constitución de la empresa..... | 141 |
| Estructura organizacional..... | 156 |
| Manual de organización y funciones..... | 159 |
| Capítulo VIII..... | 170 |
| Planificación financiera..... | 170 |
| Inversión fija..... | 170 |
| Capital del trabajo..... | 171 |
| Inversiones..... | 172 |
| Ingresos y egresos..... | 177 |
| Deuda..... | 181 |
| Flujo de caja..... | 183 |
| Van..... | 184 |
| Punto de equilibrio..... | 187 |
| Conclusiones..... | 188 |
| Recomendaciones..... | 191 |
| Bibliografía..... | 194 |
| Anexos..... | 200 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1. Resumen de empresas competidoras..... | 73 |
| Tabla 2. Tasa de crecimiento..... | 93 |
| Tabla 3. Nivel socioeconómico – La Molina..... | 93 |
| Tabla 4. Mercado potencial..... | 94 |
| Tabla 5. Preguntas filtro..... | 94 |
| Tabla 6. Pregunta de idea de negocio..... | 94 |
| Tabla 7. Mercado disponible..... | 95 |
| Tabla 8. Mercado Efectivo..... | 96 |
| Tabla 9. Mercado objetivo..... | 96 |
| Tabla 10. Frecuencia de compra semana..... | 97 |
| Tabla 11. Proyección de la demanda 2026 – 2030..... | 97 |
| Tabla 12 . Segmentación | 98 |
| Tabla 13 . Cuadro de proyección de ventas..... | 107 |
| Tabla 14. Capacidad instalada..... | 124 |
| Tabla 15. Distribución de las instalaciones (m ²)..... | 124 |
| Tabla 16. Equipos de oficina..... | 126 |
| Tabla 17. Maquinarias y equipo de seguridad..... | 126 |
| Tabla 18. Mobiliario y enseres..... | 127 |
| Tabla 19. Materiales y enseres de mantenimiento - limpieza..... | 127 |
| Tabla 20. Personal..... | 128 |
| Tabla 21. Costos directos e indirectos..... | 128 |
| Tabla 22. Costos de mano de Obra Directa..... | 129 |
| Tabla 23. Costos Indirectos..... | 130 |
| Tabla 24. Obligaciones laborales 1..... | 154 |
| Tabla 25. Obligaciones laborales 2..... | 155 |
| Tabla 26. Obligaciones laborales 3..... | 155 |
| Tabla 27. Obligaciones laborales 4..... | 156 |
| Tabla 28. Inversión fija..... | 172 |
| Tabla 29. Muebles..... | 172 |
| Tabla 30. Equipo de seguridad..... | 173 |
| Tabla 31. Útiles de limpieza..... | 173 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 32. Costos de producción y materia prima..... | 174 |
| Tabla 33. Mano de Obra..... | 174 |
| Tabla 34. Costos fijos..... | 175 |
| Tabla 35. Gastos administrativos..... | 175 |
| Tabla 36. Depreciación..... | 176 |
| Tabla 37. Inversión..... | 176 |
| Tabla 38. Precio del producto por unidad | 177 |
| Tabla 39. Unidades a vender en un proyección de 5 años | 177 |
| Tabla 40. Pronóstico de ventas en 5 años..... | 178 |
| Tabla 41. Proyección de ventas por semestre..... | 178 |
| Tabla 42. Costo mensual a plena capacidad..... | 179 |
| Tabla 43. Costos fijos..... | 180 |
| Tabla 44. Costos variables..... | 180 |
| Tabla 45. Gastos Administrativos..... | 181 |
| Tabla 46 . Simulación de préstamo en BanBif..... | 181 |
| Tabla 47. Financiamiento del proyecto..... | 182 |
| Tabla 48. Cronograma de pagos..... | 182 |
| Tabla 49. Flujo de caja financiero..... | 183 |
| Tabla 50. Flujo de caja económico..... | 184 |
| Tabla 51. Base de datos..... | 184 |
| Tabla 52. Tabla de datos..... | 185 |
| Tabla 53. Calcular Van..... | 186 |
| Tabla 54. Punto de equilibrio | 186 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Piscano en versión de botella 275 ml | 13 |
| Figura 2. Wasska versión de 3 unidades de limón | 14 |
| Figura 3. Botella de tabernero de 700 ml de sour limón..... | 15 |
| Figura 4. Latas de four loko de 493 ml sabor sandía | 16 |
| Figura 5. Latas de mike's en sus 3 sabores | 17 |
| Figura 6. Lata de smirnoff de 473 ml sabor original..... | 18 |
| Figura 7. Macro filtro de Plan de Negocios... .. | 19 |
| Figura 8. Micro filtro de Plan de Negocios..... | 20 |
| Figura 9 . Logo de Piscano..... | 25 |
| Figura 10 . Logo de Piscano..... | 26 |
| Figura 11. Logo de Tabernero | 27 |
| Figura 12. Logo de Embotelladora Tuopal | 28 |
| Figura 13. Logo de Selva Industrial | 29 |
| Figura 14. Logo de Runqui | 29 |
| Figura 15. Logo de Imprenta Mastergraph..... | 30 |
| Figura 16. Logo de Four Loko | 31 |
| Figura 17. Logo Mike's | 32 |
| Figura 18. Logo de Smirnoff..... | 32 |
| Figura 19. Logo de Pepsico..... | 33 |
| Figura 20. Logo de Coca-Cola..... | 34 |
| Figura 21. Logo de Budweiser... .. | 35 |
| Figura 22. Índices de Precios al Consumidor Nacional: Variación según Divisiones de Consumo Julio 2024..... | 37 |
| Figura 23. Notas de estudios del BCRP | 38 |
| Figura 24. Proyección de inflación 2024-2025 | 39 |
| Figura 25. Cambios demográficos | 43 |
| Figura 26. Tabla de Composición de la población según sexo, 1940-2024..... | 43 |
| Figura 27. Evolución de la población según grandes grupos de edad 1940-2024..... | 44 |
| Figura 28. Análisis Foda | 49 |
| Figura 29. Análisis Dafo | 50 |
| Figura 30. Organigrama de Aura..... | 52 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31. Diagrama de Gant Aura..... | 58 |
| Figura 32. Bebida Piscano..... | 61 |
| Figura 33. Bebida en lata Wasska..... | 61 |
| Figura 34. Bebida chilcano bar Tabernero..... | 62 |
| Figura 35. Marcas de Pepsico.co..... | 63 |
| Figura 36. Publicidad de Coca cola..... | 65 |
| Figura 37. Chilcano de manzana..... | 67 |
| Figura 38. Pisco sour de piña colada..... | 67 |
| Figura 39. 3 2 1 Sour..... | 68 |
| Figura 40. Colaboración de piscano en el Oktoberfest en el 2023..... | 69 |
| Figura 41. Wasska Pisco Sour de mango con camu camu..... | 69 |
| Figura 42. Mix de bebidas Wasska..... | 70 |
| Figura 43. Colaboración de Wasska con 4 gallos..... | 71 |
| Figura 44. Tabernero Sour de chicha morada..... | 71 |
| Figura 45. Chicalcano bar de maracuya..... | 72 |
| Figura 46. Chicalcano maracuya en lata..... | 72 |
| Figura 47. Colaboración con Ale Fuller en 2021..... | 73 |
| Figura 48. Personas encuestadas en Formulario Google..... | 91 |
| Figura 49. Logo de la Marca..... | 100 |
| Figura 50. Tipografía..... | 100 |
| Figura 51. Paleta de colores..... | 101 |
| Figura 52. Envases eco amigables..... | 103 |
| Figura 53. Qrs en el envase..... | 103 |
| Figura 54. Packaging..... | 104 |
| Figura 55. Página Web..... | 105 |
| Figura 56. Instagram..... | 105 |
| Figura 57. Oficina alternativa 1..... | 110 |
| Figura 58. Mapa de ubicación..... | 111 |
| Figura 59. Recepción del edificio..... | 111 |
| Figura 60. Publicación en Urbania de la oficina..... | 112 |
| Figura 61. Oficina alternativa 2..... | 113 |
| Figura 62. Ubicación de la Oficina..... | 114 |
| Figura 63. Edificio de la Oficina..... | 115 |
| Figura 64. Alquiler..... | 115 |

