



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

BEBIDA GUANAVIDA

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en la siguiente carrera:**

**CYNTHIA LAURA PINTO LAUPER –
Negocios Internacionales**

**Lima - Perú
2017**

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, declaro que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que se presenta en este documento es de mi total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo *Bibliografía*.

Alumna :

Código de alumno

Apellidos y nombres

Firma

1430240

Pinto Lauper, Cynthia

La Molina, Febrero 2017

Tabla de Contenido

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | 6 |
| CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL | 9 |
| 1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación | 10 |
| 1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria | 10 |
| 1.3. Definición del negocio | 10 |
| 1.4. Descripción del producto | 11 |
| 1.5. Oportunidad de negocio | 13 |
| 1.6. Estrategia genérica de la empresa | 14 |
| CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO | 15 |
| 2.1. Análisis del Macro entorno | 16 |
| 2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda) | 16 |
| 2.2. Análisis del Micro entorno | 34 |
| CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO | 39 |
| 3.1. Visión y misión de la empresa | 40 |
| 3.2. Análisis FODA | 41 |
| 3.3. Objetivos | 41 |
| CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO | 43 |
| 4.1.1. Criterios de segmentación | 44 |
| 4.1.2. Marco muestral | 45 |
| 4.1.3. Entrevistas a profundidad | 46 |
| 4.1.4. FocusGroup | 47 |
| 4.1.5. Encuestas | 48 |
| 4.2. Demanda y oferta | 49 |
| 4.2.1. Estimación del mercado potencial | 49 |
| 4.2.2. Estimación del mercado disponible | 50 |
| 4.2.3. Estimación del mercado efectivo | 51 |
| 4.2.4. Estimación del mercado objetivo | 52 |
| 4.2.5. Frecuencia de compra | 52 |
| 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda | 54 |
| 4.2.7. Estacionalidad | 55 |
| 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado | 58 |
| 1.3. Mezcla de marketing | 59 |
| 4.3.1. Producto | 59 |
| 4.3.2. Precio | 59 |
| 4.3.3. Plaza | 61 |
| 4.3.4. Promoción | 63 |
| CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL | 73 |
| 5.1.1. Forma societaria | 74 |
| 5.1.2. Registro de marcas y patentes | 75 |
| 5.1.6. Otros aspectos legales | 80 |
| 5.1.1. Organigrama funcional | 80 |

| | |
|--|------------|
| 5.1.2. Servicios tercerizados..... | 81 |
| 5.1.3. Descripción de puestos de trabajo..... | 81 |
| 5.1.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados | 85 |
| | 85 |
| 5.1.5. Aspectos laborales | 87 |
| CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO | 93 |
| 6.1. Tamaño del proyecto..... | 94 |
| 6.1.1. Capacidad instalada, utilizada y máxima | 94 |
| 6.2. Procesos | 94 |
| 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. | 94 |
| 6.2.2. Programa de producción | 97 |
| 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos..... | 102 |
| 6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos | 109 |
| 6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa | 116 |
| 6.3. Tecnología para el proceso..... | 117 |
| 6.3.1. Maquinarias, Equipos, Herramientas y Mobiliario | 117 |
| 6.3.2. Utensilios y Herramientas | 118 |
| 6.3.3. Útiles de oficina | 118 |
| 6.4. Localización | 119 |
| 6.4.1. Macro localización | 119 |
| 6.4.2. Micro localización | 119 |
| 6.5. Gastos de adecuación | 120 |
| 6.4.4. Gastos de servicios | 120 |
| 6.4.5. Plano del centro de operaciones..... | 121 |
| 6.4.6. Descripción del centro de operaciones | 121 |
| 6.6. Responsabilidad social frente al entorno..... | 122 |
| 6.6.1. Impacto ambiental | 122 |
| 6.5.2. Con los trabajadores | 122 |
| 6.5.3. Con la comunidad | 122 |
| CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO | 123 |
| 7.1. Inversiones..... | 124 |
| 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable..... | 124 |
| 7.1.2. Inversión en Activo Intangible..... | 125 |
| 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos..... | 125 |
| 7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales..... | 127 |
| 7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)..... | 127 |
| 7.1.6. Liquidación del IGV..... | 128 |
| 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones | 129 |
| 7.2. Financiamiento..... | 129 |

| | | |
|--|---|-----|
| 7.2.1. | Estructura de financiamiento | 129 |
| 7.2.2. | Financiamiento del activo fijo..... | 130 |
| 7.2.3. | Financiamiento del capital de trabajo | 132 |
| 7.3. | Ingresos anuales..... | 132 |
| 7.3.1. | Ingresos por ventas | 132 |
| 7.3.2. | Recuperación de capital de trabajo | 132 |
| 7.3.3. | Valor de Desecho Neto del activo fijo | 133 |
| 7.4. | Costos y gastos anuales | 133 |
| 7.4.1. | Egresos desembolsables..... | 133 |
| 7.4.2. | Egresos no desembolsables..... | 138 |
| 7.4.3. | Costo de producción unitario y costo total unitario | 139 |
| CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS | | 140 |
| 8.1. | Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.. | 141 |
| 8.2. | Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros..... | 141 |
| 8.3. | Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal | 142 |
| 8.4. | Flujo de Caja Operativo..... | 142 |
| 8.5. | Flujo de Capital | 143 |
| 8.6. | Flujo de Caja Económico | 143 |
| 8.7. | Flujo del Servicio de la deuda | 143 |
| 8.8. | Flujo de Caja Financiero | 145 |
| CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA | | 146 |
| 9.1. | Cálculo de la tasa de descuento..... | 147 |
| 9.1.1. | Costo de oportunidad | 147 |
| 9.1.2. | Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) | 147 |
| 9.2. | Evaluación económica financiera..... | 148 |
| 9.2.1. | Indicadores de Rentabilidad | 148 |
| | | 148 |
| 9.2.2. | Análisis del punto de equilibrio | 150 |
| CONCLUSIONES..... | | 152 |
| RECOMENDACIONES | | 154 |
| ANEXOS | | 155 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 169 |

RESUMEN EJECUTIVO

Para el desarrollo del presente proyecto se determinó la viabilidad comercial, técnica, financiera y económica para la implementación de una planta de producción de una bebida elaborada a base de las hojas de la guanábana.

Se tratará de una empresa dedicada a la elaboración de una bebida ligera, un agua elaborada a base de las hojas de la guanábana y buscará ofrecer una buena bebida ligera y refrescante con grandes beneficios adicionales como aportes nutricionales, energéticos, de bajas calorías y que, sobretodo, sea un producto altamente salubre.

En el estudio del entorno que se presenta en el presente documento, se analizaron el macro y micro entorno. En el plan estratégico se estableció la misión y visión de la empresa, el análisis FODA cruzado.

En el estudio de mercado, se identificó una creciente demanda por las bebidas sin gas y en especial por las bebidas con grandes aportes nutricionales. A través del estudio, determinamos el mercado objetivo que es el que corresponde al segmento A y B de los distritos de Surco, San Isidro, San Borja, Miraflores y La Molina.

En el estudio legal y organizacional, se establecieron los aspectos legales a tomar en cuenta para la constitución de la empresa, la estructura organizacional y los requerimientos de cada puesto.

En el estudio técnico, se realizó un análisis a nivel Micro y Macro para determinar la ubicación estratégica de nuestra planta, incluyendo su capacidad y tamaño. Además, se realiza una descripción detallada del proceso productivo, los equipos y maquinarias a utilizar.

Finalmente, en el estudio económico y financiero se determinó el nivel de inversión, y se eligió la forma más acertada de financiamiento. Además, se calculan los costos, egresos e ingresos para elaborar los estados financieros.

Para llevar a cabo el proyecto se necesita una inversión total de S/ 419,810.00 Soles, de las cuales el 50% del total que es S/ 209,905.00 Soles será asumido por los socios de la empresa en partes iguales y el 50% restante será financiado por el Banco de Crédito del Perú por 5 años. El total de la inversión será distribuido en activos fijos, activos intangibles, capital de trabajo, inversión inicial de materiales y gastos pre operativos.

Según las proyecciones realizadas, se estima que la venta para el año 2018 ascenderá a S/ 1,152,272.00 Soles, con crecimientos anuales entre 9% y 14% aproximadamente.

El capital invertido se estaría recuperando en 3.87 años y 3.28 años económicamente y financieramente, respectivamente.

Por otro lado, cabe indicar que la empresa tendrá una política amigable con el medio ambiente. Para ello, reducirá la impresión innecesaria de documentos, los insumos maltratados serán llevados al Banco de Alimentos del Perú.

Como podemos apreciar en la información detallada, el proyecto de agua de hojas de guanábana es rentable, ya que tiene un crecimiento anual entre 9% y 14%. El proyecto brinda una Tasa Interna de Retorno Económica de 45.32%.

Luego de haber realizado la evaluación económica y financiera del proyecto, así como el análisis de sensibilidad en base a variaciones de escenarios y variables críticas, se concluye que el presente proyecto es económica y financieramente viable.

El presente proyecto ha sido desarrollado con el apoyo de profesionales, incluyendo Ingenieros Industriales y Nutricionistas.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

La razón social de la empresa es: Refrescos Saludables SAC, con nombre comercial: Refrescos Saludables.

El horizonte de evaluación para el presente proyecto es de 5 años; es decir, desde el año 2018 al año 2022.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

La empresa Refrescos Saludables SAC tiene como actividad económica la producción industrial y la comercialización de una bebida elaborada con las hojas de la guanábana, utilizando insumos de excelente calidad.

El código CIIU considerado para la empresa es 1104, la cual tiene la descripción: “Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas”.

Por otro lado, los productos de la empresa Refrescos Saludables SAC corresponden a la partida arancelaria 22.02.90.00.00, cuya descripción es “demás aguas y bebidas no alcohólicas, azucaradas, no gaseadas”.

1.3. Definición del negocio

Refrescos Saludables SAC es una empresa dedicada a la elaboración de agua de las hojas de la guanábana.

Refrescos Saludables SAC será una empresa B2C, cuyo público objetivo son hombres y mujeres de 20 a 44 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, ubicados en Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

1.4. Descripción del producto

Refrescos Saludables SAC ofrecerá un agua elaborada en base a las hojas de la guanábana, preparada con hojas de excelente calidad, ofrecerá al consumidor un sabor sumamente natural. Acorde a las características del producto que se ubica entre los bienes no duraderos, y como bienes sustitutos de jugos de frutas u otras bebidas ligeras y saborizadas.

Guanavida: Agua de Guanábana:

Elaborado a base de las hojas de la guanábana, cero azúcar. La guanábana es una fruta de sabor agridulce y actualmente es una de las frutas favoritas para elaborar diversos tipos de preparaciones gracias a las propiedades anticancerígenas que posee. Las hojas de la guanábana son ricas en proteínas, calcio, Vitaminas A y B. Son muy diuréticas y depurativas.

Cuadro 1
Composición química de la hoja de Guanábana

Lactonas

Annohexocina
Annomuricina A, B, C y E
Annomutacina
Annopentocinas A, B y C
Muricoreacina
Gigantetronemina
Murihexocina A y C
Javoricina

Isoquinolinas

Anonaine
Anoniine
Atherospermine
Coreximine

Lípidos

Acido gentísico
Acido lignocérico
Acido linoleico
Acido esteárico

Envase:

Las bebidas se entregarán en envases PET, de fácil manejo, con una tapa tipo chupón anti derrames. Las botellas serán transparentes y las tapas serán de color blanco. La presentación del producto será en envases de 500 ml.

Contenido de la etiqueta:

La etiqueta llevará impresa la siguiente información:

Marca

Logotipo

Slogan

Sabor

Peso neto

Contenido nutricional

Composición

Registro sanitario

Lote

Código de barras

RUC de la empresa

Dirección

Canal de atención al cliente

La etiqueta incluye el nombre de la marca además del slogan del producto, y logotipo.

Figura 1
Logo Guanavida



Slogan: “Más salud a tu vida”

Con el slogan “Más salud a tu vida”, se espera comunicar que la bebida elaborada a base de hojas de la guanábana ofrece un alto contenido de nutrientes y proteínas que todo organismo necesita para mantener una buena salud, cero enfermedades.

Se seleccionaron los colores verde y crema como los más representativos de la Guanábana.

1.5. Oportunidad de negocio

En el agua elaborada a base de las hojas de la guanábana se ha visualizado una oportunidad de negocio basada en el crecimiento del mercado de bebidas, principalmente por el incremento del consumo de bebidas naturales.

Por otro lado, el incremento en el interés de los consumidores hacia la salud y el bienestar está haciendo disminuir el consumo de bebidas gaseosas, sobre todo en los segmentos de ingresos medios y altos. Esto se observa también en la mayor conciencia por parte de la población para tomar bebidas saludables.

El estudio Euromonitor International 2015 indica que un 0,65% de los consumidores en el país vienen disminuyendo el consumo de bebidas gaseosas para ser reemplazados por jugos y agua embotellada.

Asimismo, en los últimos años se ha incrementado la publicidad orientada al consumo de productos naturales impulsando el incremento de bebidas frutadas, jugos y néctares, incluso por encima de las bebidas gaseosas, alcanzando un avance interanual al cierre del 2014 del 8,3% según informe de la consultora Maximize.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

La empresa Refrescos Saludables SAC aplicará una estrategia de enfoque, ya que se enfocará en los consumidores de bebidas sin gas, que buscan beneficios adicionales y diferenciados en los productos que consumen.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro entorno

A continuación, se expone el análisis detallado del macro entorno de la bebida Guanavida, el cual nos permitirá ver un mejor panorama en el cual se desarrollará la idea de negocio.

2.1.1. Del País (últimos 5 años o último año según corresponda)

Para nuestro estudio nos enfocaremos en la ciudad de Lima, capital de Perú. La ciudad de Lima es una de las ciudades más pobladas del país donde se concentra la mayor cantidad de habitantes con casi el 30% de la población peruana.

Cuadro 2
Estimaciones y Proyecciones de Población Total

| VARIABLES | Valor |
|----------------------------------|--------------|
| N° de habitantes del Perú | 31,151,643 |
| N° de habitantes de Lima | 9,834,631 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Elaboración Propia

2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Número de habitantes

Capital: Lima

Ciudades con mayor población:

Cuadro 3
Ciudades con mayor número de habitantes

| Departamento | N° habitantes |
|---------------------|----------------------|
| Lima | 8,890,792 |
| Prov. Const. Callao | 1,013,935 |
| Arequipa | 969,284 |
| La Libertad | 957,010 |
| Lambayeque | 857,405 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Elaboración Propia

Las ciudades más importantes, no sólo son importantes por el número de sus habitantes sino, también por su importancia en el turismo que genera ingresos para el país. En este sentido, Lima, El Callao, Arequipa, La Libertad y Lambayeque son los departamentos con mayor número de habitantes.

2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa

Tasa de Crecimiento de la Población

Cuadro 4
Tasa de crecimiento anual de población

| Crecimiento anual | | |
|------------------------------|-----------------|--|
| | Absoluto | Relativo Tasa (Por mil) |
| Natalidad | 578,130 | 18,6 |
| Mortandad | 175,589 | 5.6 |
| Saldo migratorio | -64,546 | -2.2 |
| Crecimiento anual | 337,995 | 10.8 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Elaboración Propia

Cuadro 5
Tasa de crecimiento poblacional de Perú

| Año | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| N° de habitantes | 29,797,694 | 30,135,875 | 30,475,144 | 30,814,175 | 31,151,643 |
| Tasa poblacional Crec. | 1.13% | 1.13% | 1.11% | 1.10% | 1.08% |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Elaboración Propia

En los últimos años se está evidenciando un bajo crecimiento demográfico en el país, ya que al caer las tasas de fecundidad, han caído fuertemente las tasas de crecimiento de la población también.

Población Económicamente Activa (%)

Indicadores Laborales – Lima

Cuadro 6
Población Económicamente Activa Ocupada

| Año | PET | PEA | | | Indicadores (%) | | |
|------|-----------|-----------|-----------|------------|-------------------|-------------------|----------------|
| | | Total | Ocupada | Desocupada | Tasa de actividad | Ratio empleo/pob. | Tasa desempleo |
| 2014 | 7,463,700 | 5,062,400 | 4,828,100 | 234,300 | 67.8 | 64.7 | 4.6 |
| 2013 | 7,322,100 | 5,078,900 | 4,846,800 | 232,100 | 69.4 | 66.2 | 4.6 |
| 2012 | 7,181,900 | 5,107,000 | 4,866,300 | 240,700 | 71.1 | 67.8 | 4.7 |
| 2011 | 7,043,500 | 4,990,300 | 4,719,500 | 270,800 | 70.8 | 67 | 5.4 |
| 2010 | 6,906,900 | 4,892,400 | 4,614,300 | 278,100 | 70.8 | 66.8 | 5.7 |

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI

Elaboración Propia

De las personas consideradas económicamente activas para laborar, las dividimos en dos grupos, la PEA ocupada, aquellas personas que están en edad de trabajar y si están trabajando, y la PEA desocupada que son las personas que aún no consiguen un trabajo a pesar de seguir buscando uno.

Ingreso per Cápita

Cuadro 7
Ingreso Nacional Bruto Per Cápita – Perú
 (Expresado en Millones de Soles)

| Año | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| PBI | 407,052 | 431,273 | 456,520 | 467,404 | 482,627 |
| Variación Ingreso per cápita | | 5.95% | 5.85% | 2.38% | 3.26% |
| | 13,660.52 | 14,310.95 | 14,980.07 | 15,168.47 | 15,492.82 |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración Propia

Como se observa, el ingreso por habitante se incrementa, debido al crecimiento de la economía del país.

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones

Balanza Comercial

Cuadro 8
Balanza Comercial de Perú
 (Expresado en Millones de Soles)

| Año | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Exportaciones | 112.31 | 118.818 | 117.289 | 116.324 | 120.447 |
| Importaciones | 108.648 | 120.08 | 124.752 | 123.228 | 125.985 |
| Balanza comercial | 3.662 | -1.262 | -7.463 | -6.904 | -5.538 |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración Propia

Como se observa, las importaciones son mayores a las exportaciones por lo que existe un déficit comercial.

2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

Producto Bruto Interno por Tipo de Gasto

Cuadro 9
Producto Bruto Interno de Perú
(Expresado en Millones de Soles)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Agropecuario | 22,658 | 23,991 | 24,362 | 24,814 | 25,518 |
| Pesca | 2,892 | 1,960 | 2,445 | 1,762 | 2,042 |
| Minería | 51,043 | 52,473 | 55,035 | 54,554 | 59,615 |
| Manufactura | 64,330 | 65,265 | 68,508 | 66,041 | 64,939 |
| Electricidad y agua | 6,994 | 7,401 | 7,811 | 8,193 | 8,701 |
| Construcción | 24,848 | 28,779 | 31,353 | 31,956 | 30,081 |
| Comercio | 44,034 | 47,218 | 49,984 | 52,193 | 54,217 |
| Servicios 1/ | 190,253 | 204,186 | 217,022 | 227,890 | 237,515 |
| PRODUCTO BRUTO INTERNO | 407,052 | 431,273 | 456,520 | 467,404 | 482,627 |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración Propia

En el cuadro anterior, se observa un crecimiento que se debe al sustento que le da el consumo interno, ya que la clase media se sigue expandiendo. Así mismo, han aumentado lo que se esperaba tanto las exportaciones como las importaciones.

Tasa De Inflación (%)

Cuadro 10
Tasa de Inflación de Perú

| Año | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Tasa de inflación | 3,4% | 3,7% | 2,8% | 3,2% | 3,5% |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración Propia

La inflación en nuestro país se ha mantenido dentro de las proyecciones estimadas por el Banco Central.

Tasa de Interés Promedio de las Empresas Bancarias en Moneda Nacional

Cuadro 11
Tasa Promedio de Interés Activa
En Moneda Nacional

| Año | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| Tasa de interés promedio en moneda nacional | 15.90% | 15.70% | 16.10% | 16.50% |

Fuente: Banco Central del Perú

Elaboración Propia

La tasa de interés activa es la tasa que cobra un banco y el cual pagan las empresas por los préstamos que adquieren. Para fines del presente proyecto se utilizará la tasa activa en moneda nacional, ya que el Sol es una moneda estable; además que al tener ingresos en Soles, es recomendable tener los gastos también en Soles.

Tipo de Cambio PromedioCuadro 12
Tipo de Cambio

| Mes/Año | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Enero | 2,693 | 2,552 | 2,810 | 3,007 | 3.439 |
| Febrero | 2,684 | 2,579 | 2,813 | 3,007 | 3.508 |
| Marzo | 2,672 | 2,595 | 2,807 | 3,007 | 3.410 |
| Abril | 2,658 | 2,598 | 2,795 | 3,007 | 3.303 |
| Mayo | 2,670 | 2,646 | 2,788 | 3,007 | 3.336 |
| Junio | 2,671 | 2,748 | 2,795 | 3,007 | 3.318 |
| Julio | 2,636 | 2,778 | 2,787 | 3,007 | 3.301 |
| Agosto | 2,617 | 2,802 | 2,815 | 3,007 | 3.335 |
| Setiembre | 2,603 | 2,780 | 2,865 | 3,007 | 3.384 |
| Octubre | 2,588 | 2,770 | 2,907 | 3,007 | 3.388 |
| Noviembre | 2,599 | 2,799 | 2,926 | 3,007 | 3.393 |
| Diciembre | 2,568 | 2,786 | 2,963 | 3,007 | 3.370 |
| Promedio anual | 2,64 | 2,70 | 2,84 | 3,007 | 3.374 |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración Propia

En la actualidad, especialistas en economía aseguran una estabilidad del precio de dólar.

Riesgo PaísCuadro 13
Riesgo País

| Año | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------|------|------|------|------|------|
| Riesgo país | 117 | 168 | 162 | 201 | 200 |

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Elaboración Propia

De acuerdo con el Banco Central de Reserva, el riesgo país del Perú se ubica en su valor más bajo desde junio del 2015 y se coloca por debajo del promedio que registra América Latina que es de 464 puntos.

2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

- **Ley N° 28015 Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa**

Esta ley norma la constitución de las pequeñas empresas, indica el número de trabajadores, beneficios ofrecidos a los trabajadores por ley, las ventas anuales, las imposiciones tributarias, entre otros aspectos.

- **Decreto Supremo N° 122-94-EF: Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta:**

Esta norma regula el pago del impuesto a la renta (Artículo 75º) nos da la pauta cuánto y cómo debemos pagar este impuesto mensualmente por la actividad económica que realicemos.

- **Ley de Sociedades Mercantiles N° 266687:**

Esta ley nos da las opciones de empresas como nos podemos constituir, según las necesidades de nuestra empresa. Según estos parámetros se ha decidido elegir la Sociedad Anónima Cerrada.

- **INDECOPI: Registro de marca y patente**

Las normas y reglamentos de INDECOPI, regulan la creación y uso de marcas en las empresas peruanas. Protege a los creadores de las mismas para que sus ideas no sean copiadas por otros ni puedan obtener beneficios de ello.

- **Decreto Legislativo N° 1062 LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS**

Esta ley establece el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano, es decir, regula que los alimentos no sean nocivos al consumo humano, con el propósito de proteger la vida y la salud de las personas, reconocer y asegurar los

derechos de los consumidores y promover la competitividad de los agentes económicos

▪ **Decreto Supremo Nº 007-98-SAREglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario**

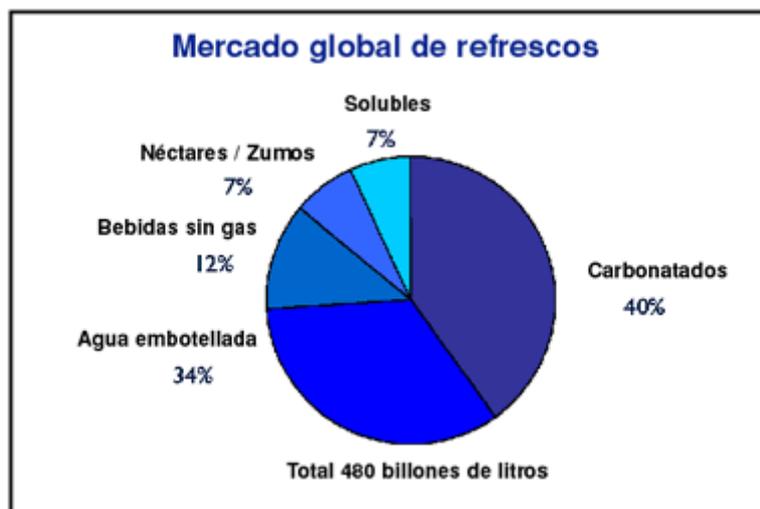
Las normas generales de higiene, así como las condiciones y requisitos sanitarios a que deberán sujetarse la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración, transporte y el expendio, así como la importación y exportación de los alimentos, aditivos de uso alimentario, destinados al consumo humano con la finalidad de facilitar su rastreabilidad y garantizar mediante un sistema integrado la inocuidad de los alimentos.

2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)

2.1.2.1 Mercado internacional

El agua embotellada elaborada a base de hojas de guanábana es un producto que nace cuando hay una gran tendencia hacia el consumo de bebidas sanas. De acuerdo con el informe titulado “Las cinco principales tendencias en bebidas no alcohólicas en Norte y Sudamérica” elaborado por Euro monitor International, Latinoamérica ha experimentado un crecimiento sostenido en las variedades de bebidas no alcohólicas, debido principalmente a que el mercado ha venido demandando bebidas más saludables.

Figura 2
Mercado global de refrescos



Fuente: Interempresas

En ese sentido, la tendencia de salud y bienestar continúa empujando el dinamismo en las bebidas no alcohólicas, especialmente en mercados emergentes de Latinoamérica. La creciente demanda de bebidas funcionales y más ingredientes naturales está impulsando el dinamismo y nuevos lanzamientos de productos a través de la región.

Cabe mencionar que en el Perú existe una gran oportunidad en el agua embotellada, ya que es una categoría muy poco desarrollada; es por ello que consideramos que el producto materia de este proyecto tendría una buena aceptación en el mercado.

Exportaciones

De acuerdo con un informe de Prochile, el consumo de aguas ha ido creciendo notoriamente en mercados emergentes de Asia, Latinoamérica y Oriente Medio.