| | |
|---|-----|
| Figura 65 . Oficina de Lince | 116 |
| Figura 66. Ubicación de la oficina | 117 |
| Figura 67. Fachada de la oficina lince... .. | 117 |
| Figura 68. Anuncio de alquiler..... | 118 |
| Figura 69. Cuadro de evaluación de factores... .. | 122 |
| Figura 70. Oficina seleccionada... .. | 123 |
| Figura 71 . Distribución de la oficina | 125 |
| Figura 72 . Distribución de la oficina m2 | 125 |
| Figura 73. Solicitud de formulario de reserva de nombre para persona jurídica... .. | 142 |
| Figura 74. Ficha de solicitud de constitución de empresas..... | 143 |
| Foto 75. Documento de la minuta..... | 144 |
| Figura 76. Formulario 2119 | 149 |
| Figura 77. Formulario 2054 | 150 |
| Figura 78. Formulario 2054 Anexo..... | 150 |
| Figura 79. Formulario 2046 | 151 |
| Figura 80. Organigrama de la Empresa Aura..... | 157 |

Resumen Ejecutivo

Este plan de negocios tiene como objetivo la implementación de una empresa e-commerce especializada en la comercialización de cócteles premium listos para beber en porciones individuales. La propuesta se basa en ofrecer una alternativa innovadora para consumidores que buscan experiencias sofisticadas sin la necesidad de preparación ni la compra de múltiples ingredientes. A través del uso de destilados e insumos de alta calidad, combinados con un empaque atractivo y ecoamigable, se busca diferenciar el producto en un mercado con creciente demanda por bebidas premium y convenientes. El análisis de mercado identifica una oportunidad en el segmento de consumidores de nivel socioeconómico A y B, entre 25 y 45 años, que valoran la exclusividad y la practicidad. La estrategia comercial estará enfocada en el comercio digital, utilizando plataformas de venta en línea, redes sociales y alianzas con marcas y eventos exclusivos. Se implementarán estrategias de marketing basadas en contenido atractivo, colaboraciones con influencers y experiencias interactivas para fortalecer la identidad de la marca. A nivel operativo, se trabajará con proveedores especializados para garantizar estándares de calidad, mientras que la distribución se realizará a través de servicios logísticos eficientes para asegurar una cobertura óptima. En términos financieros, se proyecta un crecimiento progresivo, con una estrategia de inversión enfocada en marketing y desarrollo tecnológico para fortalecer la presencia en el mercado. La visión a mediano plazo es posicionar la marca como referente en el sector de cócteles premium listos para beber, logrando rentabilidad y expansión sostenible.