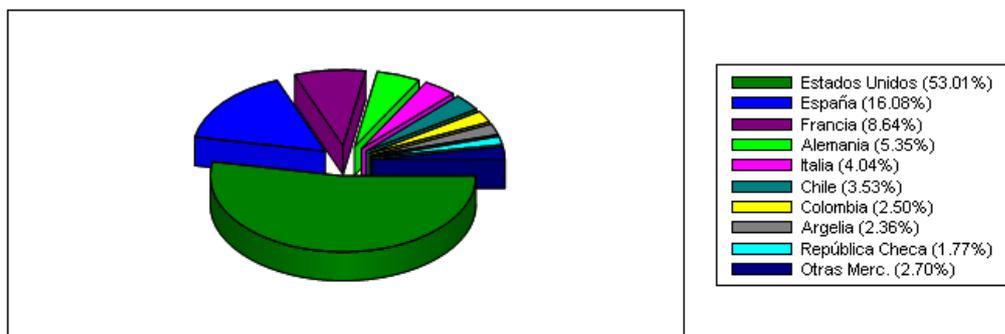
Descripción de Materia Prima

- **Guanábana**

Es un árbol verde de pequeño tamaño. Sus hojas son alternas, simples y de color verde oscuro brillante, con forma elíptica. Nutricionalmente, la fruta s

alta en carbohidratos y el fruto también contiene cantidades significativas de vitaminas. Sus hojas tienen diversos usos médicos.

Figura 3
Exportaciones de Guanábana según sus principales Mercados



FUENTE SUNAT

ELABORADO POR PROMPERU

Los principales países que importan guanábana son Estados Unidos, España, Francia, Alemania e Italia.

Cabe mencionar que la exportación de plantas medicinales alcanzó los US\$2.5 millones en el 2016, mientras que en el 2015 alcanzó los US\$2.1 millones.

2.1.2.2 Mercado del consumidor

El incremento de la población a nivel nacional medido por la tasa de crecimiento promedio anual refiere que la población presenta un crecimiento promedio proyectado al 016 de 1.08% de acuerdo con las estimaciones y proyecciones realizadas por el INEI.

Cuadro 14
Población estimada y proyectada por sexo y tasa de crecimiento, 2012-2025

| Años | Población | | | Tasa de crecimiento media de la población total (por cien) | |
|------|------------|------------|------------|--|---------|
| | Total | Hombres | Mujeres | Periodo | Periodo |
| | | | | Quinquenal | Anual |
| 2012 | 30,135,875 | 15,103,003 | 15,032,872 | 1.12 | 1.13 |
| 2013 | 30,475,144 | 15,271,062 | 15,204,082 | | 1.13 |
| 2014 | 30,814,175 | 15,438,887 | 15,375,288 | | 1.11 |
| 2015 | 31,151,643 | 15,605,814 | 15,545,829 | | 1.10 |
| 2016 | 31,488,625 | 15,772,385 | 15,716,240 | | 1.08 |
| 2017 | 31,826,018 | 15,939,059 | 15,886,959 | 1.05 | 1.07 |
| 2018 | 32,162,184 | 16,105,008 | 16,057,176 | | 1.06 |
| 2019 | 32,495,510 | 16,269,416 | 16,226,094 | | 1.04 |
| 2020 | 32,824,358 | 16,431,465 | 16,392,893 | | 1.01 |
| 2021 | 33,149,016 | 16,591,315 | 16,557,701 | | 0.99 |
| 2022 | 33,470,569 | 16,749,517 | 16,721,052 | 0.95 | 0.97 |
| 2023 | 33,788,589 | 16,905,832 | 16,882,757 | | 0.95 |
| 2024 | 34,102,668 | 17,060,003 | 17,042,665 | | 0.93 |
| 2025 | 34,412,393 | 17,211,808 | 17,200,585 | | 0.91 |

Fuente: Instituto Nacional de Administración Tributaria-SUNAT

En un estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados donde se muestra la distribución de hogares según NSE al 2015 de Lima Metropolitana, se indica que el 5.2% de los hogares pertenecen al NSE A, 20% al NSE B, 40.4% al NSE C y 25.8% y 8.7% al NSE D y E, respectivamente.

Cabe mencionar que las nuevas preferencias de los consumidores dadas por el aumento de las tasas de obesidad y los cambios en las preferencias de los consumidores hacia llevar un estilo de vida saludable y por su bienestar son los principales factores que han influenciado en el crecimiento de la demanda de aguas naturales embotelladas. En la actualidad las personas jóvenes y adultas se preocupan más por cuidar más su apariencia y estado físico, sin dejar de disfrutar sus bebidas, buscando consumir productos de alta calidad que les ofrezcan beneficios en este sentido.

Un estudio elaborado por Euro monitor revela que el éxito de las aguas embotelladas se relaciona con una búsqueda del consumidor de una propuesta percibida como más natural y sana que la de las gaseosas.

Al analizar a los consumidores de bebidas sin alcohol, se distinguen dos tipos de bebidas. Por un lado, las gaseosas, aguas minerales y saborizadas, jugos y bebidas energizantes y, por otro, los aperitivos y la cerveza sin alcohol. Al analizar demográficamente a quienes consumen el primer tipo de bebidas mencionado, se dan diferencias tanto por sexo y NSE como por edad. Las mujeres son quienes más consumen bebidas sin alcohol (un 56,2% frente al 43,8% entre los hombres), mientras que el consumo entre los NSE Alto y Medio es muy parejo (21,5% y 24,9%, respectivamente), el mayor consumo se da entre los de NSE Alto con un 53,6%, aunque los más afines con este tipo de bebidas son los de NSE Medio. En cuanto al consumo por edad, los rangos de edad que más consumen estos productos son aquellos entre 25 y 34, y los mayores de 65 años de edad.

Aunque se trate de productos con un target amplio, se observan algunas diferencias en las opiniones y actitudes de los consumidores de estas bebidas, así como también en su preferencia de los medios de publicidad.

Nuestro negocio estará enfocado en un segmento, consumidores que conforman los NSE A y B, en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina entre los 20 y 44 años de edad.

Índice Precios al consumidor

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la variación del Índice de Precios al Consumidor a nivel nacional acumuló 3.34% al cierre del 2016, explicado principalmente por el mayor precio en alimentos y bebidas. Este resultado global estuvo explicado por el incremento de precios en los grandes grupos de consumo: Alimentos y Bebidas con (3.71%), Vestido y Calzado (2.08%), Alquiler de Vivienda, Combustibles y Electricidad (3.41%). Cabe indicar asimismo que, durante el año 2016, todas las ciudades donde se calcula el Índice de Precios al Consumidor presentaron incremento de precios.

IPC en Lima Metropolitana

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la variación del Índice de Precios al Consumidor en Lima Metropolitana acumuló un

incremento de 3.23% durante el 2016, debido principalmente al alza en el rubro de alimentos y bebidas.

Cuadro 15
IPC Lima Metropolitana

**ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE
LIMA METROPOLITANA 2016**

| AÑO / MES | NÚMERO ÍNDICE BASE: 2009 = 100 | VARIACIÓN PORCENTUAL | |
|-------------|-----------------------------------|----------------------|-----------|
| | | MENSUAL | ACUMULADA |
| 2016 | | | |
| ENERO | 122,23 | 0,37 | 0,37 |
| FEBRERO | 122,44 | 0,17 | 0,55 |
| MARZO | 123,17 | 0,60 | 1,15 |
| ABRIL | 123,19 | 0,01 | 1,16 |
| MAYO | 123,45 | 0,21 | 1,37 |
| JUNIO | 123,62 | 0,14 | 1,51 |
| JULIO | 123,72 | 0,08 | 1,60 |
| AGOSTO | 124,16 | 0,36 | 1,96 |
| SETIEMBRE | 124,42 | 0,21 | 2,17 |
| OCTUBRE | 124,93 | 0,41 | 2,59 |
| NOVIEMBRE | 125,30 | 0,29 | 2,89 |
| DICIEMBRE | 125,72 | 0,33 | 3,23 |

Elaboración: INEI

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI

2.1.2.3 Mercado de proveedores

Oferta de hojas de guanábana

El origen de la guanábana suele ser Puerto Rico, República Dominicana, Cuba y la zona el Caribe en general. Sin embargo, hay quienes sitúan su origen en Colombia, país que posee un mayor número de variedades. Hoy en día se cultiva en el Caribe, México, Perú y en algunas zonas de África. Ha sido también introducida y cultivada en países tropicales y subtropicales como China, Australia y Polinesia. Actualmente, se está plantando en zonas subtropicales de países como España.

Proveedores de hojas de guanábana

Mercado Mayorista de Frutas

El Mercado mayorista de frutas es el principal centro de abastos de fruta de la capital.

Cruce de la Av. Pablo Patrón y Av. Nicolás Arriola

La Victoria-Lima

Comercial D' Mafer-Lima

Av. Manuel Oyola Nro. 345 (Entrada De Santa María Por Carretera Panamericana)

Huaura-Santa María-Lima

Gusta Fruta

Calle1, Mz. C lote 11, Urbanización Tradiciones Peruanas

Villa María del Triunfo-Lima

Proveedor de envases

TECNIPACK SAC

Calle Los Tejedores, 182-Vulcano

Ate Vitarte-Lima

Envases e interiores termo formados, servicios de empaque, envases troquelados.

2.1.2.4 Mercado competidor

En el caso del presente proyecto, se han identificado como competidor directo a la bebida Chía más que busca compartir los beneficios nutricionales a través de una bebida de composición original, generando una sensación única.

Cabe indicar, además, como se detalla más adelante que en los últimos meses han salido al mercado un número considerable de bebidas naturales que se creen benefician la salud de quienes la consumen.

Productos sustitutos

Filtrantes medicinales:

En la actualidad se estima que en el Perú se gastan 15 millones de dólares anuales en infusiones diversas. Este consumo es claramente estacional. Las mayores ventas, sobre todo en Lima, ocurren en los meses de más frío, es decir, entre mayo y octubre. Por otra parte, la demanda local, si bien prefiere adquirir estos productos por unidades, también lo hace en un buen porcentaje en cajitas de 25 unidades. Las cajas de 100 unidades son compradas casi siempre por negocios como restaurantes y las propias bodegas. Las marcas más consumidas habitualmente son Zurit, Huyro y Hornimans.

Jugos naturales y envasados:

Estas bebidas hechas a base de frutas se diferencian entre sí básicamente por el contenido de fruta en el producto final; por un lado, están los jugos concentrados en fruta y los néctares, que son más concentrado que un refresco.

De acuerdo con un informe de la consultora Maximize, la producción nacional de jugos, néctares y refrescos ascendió a 374,800 toneladas métricas al cierre del 2016, registrando un avance interanual de 8.3%.

Este mercado presenta varias categorías donde las gaseosas tienen el 30%, los lácteos (leche blanca, leche saborizada, yogurt) representa el 22% y los jugos y néctares (bebidas más ligeras) representan un 11%.

Una de las principales razones que explica el dinamismo de este mercado, ha sido el incremento del consumo de jugos envasados industrializados en concordancia con los cambios en los estilos de vida de la población; además de las agresivas campañas publicitarias, que busca promover el consumo de productos "naturales", generando una intensa competencia entre los jugos y néctares e incluso desplazando a las bebidas gaseosas.

2.1.2.5 Mercado distribuidor

Para el caso del presente proyecto, se utilizará el canal de distribución moderno que incluyen a los supermercados y autoservicios, siendo el canal que está en mayor crecimiento dentro del segmento escogido.

También hay factores a favor del canal moderno como los que se detallan a continuación:

- Los mayores márgenes que genera el canal moderno por el ahorro en uso de maquinaria; distribuidores, vendedores, logística de distribución, etc.
- No se colabora con la informalidad del sector; evitando que surjan clientes que no formalizan sus negocios con el fin de evitar impuestos, aumentando el riesgo del negocio.

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Los siguientes reglamentos tienen relación con el proyecto de negocio propuesto:

Ley de Inocuidad de los Alimentos-Decreto Legislativo No.1062

Objeto: Garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano a fin de proteger la vida y la salud de las personas, con un enfoque preventivo e integral a lo largo de toda la cadena alimentaria.

Derechos de los Consumidores (Art.4)

- Consumir alimentos inocuos
- Información para la toma de decisión
- Protección contra las prácticas fraudulentas
- Protección contra procesos productivos de alimentos adulterados, contaminados, falsificados, declarados no aptos
- Reparación por daños y perjuicios

Obligaciones de los Proveedores de Bebidas y Alimentos

- Cumplir con las normas sanitarias
- Aplicar los principios generales de higiene del Codex en la CA

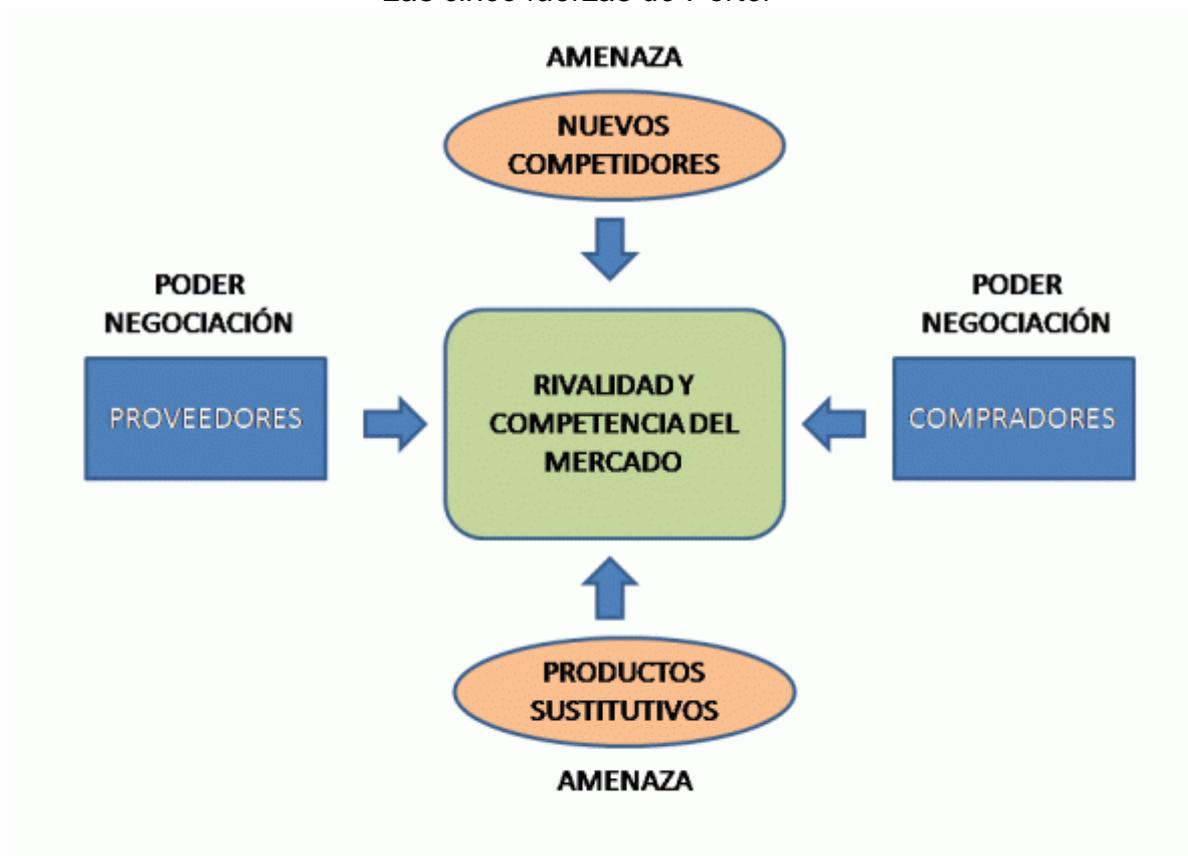
- Responsable de la inocuidad de los alimentos que ofrece al consumidor
- Brindar información sobre los productos que sea accesible a los consumidores
- Ante la presencia de peligros detectados en alimentos puestos al mercado, adoptar las medidas para reducir los riesgos y notificar a la autoridad sanitaria.

Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas
Decreto Supremo No. 007-98-SA

Reglamento que norma las condiciones, requisitos y procedimientos higiénico-sanitarios a que debe sujetarse la producción, el transporte, la fabricación, el almacenamiento, el fraccionamiento, la elaboración y el expendio de alimentos y bebidas de consumo humano, así como los relativos al registro sanitario, a la certificación sanitaria de productos alimenticios con fines de exportación y a la vigilancia sanitaria de alimentos y bebidas.

2.2. Análisis del Micro entorno

Figura 4
Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Estrategia Competitiva-Michael Porter

Se han considerado las 5 fuerzas de Porter para evaluar la industria de alimentos y bebidas.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad

En los últimos meses, el mercado de bebidas ha sido testigo del ingreso de varios tipos de bebidas innovadores que en su mayoría parecen tener buena aceptación. En este sentido existen marcas de aguas tales como Aquarius, Free Tea, Aruba, Frumas, Kero, etc. También encontramos productos mucho más semejantes al que es materia del presente trabajo que se centra más en brindar algún beneficio nutricional como aquellos que son preparados en base

a frutos rojos del bosque a semillas como la chía (Chía más) y cebada, y linaza (Naturale).

En cuanto a la publicidad que realizan los competidores actuales, cabe señalar que no se usan los medios masivos, si no el Internet y las redes sociales, además de pautas en algunos programas televisivos.

El precio de las bebidas de la competencia varía dentro de un rango que fluctúa entre los S/ 2.50 Soles y los S/ 7.50 Soles por una presentación de 455 ó 500 ml.

En nuestro país, la categoría de té bebible ha tenido una gran acogida gracias al incremento por la preocupación por conservar una buena salud. Free Tea, la más conocida, es una bebida elaborada a base de extracto de té verde o negro cuyo mensaje es “Bebida saludable e ideal para mantener esa buena figura”.

Por ello, el Nivel de Fuerza de los competidores actuales se considera **nivel alto**.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes

Los clientes encuentran los productos de la competencia en supermercados, tiendas de conveniencia, minimarkets y bodegas.

Como se viene apreciando desde hace un tiempo, los consumidores ahora buscan bebidas que sean cada vez más saludables, con menos preservantes, colorantes y azúcares.

Asimismo, se ha visto que los clientes pueden llegar a ser exigentes al momento de pedir calidad y por lo general son leales a una marca hasta que encuentran otra que les ofrezca mayores beneficios. Por ello, es importante mantener la atención de estos consumidores mediante propuestas que permitan su lealtad y confianza en nuestro producto y marca.

Por ello, se considera un **Nivel alto** de esta fuerza.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores

La empresa Refrescos Saludables SAC buscará proveedores que cumplan con determinados requisitos en cuanto a seguridad, garantía, tiempo de entrega, respuesta, etc. Tanto los insumos, como los envases serán seleccionados siguiendo parámetros de calidad establecidos por la industria.

La tendencia por el consumo del agua de las hojas de la guanábana se ha incrementado no sólo en nuestro país, sino también en países de Europa y Asia debido a los diversos estudios que confirman su poder medicinal y curativo para ciertas enfermedades como la diabetes y el cáncer; además de ser considerada la quimioterapia natural por los efectos que causa en quienes la consumen.

En el mercado de frutas de Lima, ya se pueden encontrar mayoristas ofertando hojas de la guanábana seleccionadas. Hoy existen ya varias empresas que ofertan las hojas seleccionadas de la guanábana, entre las cuales sobresalen:

- Agro Industrias AIB
- Agrindustrias Casa Blanca SAC
- Agroindustrias e Inversiones Los Sauces
- Agromarbex SAC

En cuanto a la oferta de envases plásticos o PET, en nuestro país existen diversas empresas que ofrecen este tipo de productos. Algunas de ellas son:

- SMI
- TECNIPACK S.A.C

Se considera un **Nivel de fuerza bajo**, ya que existen diversos proveedores de los insumos a utilizar.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

El agua mineral y los jugos ligeros son los productos sustitutos de la bebida Guanavida.

En toda industria y en todo mercado, siempre hay que estar alerta con los productos sustitutos, ya que estos se pueden llevar gran participación de mercado de otro producto similar. Por ello, Guanavida debe anticiparse a los movimientos de los productos sustitutos y sobre todo hacer una gran diferenciación de su producto con los demás, aparte de realizar una campaña que logre posicionar a Guanavida como la mejor bebida que existe en el mercado para refrescarse y contribuir a mantener una buena calidad de la salud.

Por ello, se considera un **Nivel de fuerza medio**, ya que existe una cantidad importante de productos sustitutos.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada

En los últimos años e incluso en los últimos meses, se ha visto mucho dinamismo en el mercado de bebidas por la entrada de numerosas bebidas, cada una con algo distintivo, bebidas que no existían antes y que tienen un mercado específico.

Tal parece que la mayor preocupación por el contenido de los productos que se consumen ha hecho que nuevos productos, más nutritivos, ingresen al mercado.

En este sentido, no sorprendería que aún sigan entrando un mayor número de bebidas nuevas al mercado, ya que con la gran cantidad y diversidad de productos que posee el Perú, es muy probable que salgan bebidas para cada preferencia y gusto de los consumidores, bebidas que no sólo refresquen, sino que también ayuden a mantener una buena salud, sin perjudicarla en absoluto.

Además, el mercado de bebidas aún tiene mucho espacio para desarrollarse en nuestro país y aún está iniciando su expansión con nuevas bebidas que era difícil de imaginar que existieran. Ahora, todo es posible.

Cabe indicar que con el fin de evitar un impacto negativo de los competidores potenciales, la empresa Refrescos Saludables SAC tiene que buscar la diferenciación de sus productos, operar con economías de escala, estar muy atentos a las acciones y reacciones de los futuros competidores.

Por lo expuesto anteriormente, se considera que los productos sustitutos tienen un **Nivel de fuerza medio**.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa

Visión:

Aportar al desarrollo de la industria nacional con la comercialización de bebidas que contribuyan e incentiven una alimentación sana y que impulse el crecimiento de la empresa para poder ser reconocidas como una de las empresas más importantes del país.

Misión:

Innovar elaborar y comercializar una bebida elaborada a base de las hojas de guanábana de excelente calidad que satisfaga la necesidad del consumidor, generando un desarrollo sostenido que permita aportar crecimiento al país, procurando el bienestar de su personal, accionistas y comunidad en la que opera.

3.2. Análisis FODA

A continuación se presenta la matriz FODA, que conecta las fortalezas y las debilidades, con las oportunidades y las amenazas.

Cuadro 16
Matriz FODA Cruzada

| MATRIZ FODA CRUZADA | FORTALEZAS (F) | | DEBILIDADES (D) | | |
|---------------------|---|--|---|---|---|
| | F1 | Adecuada información nutricional del producto. | D1 | Alto nivel de inversión para el posicionamiento de la marca | |
| | F2 | Insumos de excelente calidad y nutritivos. | D2 | Falta de marca reconocida en el mercado | |
| | F3 | Excelente comunicación horizontal. | D3 | Nula experiencia en el sector de bebidas | |
| | F4 | Insumos de bajo costo. | D4 | Poco personal | |
| OPORTUNIDADES (O) | ESTRATEGIAS (FO) | | ESTRATEGIAS (DO) | | |
| O1 | Alto uso de las redes sociales. | F4-O3 | Aprovechar economías de escala para obtener una buena participación del mercado. | D2-O4 | Posicionar a la marca como un producto saludable de origen NACIONAL. |
| O2 | Mayor tendencia al consumo de productos saludables | F2-O2 | Dar a conocer la calidad de los insumos para aprovechar la tendencia del consumo de productos saludables. | D1-O1 | Promoción de la marca a través de las redes sociales. |
| O3 | Desarrollo del mercado de aguas en el país | | | | |
| O4 | Preferencia por el consumo de productos nacionales | | | | |
| AMENAZAS (A) | ESTRATEGIAS (FA) | | ESTRATEGIAS (DA) | | |
| A1 | Gran número de productos sustitutos | F1-A4 | Brindar información nutricional real del producto para fidelizar al cliente. | D3-A2 | Realizar alianzas cestratégicas con las grandes empresas para capacitar al personal. |
| A2 | Ingreso de las grandes empresas al mercado de las aguas | F1-A1 | Llevar a cabo una campaña de difereciación de productos por ser saludable comparado con los productos sustitutos. | D4-A3 | Incrementar el personal de manea gradual para hacer frente al ingreso de las nuevas empresas. |
| A3 | Facilidad de ingreso al mercado de nuevas empresas | | | | |
| A4 | Bajo nivel de lealtad de los consumidores | | | | |

Elaboración Propia

3.3. Objetivos

Objetivos Generales

- Ser una de las empresas más reconocidas en la industria de bebidas saludables.
- Lograr la diferenciación de la bebida Guanavida en el segundo año.
- Posicionar a Guanavida como una bebida totalmente saludable y de origen nacional antes de los 3 años.

Objetivos Específicos

- a) Alcanzar un crecimiento parejo durante los cinco años de evaluación del proyecto, llegando a una facturación no menor a S/.1,200,000.00 Soles en el quinto año.
- b) Alcanzar una rentabilidad mayor al 30% entre el segundo y tercer año de vida del proyecto.
- c) Aumentar en más del 15% la producción de bebidas Guanavida en el quinto año de operaciones.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación

Los criterios de segmentación a utilizar en el presente proyecto son: Geográfico, Demográfico, Socioeconómico y Psicográfico.

▪ Geográfico:

Dividimos al mercado de acuerdo con la variable “distritos”, basándonos en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven. En este caso, seleccionamos la zona 7 de Lima que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina debido a que son los distritos con un mayor porcentaje de población del NSE A y B.

▪ Demográfico:

Asimismo, nuestro segmento de mercado ha sido seleccionado en base a la variable “edad”. Se están considerando a aquellas personas que tienen entre los 20 y 44 años de edad.

▪ Socioeconómico:

De igual manera, nuestro segmento de mercado también ha sido seleccionado teniendo en cuenta la variable “nivel socioeconómico” de los consumidores, ya que contempla a hombres y mujeres del nivel socioeconómico A y B.

Por lo tanto, el segmento de mercado seleccionado es el siguiente:

“Hombres y mujeres, sofisticados(as), entre 20 y 44 años, del NSE A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina.”

4.1.2. Marco muestral

Cuadro 17
Marco Muestral-Bebidas Guanavida

| Departamento | Población total Año 0 | Entre 25-44 años | NSE A | NSE B | Modernos | Total Año 0 | % Cuota | No. Encuestas |
|----------------|-----------------------|------------------|--------|--------|----------|------------------|-------------|---------------|
| Miraflores | 81,932 | 31.16% | 52.90% | 41.90% | 18% | 4,356 | 12% | 47 |
| San Isidro | 54,206 | 29.59% | 62.40% | 36.00% | 18% | 2,841 | 8% | 31 |
| San Borja | 111,928 | 30.24% | 43.40% | 54.60% | 18% | 5,970 | 17% | 65 |
| Surco | 344,242 | 29.63% | 35.90% | 43.60% | 18% | 14,597 | 41% | 159 |
| La Molina | 171,646 | 28.56% | 44.10% | 41.90% | 18% | 7,588 | 21% | 82 |
| Totales | | | | | | 35,351.82 | 100% | 384 |

Expresado en número de personas
Elaboración Propia

Fuente: INEI, Arellano Marketing

Para el distrito de Miraflores, el 38.23% de los hombres y mujeres tienen entre 20-44 años de edad. Para el distrito de San Isidro, el 36.34% de los hombres y mujeres tienen entre 20-44 años de edad. Para el distrito de San Borja, el 38.11% de los hombres y mujeres tienen entre 20-44 años de edad. Para el distrito de Surco, el 37.22% de los hombres y mujeres tienen entre 20-44 años de edad. Para el distrito de La Molina, el 36.75% de los hombres y mujeres tienen entre 20-44 años de edad.

Para el distrito de Miraflores, el 52.90% de la población pertenece al NSE A y el 41.90% al NSE B. Para el distrito de San Isidro, el 62.40% de la población pertenece al NSE A y el 36% al NSE B. Para el distrito de San Borja, el 43.40% de la población pertenece al NSE A y el 54.60% al NSE B. Para el distrito de Surco, el 35.90% de la población pertenece al NSE A y el 43.60% al NSE B. Para el distrito de La Molina, el 41.10% de la población pertenece al NSE A y el 41.90% al NSE B.

Para el caso de los cinco distritos, el 18% lleva un estilo de vida Moderno.

En el distrito de Miraflores se tienen que realizar 46 encuestas. En el distrito de San Isidro se tienen que realizar 30 encuestas. En el distrito de San Borja se tienen que realizar 65 encuestas. En el distrito de Surco se tienen que realizar 159 encuestas. En el distrito de La Molina se tienen que realizar 84 encuestas, obteniendo un total de 384 encuestas a aplicar.

4.1.3. Entrevistas a profundidad

Objetivo General de las entrevistas

Validar la viabilidad de la propuesta del negocio y entender los factores que se deben considerar para la implementación del mismo.

Entrevista a competidor

Datos personales del entrevistado:

- Nombre: Alberto Abad Bereche
- Empresa en la que trabaja: Backus

Comentarios:

Al entrevistar al Ingeniero Industrial Alberto Abad, fue posible confirmar que el mercado de bebidas en general en el país, es un mercado que aún falta explorar si lo comparamos con mercados como Argentina, Brasil o Chile donde existe un sinnúmero de bebidas sin gas, elaboradas con frutas.

Asimismo, comentó que el mercado de bebidas puede ser un mercado fácil como complicado y todo depende de saber cuidar al grupo de consumidores, informarse sobre lo que ellos desean y brindarles lo que buscan en el momento que lo necesitan.

Por otro lado, indicó también que empresas grandes como Pepsi están apostando cada vez más por bebidas refrescantes y que si bien es cierto, en nuestro país el consumo de gaseosas es importante, son los jóvenes y adultos quienes están tendiendo a consumir bebidas no gasificadas, refrescantes y ligeras con alto valor nutritivo.

Además, comentó que el mercado de bebidas se ha vuelto mucho más dinámico de lo que era unos años atrás y que ahora las campañas de publicidad hay que tenerlas preparadas con mucha anticipación, ser más agresivos sin necesidad de atacar las características de los productos de la

competencia o sustitutos y hay que saber guardar el contenido promocional bajo secreto total; para ello, la calidad humana de los trabajadores debe ser excelente.

4.1.4. Focus Group

El objetivo del focus group es identificar las preferencias que influyen en la aceptación de Guanavida que tienen los hombres y mujeres, entre la edad de 25 y 44 años de edad del NSE A y B, con un estilo de vida moderno y residentes en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

Resultados de Focus Group

Los principales productos competidores y sustitutos de Guanavida que conocen son Naturales, Kero, Free Tea, Sline y Chía Cool. El motivo por el que consumen bebidas sin gas es porque consideran que les da más energía.

Asimismo, para los participantes es muy importante el sabor y el valor nutricional de las bebidas que consumen, por lo que buscan generalmente bebidas elaboradas a base de frutas o semillas como la linaza y la chía, buscan también que no tengan sabor a preservante y que sean bajas en azúcar.

Por otro lado, indicaron que en caso de existir un producto como Guanavida en el mercado, sí lo comprarían siempre y cuando tenga un buen sabor que sea natural y que verdaderamente cumpla con las propiedades anti cancerígenas y nutritivas propias del producto.

Además, se evidenció que estos productos son adquiridos en bodegas, supermercados, tiendas por conveniencia, minimarkets ubicados por la zona donde viven.

Indicaron, asimismo que por lo general pagan entre S/.2.00 Soles y S/.3.50 Soles por las bebidas que consumen en la actualidad y que algunas veces compraban bebidas de S/.6.00 ó S/.7.00 Soles, indicando que estarían

dispuestos a pagar lo mismo por Guanavida, si es que el producto cumple con sus expectativas.

En cuanto a la reacción que tienen ante la guanábana como fruta, se pudo ver que es de gran agrado por la mayoría y en los últimos meses han escuchado mucho sobre los efectos positivos que puede tener tanto el consumo de la fruta como de los beneficios de consumir el agua de las hojas de la guanábana. Incluso algunos de ellos indicaron que tienen el árbol plantado en sus casas, pero que por un tema de flojera o falta de tiempo en su casa no preparaban el agua.

Para los participantes del focus group, el nombre “Aguanábana” les resultaba un poco difícil de pronunciar, mientras que otros lo relacionaban con un producto de juego por la terminación de la palabra en mención. Como lluvia de ideas surgió el nombre Guanavida, el cual les pareció transmitía a la perfección la esencia del producto.

En relación al envase de Guanavida, indicaron que les parecía práctico siempre que sea en envase PET y no de vidrio, ya que ven a los envases de vidrio más pesados para transportar. Asimismo, indicaron que el envase de por sí los atrapa y que es muy importante que los envases capturen a los consumidores.

Para finalizar, los participantes del focus group indicaron que sí recomendarían el producto si cumple con sus expectativas en cuanto a tener un sabor natural, ser bajo en azúcar.

4.1.5. Encuestas

Con la aplicación de las encuestas se busca obtener información confiable y útil para el lanzamiento de Guanavida.

Las encuestas se aplicarán 50% online y 50% “face-to-face” con el encuestado. Se utilizará Excel para la tabulación de datos.

Para las encuestas, se emplearán preguntas cerradas y abiertas junto con preguntas a escala.

Resultados de Encuestas

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos luego de la tabulación de las encuestas, se puede notar que los encuestados suelen consumir bebidas sin gas, de las cuales conocen Naturales, Free Tea, Kero y Chía Cool, entre otras. Suelen comprar las bebidas que consumen en supermercados, principalmente, así como en quioscos y bodegas, y tiendas por conveniencia. Suelen consumir entre dos y cuatro botellas de bebidas refrescantes sin gas de medio litro durante la semana. Asimismo, como resultado se obtiene que estarían dispuestos a pagar entre S/.1.50 y S/.3.50 Soles y le dan mucha importancia al aporte de nutrientes que pueda tener cualquier bebida, mostrándose dispuestos a consumir Guanavida por las propiedades del producto en sí.

En su mayoría, los encuestados se mostraron dispuestos a comprar la bebida Guanavida, indicando que les gustaría enterarse sobre el nuevo producto a través de las redes sociales y paneles publicitarios. La estación preferida para el consumo de Guanavida sería en verano, aunque durante el resto del año sería relativamente parejo, ya que no se trata sólo de una bebida para refrescarse sino para mantenerse sano, lo cual se busca tener en cualquier época del año.

Además, se confirmó que el nombre Guanavida tiene gran aceptación por parte del público objetivo, así como también el slogan: “Más salud a tu vida”

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial

Cuadro 18
Criterio de Segmentación

| CRITERIO | SEGMENTO |
|-----------|---|
| Sexo | Hombres y Mujeres |
| Edad | 25-44 años |
| NSE | A y B |
| Distritos | Miraflores, La Molina, San Isidro, Surco, San Borja |

Elaboración Propia

A continuación, mostramos los resultados obtenidos para los años 2018 – 2022.

Cuadro 19
Mercado Potencial 2017-2022

| Distrito | M. Potencial 2017 | M. Potencial 2018 | M. Potencial 2019 | M. Potencial 2020 | M. Potencial 2021 | M. Potencial 2022 |
|--------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Miraflores | 4,356 | 4,574 | 4,803 | 5,043 | 5,245 | 5,454 |
| San isidro | 2,841 | 2,983 | 3,132 | 3,289 | 3,421 | 3,557 |
| San Borja | 5,970 | 6,268 | 6,582 | 6,911 | 7,187 | 7,475 |
| Surco | 14,597 | 15,326 | 16,093 | 16,897 | 17,573 | 18,276 |
| La Molina | 7,588 | 7,967 | 8,366 | 8,784 | 9,135 | 9,501 |
| TOTAL | 35,352 | 37,119 | 38,975 | 40,924 | 42,561 | 44,264 |

Expresado en número de personas

Elaboración Propia

4.2.2. Estimación del mercado disponible

Para calcular el mercado disponible se utilizaron las preguntas siguientes preguntas de la Sección Perfil del Consumidor:

Pregunta No. 2 ¿Consume bebidas saludables? Respuesta: Si: 69.03%

Pregunta No. 1 Sección 2 (Perfil del Consumidor) ¿Las bebidas que consume son mayormente? Respuesta: Saludables: 55%

Fórmula: Mercado potencial *0.6903*0.55

Cuadro 20
Mercado Disponible 2017-2022

| Distrito | M. Disponible 2017 | M. Disponible 2018 | M. Disponible 2019 | M. Disponible 2020 | M. Disponible 2021 | M. Disponible 2022 |
|--------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Miraflores | 1,654 | 1,737 | 1,823 | 1,915 | 1,991 | 2,071 |
| San isidro | 1,079 | 1,133 | 1,189 | 1,249 | 1,299 | 1,351 |
| San Borja | 2,267 | 2,380 | 2,499 | 2,624 | 2,729 | 2,838 |
| Surco | 5,542 | 5,819 | 6,110 | 6,415 | 6,672 | 6,939 |
| La Molina | 2,881 | 3,025 | 3,176 | 3,335 | 3,468 | 3,607 |
| TOTAL | 13,422 | 14,093 | 14,798 | 15,537 | 16,159 | 16,805 |

Expresado en número de personas

Elaboración Propia

Cuadro de Resumen:

Cuadro 21
Cuadro de Resumen

| Distrito | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| M. Potencial | 35,352 | 37,119 | 38,975 | 40,924 | 42,561 | 44,264 |
| M. Disponible | 13,422 | 14,093 | 14,798 | 15,537 | 16,159 | 16,805 |

Expresado en número de personas

Elaboración Propia

4.2.3. Estimación del mercado efectivo

Se han identificado a las personas que estarían interesadas en consumir Guanavida con las siguientes preguntas de la encuesta:

No. 12 de la Perfil del Producto: ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida elaborada a base de hojas de guanábana? Respuesta: Si: 91.37%

No. 6 de la Sección Validación del Producto: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida Guanavida de 500 m.l.? Respuesta: Más de S/ 2.50: 85.22%

Fórmula: Mercado disponible * 0.9137 * 0.8522

Cuadro 22
Mercado Efectivo 2017-2022

| Distrito | M. Efectivo 2017 | M. Efectivo 2018 | M. Efectivo 2019 | M. Efectivo 2020 | M. Efectivo 2021 | M. Efectivo 2022 |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Miraflores | 1,288 | 1,352 | 1,420 | 1,491 | 1,550 | 1,612 |
| San isidro | 840 | 882 | 926 | 972 | 1,011 | 1,052 |
| San Borja | 1,765 | 1,853 | 1,946 | 2,043 | 2,125 | 2,210 |
| Surco | 4,315 | 4,531 | 4,757 | 4,995 | 5,195 | 5,403 |
| La Molina | 2,243 | 2,355 | 2,473 | 2,597 | 2,701 | 2,809 |
| TOTAL | 10,451 | 10,974 | 11,522 | 12,098 | 12,582 | 13,086 |

Expresado en número de personas

Elaboración Propia

Cuadro de Resumen:

Cuadro 23
Cuadro de Resumen

| Distrito | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| M. Potencial | 35,352 | 37,119 | 38,975 | 40,924 | 42,561 | 44,264 |
| M. Disponible | 13,422 | 14,093 | 14,798 | 15,537 | 16,159 | 16,805 |
| M. Efectivo | 10,451 | 10,974 | 11,522 | 12,098 | 12,582 | 13,086 |

Expresado en número de personas

Elaboración Propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo

Al analizar el desempeño del mercado de bebidas saludables embotelladas, se observa que crece 8,3% en promedio. Por ello, Guanavida considerará 7% como porcentaje base para sus bebidas.

Cuadro 24
Mercado Objetivo 2017-2022

| Distrito | M. Objetivo 2017 | M. Objetivo 2018 | M. Objetivo 2019 | M. Objetivo 2020 | M. Objetivo 2021 | M. Objetivo 2022 |
|--------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Miraflores | 964 | 1,013 | 1,063 | 1,116 | 1,161 | 1,208 |
| San isidro | 629 | 660 | 694 | 728 | 757 | 788 |
| San Borja | 1,322 | 1,388 | 1,457 | 1,530 | 1,591 | 1,655 |
| Surco | 3,232 | 3,393 | 3,563 | 3,741 | 3,891 | 4,046 |
| La Molina | 1,680 | 1,764 | 1,852 | 1,945 | 2,022 | 2,103 |
| TOTAL | 7,827 | 8,218 | 8,629 | 9,060 | 9,423 | 9,800 |

Expresado en número de personas

Elaboración Propia

4.2.5. Frecuencia de compra

Para validar nuestra frecuencia de compra, hemos calculado la frecuencia de compra del cliente, obteniendo los siguientes resultados:

Frecuencia de compra de perfil del cliente para bebidas Guanavida:

Para realizar este cálculo utilizamos dos preguntas de la encuesta:

- ✓ ¿Con qué frecuencia consume bebidas saludables?
- ✓ ¿Cuántas botellas de bebidas saludables consume a la semana?

Cuadro 25
Frecuencia de Compra. Perfil del Cliente

Frecuencia de compra de perfil del cliente para bebidas Guanavida:

| | Cantidad | Porcentaje | Al año | Frecuencia |
|----------------------------|----------|------------|--------|--------------------------------|
| 2 veces a la semana | 172 | 44.79% | 104 | 46.58 |
| Diaria | 29 | 7.55% | 365 | 27.57 |
| Más de 2 veces a la semana | 142 | 36.98% | 156 | 57.69 |
| Semanal | 41 | 10.68% | 52 | 5.55 |
| | 384 | 100.0% | | 137.39 veces de compras al año |

| | Cantidad | Porcentaje | Promedio | Frecuencia |
|-------------|----------|------------|----------|--|
| Entre 2 y 4 | 186 | 48.44% | 3 | 1.45 |
| Entre 5 y 7 | 136 | 35.42% | 6 | 2.13 |
| Más de 7 | 3 | 0.78% | 7 | 0.05 |
| Una | 59 | 15.36% | 1 | 0.15 |
| | 384 | 100.0% | | 3.79 botellas de agua saborizadas en cada compra |

Frecuencia de compra PC de bebidas saborizadas **520** botellas de bebidas saborizadas por año

FÓRMULA: $1137.39 \times 3,79 = 520.21$

Frecuencia de compra de validación de producto para bebidas Guanavida:

Para realizar este cálculo, utilizamos la siguiente pregunta de la encuesta:

- ¿Cuántas botellas de Guanavida compraría a la semana?

Cuadro 26
Frecuencia de Compra-Validación de Producto

| | Cantidad | Porcentaje | Al año | Frecuencia |
|----------------------------|----------|------------|--------|--------------------------------|
| 2 veces a la semana | 172 | 44.79% | 104 | 46.58 |
| Diaria | 29 | 7.55% | 365 | 27.57 |
| Más de 2 veces a la semana | 142 | 36.98% | 156 | 57.69 |
| Semanal | 41 | 10.68% | 52 | 5.55 |
| | 384 | | | 137.39 veces de compras al año |

| | Cantidad | Porcentaje | Promedio | Frecuencia |
|-------------|----------|------------|----------|--|
| Entre 2 y 4 | 182 | 47.40% | 3 | 1.42 |
| Entre 5 y 7 | 133 | 34.64% | 6 | 2.08 |
| Más de 7 | 2 | 0.52% | 7 | 0.04 |
| Una | 67 | 17.45% | 1 | 0.17 |
| | 384 | | | 3.71 botellas de agua saborizadas en cada compra |

Frecuencia de compra VP de bebidas saborizadas **510** botellas de bebidas saborizadas por año

FÓRMULA: $137.39 \times 3,71 = 509.83$

| | |
|-------------------|-----|
| Se castiga al 50% | 255 |
|-------------------|-----|

Cabe mencionar que hemos considerado el 50% del resultado de frecuencia de compra para las bebidas Guanavida.

- ✓ 153 botellas de agua Guanavida por año (510 * 50%)

255 ES EL DATO QUE SE UTILIZA PARA EL CÁLCULO DE LA DEMANDA

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda

Para hallar la demanda anual multiplicamos el mercado objetivo por la frecuencia de compra de la validación del producto.

Cuadro 27
Demanda Anual 2018-2022

| AÑOS | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| M. Objetivo | 1,808 | 1,899 | 1,993 | 2,073 | 2,156 |
| Demanda Total Anual | 460,909 | 483,971 | 508,168 | 528,493 | 549,631 |

Expresado en número de botellas de agua de hojas de guanábana

Elaboración Propia

En base al marco muestral, identificamos las unidades de botellas de Guanavida a vender por cada zona:

Cuadro 28
Demanda Anual por Distrito 2018-2022

| Distrito | % Cuota | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Miraflores | 12% | 56,796 | 59,638 | 62,620 | 65,124 | 67,729 |
| San isidro | 8% | 37,043 | 38,896 | 40,841 | 42,474 | 44,173 |
| San Borja | 17% | 77,834 | 81,729 | 85,815 | 89,247 | 92,817 |
| Surco | 41% | 190,307 | 199,830 | 209,820 | 218,213 | 226,941 |
| La Molina | 21% | 98,928 | 103,878 | 109,072 | 113,434 | 117,972 |
| TOTAL | 100% | 460,909 | 483,971 | 508,168 | 528,493 | 549,631 |

Expresado en número de botellas de agua de hojas de guanábana

Elaboración Propia

4.2.7. Estacionalidad

Para calcular la estacionalidad de nuestros productos, hemos tomado en cuenta la pregunta: ¿En qué temporada del año consumiría Guanavida?

Cuadro 29
Consumo por estación

| Estación | Cantidad | % |
|--------------|------------|-------------|
| Verano | 290 | 34% |
| Primavera | 230 | 27% |
| Otoño | 195 | 23% |
| Invierno | 130 | 15% |
| Total | 845 | 100% |

Elaboración Propia

Luego, hemos ajustado la estacionalidad del año 1 por inicio de operaciones. Asimismo, hemos aplicado los resultados de la encuesta como estacionalidad del año 2 en adelante.

Cuadro 30
Estacionalidad 2018-2022

| | Verano | Primavera | Otoño | Invierno |
|-------|--------|-----------|-------|----------|
| Año 1 | 40% | 25% | 15% | 20% |
| Año 2 | 34% | 27% | 23% | 15% |
| Año 3 | 34% | 27% | 23% | 15% |
| Año 4 | 34% | 27% | 23% | 15% |
| Año 5 | 34% | 27% | 23% | 15% |

Elaboración Propia

Seguidamente, hemos distribuido la estacionalidad y hemos calculado las ventas por mes.

Cuadro 31
Estacionalidad Mensual 2018 y 2019

| 2018 | | |
|--------------|-------------|----------------|
| Meses | % Ventas | Ventas unds |
| Enero | 9% | 41,482 |
| Febrero | 10% | 46,091 |
| Marzo | 10% | 46,091 |
| Abril | 9% | 41,482 |
| Mayo | 9% | 41,482 |
| Junio | 8% | 36,873 |
| Julio | 8% | 36,873 |
| Agosto | 7% | 32,264 |
| Setiembre | 7% | 32,264 |
| Octubre | 7% | 32,264 |
| Noviembre | 8% | 36,873 |
| Diciembre | 8% | 36,873 |
| TOTAL | 100% | 460,909 |

Expresado en número de botellas de agua de hojas de guanábana

| 2019 | | |
|--------------|-------------|----------------|
| Meses | % Ventas | Ventas unds |
| Enero | 9% | 43,557 |
| Febrero | 10% | 48,397 |
| Marzo | 10% | 48,397 |
| Abril | 9% | 43,557 |
| Mayo | 9% | 43,557 |
| Junio | 8% | 38,718 |
| Julio | 8% | 38,718 |
| Agosto | 7% | 33,878 |
| Setiembre | 7% | 33,878 |
| Octubre | 7% | 33,878 |
| Noviembre | 8% | 38,718 |
| Diciembre | 8% | 38,718 |
| TOTAL | 100% | 483,971 |

Expresado en número de botellas de agua de hojas de guanábana

Cuadro 32
Estacionalidad Mensual 2020 y 2021

| 2020 | | |
|--------------|-------------|----------------|
| Meses | % Ventas | Ventas unds |
| Enero | 9% | 45,735 |
| Febrero | 10% | 50,817 |
| Marzo | 10% | 50,817 |
| Abril | 9% | 45,735 |
| Mayo | 9% | 45,735 |
| Junio | 8% | 40,653 |
| Julio | 8% | 40,653 |
| Agosto | 7% | 35,572 |
| Setiembre | 7% | 35,572 |
| Octubre | 7% | 35,572 |
| Noviembre | 8% | 40,653 |
| Diciembre | 8% | 40,653 |
| TOTAL | 100% | 508,168 |

Expresado en número de botellas de agua de hojas de guanábana

| 2021 | | |
|--------------|-------------|----------------|
| Meses | % Ventas | Ventas unds |
| Enero | 9% | 47,564 |
| Febrero | 10% | 52,849 |
| Marzo | 10% | 52,849 |
| Abril | 9% | 47,564 |
| Mayo | 9% | 47,564 |
| Junio | 8% | 42,279 |
| Julio | 8% | 42,279 |
| Agosto | 7% | 36,995 |
| Setiembre | 7% | 36,995 |
| Octubre | 7% | 36,995 |
| Noviembre | 8% | 42,279 |
| Diciembre | 8% | 42,279 |
| TOTAL | 100% | 528,493 |

Expresado en número de botellas de agua de hojas de guanábana

Cuadro 33
Estacionalidad Mensual 2022

| 2022 | | |
|--------------|-------------|----------------|
| Meses | % Ventas | Ventas unds |
| Enero | 9% | 49,467 |
| Febrero | 10% | 54,963 |
| Marzo | 10% | 54,963 |
| Abril | 9% | 49,467 |
| Mayo | 9% | 49,467 |
| Junio | 8% | 43,970 |
| Julio | 8% | 43,970 |
| Agosto | 7% | 38,474 |
| Setiembre | 7% | 38,474 |
| Octubre | 7% | 38,474 |
| Noviembre | 8% | 43,970 |
| Diciembre | 8% | 43,970 |
| TOTAL | 100% | 549,631 |

Expresado en número de botellas de agua
de hojas de guanábana

A continuación, se muestran los datos consolidados:

Cuadro 34
Cuadro de Resumen-Estacionalidad

| Meses | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Enero | 41,482 | 43,557 | 45,735 | 47,564 | 49,467 |
| Febrero | 46,091 | 48,397 | 50,817 | 52,849 | 54,963 |
| Marzo | 46,091 | 48,397 | 50,817 | 52,849 | 54,963 |
| Abril | 41,482 | 43,557 | 45,735 | 47,564 | 49,467 |
| Mayo | 41,482 | 43,557 | 45,735 | 47,564 | 49,467 |
| Junio | 36,873 | 38,718 | 40,653 | 42,279 | 43,970 |
| Julio | 36,873 | 38,718 | 40,653 | 42,279 | 43,970 |
| Agosto | 32,264 | 33,878 | 35,572 | 36,995 | 38,474 |
| Setiembre | 32,264 | 33,878 | 35,572 | 36,995 | 38,474 |
| Octubre | 32,264 | 33,878 | 35,572 | 36,995 | 38,474 |
| Noviembre | 36,873 | 38,718 | 40,653 | 42,279 | 43,970 |
| Diciembre | 36,873 | 38,718 | 40,653 | 42,279 | 43,970 |
| TOTAL | 460,909 | 483,971 | 508,168 | 528,493 | 549,631 |

Expresado en número de botellas de hojas de agua de guanábana

Elaboración Propia

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

El valor de venta y precio sugerido al consumidor son:

Cuadro 35
Precios 2018-2022

| Presentación | 2018 | | | 2019 | | | 2020 | | | 2021 | | | 2022 | | |
|--------------------|-------------|----------|----------------------|-------------|----------|----------------------|-------------|----------|----------------------|-------------|----------|----------------------|-------------|----------|----------------------|
| | Valor Venta | IGV | Precio al consumidor | Valor Venta | IGV | Precio al consumidor | Valor Venta | IGV | Precio al consumidor | Valor Venta | IGV | Precio al consumidor | Valor Venta | IGV | Precio al consumidor |
| Guanavida x 500 ml | S/. 2.12 | S/. 0.38 | S/. 2.50 | S/. 3.05 | S/. 0.55 | S/. 3.60 | S/. 3.22 | S/. 0.58 | S/. 3.80 | S/. 3.56 | S/. 0.64 | S/. 4.20 | S/. 3.81 | S/. 0.69 | S/. 4.50 |

Expresado en Soles (S/)

Elaboración Propia

A continuación se muestra el programa de ventas para los 5 años de evaluación del proyecto, expresado en unidades:

Cuadro 36
Ventas en Unidades

| Ventas por presentación UNDS | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Guanavida x 500 ml | 460,909 | 483,971 | 508,168 | 528,493 | 549,631 |
| TOTAL | 460,909 | 483,971 | 508,168 | 528,493 | 549,631 |

Expresado en número de botellas de agua de hojas de guanábana

Elaboración Propia

A continuación se muestra el programa de ventas para los 5 años de evaluación del proyecto, expresado en Soles:

Cuadro 37
Ventas en Soles

| Ventas por presentación Soles | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Guanavida x 500 ml | S/. 976,501.68 | S/. 1,476,521.86 | S/. 1,636,472.24 | S/. 1,881,076.33 | S/. 2,096,050.65 |
| TOTAL | S/. 976,501.68 | S/. 1,476,521.86 | S/. 1,636,472.24 | S/. 1,881,076.33 | S/. 2,096,050.65 |
| IGV | S/. 175,770.30 | S/. 265,773.94 | S/. 294,565.00 | S/. 338,593.74 | S/. 377,289.12 |
| TOTAL VENTA | S/. 1,152,271.98 | S/. 1,742,295.80 | S/. 1,931,037.24 | S/. 2,219,670.07 | S/. 2,473,339.77 |

Expresado en Soles (S/)

Elaboración Propia

1.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados y las opiniones de profesionales de ingenieros industriales y nutricionistas, es posible definir con mayor exactitud las características de la bebida Guanavida. Estas características son:

Logo y nombre del producto

De la información obtenida de los resultados de las encuestas y opiniones de los focus group, se observó que el nombre “Aguanábana” resulta difícil de pronunciar para la mayoría y lo relacionan más con productos lúdicos. El logo tuvo buena aceptación por ser atractivo.

Envase

El envase propuesto tuvo buena acogida en cuanto a diseño y forma, pero se observó que la mayoría desea un envase PET y no de vidrio por ser más liviano y práctico para llevar. Por ello, la bebida Guanavida se ofrecerá en envase PET DE 500 ml.

Etiqueta

La etiqueta será plástica y adherible al envase, con una altura de 15 cm.

4.3.2. Precio

Para la fijación del precio se han evaluado los precios de los siguientes productos existentes en el mercado:

- Free Tea

Bebida no alcohólica elaborada a base de té verde y limón, y brinda beneficios antioxidantes y de control de peso.

Presentación de 475 ml.

Precio unitario: S/2.00

- Sline

Agua sin la adición de azúcar cuyo fin es el no aportar calorías.

Presentación de 500 ml.

Precio unitario: S/ 1.80

- Chía cool

Bebida natural que prolonga la hidratación del cuerpo con las dosis exactas diarias de chía.

Presentación de 330 ml.

Precio unitario: S/ 6.80

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas aplicadas, se sabe que el 33,8% de encuestados estarían dispuestos a pagar entre S/ 2.50 y S/ 3.50 Soles, el 33,2% estaría dispuesto a pagar entre S/ 1.50 y S/ 2.50 y el 19.90% estaría dispuesto a pagar más de S/.3.50 Al promediar los dos primeros resultados, obtenemos un precio promedio de S/ 2.50 Soles.

Al analizar los productos de la competencia, se puede observar que los mismos están a la par de los resultados o incluso más elevados como el caso de Chía Cool que estimamos se debe a un mayor costo y cantidad de los insumos.

Por otro lado, como resultado de la encuesta se obtiene que el 38,50% de los encuestados valora mucho el aporte nutricional de los productos que consumen, mientras que el 31% de los encuestados mostró poco interés en el precio como atributo del producto.

Cuadro 38
Fijación de Precio

| PV | |
|---|-------------------|
| Producto | Consumidor |
| Free Tea | S/. 1.50 |
| Sline | S/. 1.80 |
| Guanavida | S/. 2.50 |
| Valor de Venta | S/. 2.12 |
| Margen de Contribución Guanavida | |
| Comerciante | %MC |
| Mayorista | 18% |
| Detallista | 25% |

Elaboración: Propia

Cuadro 39
Rango de precios

| Precio | Porcentaje | Cantidad |
|------------------------|-------------------|-----------------|
| Menos de S/1.50 | 13% | 50 |
| Entre S/1.50 y S/.2.50 | 34% | 130 |
| Entre S/2.50-S/3.50 | 33% | 128 |
| Más de S/3.50 | 20% | 76 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Elaboración: Propia

4.3.3. Plaza

La empresa Refrescos Saludables SAC ofrecerá su productos Guanavida por medio del canal moderno para los mismos se encuentren disponibles en bodegas, quioscos y supermercados. Así, los productos Guanavida estarán disponibles en aquellos puntos de venta donde nuestro público objetivo suele hacer sus compras, teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercados. La selección de la plaza de las bebidas Guanavida se enfocará en los segmentos A y B de La Molina, San Borja, Surco, San Isidro y Miraflores.

Tomando en consideración el resultado de la pregunta: ¿Dónde le gustaría adquirir las bebidas Guanavida? de las encuestas aplicadas, se obtiene que al 63% de los encuestados le gustaría encontrar la bebida en supermercados, al

19% en quioscos y bodegas, al 13% en tiendas por conveniencia, al 5% en mercados.

Cuadro 40
Puntos de venta

| Lugares | Porcentaje | Cantidad |
|------------------------|-------------|------------|
| Tiendas por convenienc | 13% | 51 |
| Bodegas/Quioscos | 19% | 73 |
| Mercados | 5% | 18 |
| Supermercados | 63% | 242 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Elaboración Propia

Cabe indicar que el porcentaje de ventas de Guanavida por cada canal se estima sea 60% a través de supermercados, 25% a través de quioscos y bodegas y 15% a través de las tiendas por conveniencia.

En cuanto a las políticas de pago por canal, cabe indicar que la misma contemplará el pago a crédito a 30-45 días, con factura.

Los Supermercados que se utilizan como canal son Vivanda (tiendas ubicadas en Pezet, Monterrico, La Molina), Wong (tiendas ubicadas en: Bajada Balta, Benavides, Dos de Mayo), Metro (tiendas ubicadas en Schell y La Molina), Tottus (tiendas ubicadas en Begonias y Jockey Plaza).

Las tiendas por conveniencia que se utilizan como canal son Primax (tiendas ubicadas en Armendariz y San Luis), Viva (tiendas ubicadas en: San Borja y Jorge Chávez).

Cabe indicar que los quioscos y bodegas que contarán con las bebidas Guanavida estarán localizados en la Zona 7 de Lima y un excelente punto de venta serían los minimarkets Tambo, cuando lleguen con más fuerza a la zona donde se encuentra nuestro público objetivo.

4.3.4. Promoción

Se buscará que la promoción de la bebida Guanavida sea eficaz para poder realizar la diferenciación de la bebida y un buen posicionamiento.

Tomando en consideración el resultado de las encuestas respecto al tema de la promoción de bebidas Guanavida, es importante mencionar que como resultado de la pregunta: ¿A través de qué medios le gustaría enterarse sobre la bebida Guanavida?, se obtuvo que el 49% de los encuestados preferiría enterarse del producto mediante las redes sociales, el 12% mediante revistas, el 31% mediante paneles publicitarios y sólo el 7% mediante radio.

Cuadro 41
Medios de comunicación

| Medios | Porcentaje | Cantidad |
|-----------------------|-------------|------------|
| Revistas | 12% | 46 |
| Paneles publicitarios | 31% | 120 |
| Redes sociales | 49% | 190 |
| Radio | 7% | 28 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Elaboración Propia

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento

La primera etapa de la promoción de la bebida Guanavida será la campaña de lanzamiento que durará cuatro meses (un mes de intriga en Diciembre y 3 meses de lanzamiento en Enero, Febrero y Marzo) y tendrá como finalidad informar sobre el lanzamiento al mercado del producto, proyectar una imagen fresca y confiable de la empresa, introducir el concepto de la bebida Guanavida como un producto rico en sabor con alto valor nutritivo.

Campaña de intriga

La campaña de intriga de la bebida Guanavida buscará generar expectativa en el público objetivo mediante avisos publicitarios colocados en vallas publicitarias ubicadas en la Zona 7 de Lima y de la Panamericana Sur.

Figura 5
Campaña de Intriga



Campaña de Lanzamiento

La campaña de lanzamiento de la bebida Guanavida se realizará a través de las redes sociales (Facebook y Twitter), y paneles publicitarios, decisión que va acorde con los resultados obtenidos en las encuestas.

Herramientas a utilizar en la campaña de lanzamiento:

- *Lanzamiento de página Web*
Dominio: www.guanavida.net
Proveedor: Agencia Publicitaria Plain
- *Lanzamiento de Redes Sociales*
Se crearán perfiles de Facebook y Twitter.

La pauta en Facebook incluirá el Page Like Ad, Page Post Link Ad, Page Post Photo Ad y Right Ad, mientras que la pauta en Twitter incluirá el sorteo de retweets y el sorteo de followers. Por otro lado, la pauta en Google incluirá Google Display.

- **Pauta en Revistas**
 - *Caretas*: Se tiene previsto insertar publicidad en la Revista Caretas de una página entera. La revista tiene un tiraje de 6,000 ejemplares mensuales y una lectoría estimada de 25,000 personas, se vende S/15.00 Soles y se publica cada semana.

- **Trade Marketing**

Como parte del trade marketing se enviarán a hacer artículos de merchandising como jaladores, colgantes y módulos portátiles. El proveedor será Une3.

Cabe indicar que los módulos portátiles se utilizarán para las degustaciones a realizar en puntos clave donde haya gran concurrencia de nuestro público objetivo.

Cuadro 42
Frecuencia de compra

| | Cantidad | Porcentaje | Promedio | Frecuencia |
|--------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|
| Entre 2 y 4 | 182 | 47.40% | 3 | 1.42 |
| Entre 5 y 7 | 133 | 34.64% | 6 | 2.08 |
| Más de 7 | 2 | 0.52% | 7 | 0.04 |
| Una | 67 | 17.45% | 1 | 0.17 |
| | 384 | | | 3.71 |

Elaboración Propia

Total de unidades de botellas Guanavida: 460,909 unidades

Total de pronóstico de ventas: S/ 1,152,271.98 Soles

Tomando en cuenta el pronóstico de las ventas para el año 2018, durante el primer año se destinará el 2% de botellas de nuestro producto para el sampling que equivale a 9,218 botellas de 500 ml.

- Outdoors

Como parte de la herramienta Outdoors, se alquilará el espacio de una torre unipolar en San Bartolo y otra en Asia. Asimismo, se alquilará el espacio de 5 vallas (1 de cada distrito de la Zona 7 de Lima)

Figura 6
Aviso Publicitario-Outdoors

GUANAVIDA, ¡dale vida a tu salud!



4.3.4.2. Promoción para todos los años

La promoción para los siguientes años tendrá como objetivo lograr aún un mayor posicionamiento buscará generar una mayor preferencia de nuestro público objetivo por los productos saludables que aporten beneficios nutricionales a su salud.

Las campañas que se llevarán a cabo serán a través de contenidos en su mayoría, pero también se realizarán campañas presenciales.

Actividades de Promoción

Dentro de las actividades de promoción, utilizaremos el Internet para la viralización en redes sociales y brindar consejos para mantenerse saludable; se llevarán a cabo actividades presenciales en eventos deportivos tales como las principales maratones de Lima. Por otro lado, se realizarán degustaciones presenciales de Guanavida en los principales supermercados en donde se podrá encontrar la bebida; además, buscaremos formar una alianza con el

programa de nutrición de Pacífico para que nuestro producto pueda ser recomendado por su staff de nutricionistas que realizan visita a domicilio.

Cuadro 43
Plan de Inversión Año 0 y Año 1

PLAN DE INVERSIÓN DICIEMBRE 2017 Y 2018

CAMPAÑA DE INTRIGA / LANZAMIENTO

Precios sin incluir IGV

| | AÑO 0 | | AÑO 1 | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| | DICIEMBRE | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SETIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | |
| WEB | | | | | | | | | | | | | | |
| HOSTING | S/. 544.50 | | | | | | | | | | | | S/. 544.50 | |
| DOMINIO | S/. 29.67 | | | | | | | | | | | | S/. 29.67 | |
| DISEÑO Y PROGRAMACION | S/. 3,500.00 | | | | | | | | | | | | | |
| PAUTA EN GOOGLE | | | | | | | | | | | | | | |
| GOOGLE DISPLAY | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | S/. 2,000.00 | |
| PAUTA FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | | |
| PAGE LIKE AD | | S/. 420.75 | |
| PAGE POST LINK AD | | S/. 277.20 | |
| PAGE POST PHOTO AD | | S/. 277.20 | |
| RIGHT AD | | S/. 594.00 | |
| TRADE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | |
| JALADORES DE PVC (1,000) | | S/. 800.00 | | | | S/. 800.00 | | | | S/. 800.00 | | | | |
| COLGANTES (1,000) | | S/. 600.00 | | | | S/. 600.00 | | | | S/. 600.00 | | | | |
| MÓDULOS PORTÁTILES (RETAIL) | | S/. 750.00 | | | | | | S/. 750.00 | | | | | S/. 750.00 | |
| TOTAL | S/. 6,074.17 | S/. 5,719.15 | S/. 3,569.15 | S/. 3,569.15 | S/. 3,569.15 | S/. 4,969.15 | S/. 3,569.15 | S/. 4,319.15 | S/. 3,569.15 | S/. 4,969.15 | S/. 3,569.15 | S/. 3,569.15 | S/. 4,893.32 | |
| TOTAL INVERSIÓN ANUAL | S/. 55,928.13 | | | | | | | | | | | | | |
| % DE VENTAS | 5.73% | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración Propia

Cuadro 44
Plan de Inversión Año 2

PLAN DE INVERSIÓN 2019
Precios sin incluir IGV

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

| | AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-------|-----------|---------|-----------|-------|----------|-------|----------|------|----------|-------|----------|-------|----------|--------|----------|-----------|----------|---------|----------|-----------|----------|-----------|----------|-----|----------|
| | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | JULIO | | AGOSTO | | SETIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | | | |
| WEB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HOSTING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S/. | 544.50 | | | |
| DOMINIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S/. | 29.67 | | | |
| PAUTA EN GOOGLE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GOOGLE DISPLAY | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 | S/. | 1,400.00 |
| PAUTA FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PAGE LIKE AD | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 |
| PAGE POST LINK AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 |
| PAGE POST PHOTO AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 |
| RIGHT AD | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 |
| TRADE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JALADORES DE PVC (1,000) | S/. | 800.00 | | | | | | | | | | | S/. | 800.00 | | | | | | | | | | | S/. | 800.00 |
| COLGANTES (1,000) | S/. | 600.00 | | | | | | | | | | | S/. | 600.00 | | | | | | | | | | | S/. | 600.00 |
| MÓDULOS PORTÁTILES (RETA) | S/. | 750.00 | | | | | | | | | | | S/. | 750.00 | | | | | | | | | | | | |
| OUTDOORS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/SUR CHICO | S/. | 9,500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/ASIA | | | S/. | 10,200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | S/. | 14,619.15 | S/. | 13,169.15 | S/. | 2,969.15 | S/. | 2,969.15 | S/. | 4,369.15 | S/. | 2,969.15 | S/. | 3,719.15 | S/. | 2,969.15 | S/. | 4,369.15 | S/. | 2,969.15 | S/. | 2,969.15 | S/. | 2,969.15 | S/. | 3,543.32 |
| TOTAL INVERSIÓN ANUAL | S/. | 61,603.97 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % DE VENTAS | | | 4.17% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración Propia

Cuadro 45
Plan de Inversión Año 3

PLAN DE INVERSIÓN 2020

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

Precios sin incluir IGV

| | AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--------------|------------------|------------|------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | JULIO | | AGOSTO | | SETIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | | | |
| WEB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HOSTING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S/. | 544.50 | |
| DOMINIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S/. | 29.67 | |
| PAUTA EN GOOGLE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GOOGLE DISPLAY | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 |
| PAUTA FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PAGE LIKE AD | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 |
| PAGE POST LINK AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 |
| PAGE POST PHOTO AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 |
| RIGHT AD | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 |
| TRADE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JALADORES DE PVC (1,000) | S/. | 800.00 | | | | | | | S/. | 800.00 | | | | | | | | | S/. | 800.00 | | | | | | |
| COLGANTES (1,000) | S/. | 600.00 | | | | | | | | | | | | S/. | 600.00 | | | | | | | | | | | |
| MÓDULOS PORTÁTILES (RETA) | S/. | 750.00 | | | | | | | | | | | | S/. | 750.00 | | | | | | | | | S/. | 750.00 | |
| OUTDOORS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/SUR CHICO | S/. | 9,500.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/ASIA | | | S/. | 10,200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | S/. | 15,219.15 | S/. | 13,769.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 4,369.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 4,919.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 4,369.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 4,893.32 |
| TOTAL INVERSIÓN ANUAL | S/. | 68,953.97 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % DE VENTAS | 4.21% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración Propia

Cuadro 46
Plan de Inversión Año 4

| | AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|------------------|------------|------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SETIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | | | | | | | | | | |
| WEB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HOSTING | | | | | | | | | | | | S/. | 544.50 | | | | | | | | | |
| DOMINIO | | | | | | | | | | | | S/. | 29.67 | | | | | | | | | |
| PAUTA EN GOOGLE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GOOGLE DISPLAY | S/. | 1,350.00 | S/. | 1,350.00 | S/. | 1,350.00 | S/. | 1,350.00 | S/. | 1,350.00 | S/. | 1,350.00 | S/. | 1,350.00 | | | | | | | | |
| PAUTA FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PAGE LIKE AD | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | | | | | | | | |
| PAGE POST LINK AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | | | | | | | | |
| PAGE POST PHOTO AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | | | | | | | | |
| RIGHT AD | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | | | | | | | | |
| TRADE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JALADORES DE PVC (1,000) | S/. | 800.00 | | | | | | S/. | 800.00 | | | | | | | | | | | | | |
| COLGANTES (1,000) | S/. | 600.00 | | | | | | S/. | 600.00 | | S/. | 600.00 | | S/. | 600.00 | | | | | | | |
| MÓDULOS PORTÁTILES (RETAI) | S/. | 750.00 | | | | | | S/. | 750.00 | | | | | | | | | | | | | |
| OUTDOORS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/SUR CHICO | S/. | 9,200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/ASIA | S/. | 9,000.00 | S/. | 10,100.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | S/. | 23,269.15 | S/. | 13,019.15 | S/. | 2,919.15 | S/. | 2,919.15 | S/. | 2,919.15 | S/. | 5,069.15 | S/. | 2,919.15 | S/. | 2,919.15 | S/. | 3,519.15 | S/. | 2,919.15 | S/. | 4,093.32 |
| TOTAL INVERSIÓN ANUAL | S/. | 69,403.97 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % DE VENTAS | | 3.69% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración Propia

Cuadro 47
Plan de Inversión Año 5

PLAN DE INVERSIÓN 2022
Precios sin incluir IGV

CAMPAÑA DE MANTENIMIENTO

| | | AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|------------|------------------|--------------|------------------|------------|------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|-----------------|--------|----------|
| | | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | | MAYO | | JUNIO | | JULIO | | AGOSTO | | SETIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | | |
| WEB | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| HOSTING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S/. | 544.50 | |
| DOMINIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S/. | 29.67 | |
| PAUTA EN GOOGLE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GOOGLE DISPLAY | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 | S/. | 2,000.00 |
| PAUTA FACEBOOK | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PAGE LIKE AD | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 | S/. | 420.75 |
| PAGE POST LINK AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 |
| PAGE POST PHOTO AD | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 | S/. | 277.20 |
| RIGHT AD | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 | S/. | 594.00 |
| TRADE MARKETING | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| JALADORES DE PVC (1,000) | S/. | 800.00 | | | | | | | | | | | | | S/. | 800.00 | | | | | | | | | | |
| COLGANTES (1,000) | S/. | 600.00 | | | | | | | | | | | | | S/. | 600.00 | S/. | 600.00 | | | S/. | 600.00 | | | | |
| MÓDULOS PORTÁTILES (RETAI | S/. | 750.00 | | | | | | | | | | | | | S/. | 750.00 | | | | | | | | | | |
| OUTDOORS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/SUR CHICO | S/. | 9,200.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TORRE UNIPOLAR/ASIA | S/. | 9,200.00 | S/. | 10,100.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CENTROS COMERCIALES | | | S/. | 12,000.00 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | S/. | 24,119.15 | S/. | 13,669.15 | S/. | 15,569.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 5,719.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 4,169.15 | S/. | 3,569.15 | S/. | 4,743.32 | | |
| TOTAL INVERSIÓN ANUAL | S/. | 89,403.97 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| % DE VENTAS | | | 4.27% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Elaboración Propia

CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

Estudio legal

5.1.1. Forma societaria

Guanavida será lanzada al mercado por una sociedad anónima cerrada, constituida de acuerdo con el Decreto de Ley No. 1086 Régimen de Pequeñas y Medianas Empresas. Por ello, estará permitida de tener entre 1 y 100 empleados, así como un nivel de ventas anual de 1,700 unidades impositivas tributarias como máximo.

El capital social de la empresa Refrescos Saludables SAC estará conformado de la siguiente manera:

Cuadro 48
Estructura del Capital Social

| CAPITAL SOCIAL | | Junta General de Accionistas |
|-----------------------|-------------|-------------------------------------|
| Accionistas | % | Cargo |
| Cynthia Pinto Lauper | 20% | Directora |
| Renzo Ochoa Guillén | 20% | Vice Director |
| Sofía del Rosario | 20% | Directora Suplente |
| Ericka Ramírez | 20% | Secretario |
| Maria Pía Noriega | 20% | Tesorero |
| Total | 100% | |

Elaboración Propia

Actividades y Valorización

Cuadro 49
Actividades y Valorización de la Forma Societaria

| ACTIVIDADES | VALOR VENTA | IGV | PRECIO VENTA |
|---|--------------------|------------------|---------------------|
| Búsqueda de nombre | S/. 12.71 | S/. 2.29 | S/. 15.00 |
| Reserva de nombre | S/. 16.95 | S/. 3.05 | S/. 20.00 |
| Minuta de constitución y escritura pública | S/. 317.80 | S/. 57.20 | S/. 375.00 |
| Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa | S/. 38.14 | S/. 6.86 | S/. 45.00 |
| Obtención del RUC | Gratuito | Gratuito | Gratuito |
| MONTO TOTAL | S/. 385.59 | S/. 69.41 | S/. 455.00 |

Fuente: SUNARP y SUNAT

Elaboración Propia

5.1.2. Registro de marcas y patentes

La empresa Refrescos Saludables SAC registrará el nombre de la marca “Guanavida”, reservándose de esta manera el derecho de usarlo exclusivamente por ser una idea propia.

Actividades y Valorización

Cuadro 50
Actividades y Valorización de Marcas y Patentes

| | ACTIVIDADES | VALOR VENTA | IGV 18% | PRECIO VENTA |
|----------------------|--|--------------------|-------------------|---------------------|
| PRIMERA ETAPA | Búsqueda fonética | S/. 29.66 | S/. 5.34 | S/. 35.00 |
| | Búsqueda Figurativa | S/. 33.90 | S/. 6.10 | S/. 40.00 |
| SEGUNDA ETAPA | Solicitud de registro | S/. 457.63 | S/. 82.37 | S/. 540.00 |
| TERCERA ETAPA | Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual. | S/. 296.61 | S/. 53.39 | S/. 350.00 |
| MONTO TOTAL | | S/. 817.80 | S/. 147.20 | S/. 965.00 |

Fuente: Indecopi y Diario Oficial El Peruano

Elaboración Propia

5.1.3. Licencias y autorizaciones

La empresa Refrescos Saludables SAC tendrá que contar con licencia de funcionamiento y autorización de defensa civil para poder operar. Asimismo, deberá obtener su carné de sanidad, registro sanitario y la habilitación sanitaria y HACCP por comercializar una bebida de consumo humano.

Actividades y Valorización

Cuadro 51
Actividades y Valorización de Licencias y Autorizaciones

| ACTIVIDADES | VALOR VENTA | IGV 18% | PRECIO VENTA |
|--------------------------------|---------------------|-------------------|---------------------|
| Licencia de Funcionamiento | S/. 150.00 | S/. 27.00 | S/. 177.00 |
| Carné de sanidad | S/. 80.00 | S/. 14.40 | S/. 94.40 |
| Registro Sanitario | S/. 400.00 | S/. 72.00 | S/. 472.00 |
| Habilitación sanitaria y HACCP | S/. 920.00 | S/. 165.60 | S/. 1,085.60 |
| Defensa Civil | S/. 200.00 | S/. 36.00 | S/. 236.00 |
| MONTO TOTAL | S/. 1,750.00 | S/. 315.00 | S/. 2,065.00 |

Fuente: Municipalidad de Ate, Indeci, Digesa, MML, Defensa Civil

Elaboración Propia

5.1.4. Legislación Laboral

Actividades y Valorización

Cuadro 52
Actividades y Valorización de Legislación Laboral

| ACTIVIDADES | DETALLES | VALORIZACIÓN (%) |
|--|---|---|
| Planillas | Los empleados deben ser registrados en la planilla de la empresa, en un plazo no mayor de las 72 horas de haber empezado sus jornadas laborales. Solicitar la autorización de la planilla, se debe presentar al Ministerio de Trabajo una solicitud llevando el libro u hojas enumeradas con el formato impreso, una copia del RUC y el comprobante de pago del Banco de la Nación. (s/. 14.10 dentro de los 15 días y 35.20 después de los 30 días). | En este caso 0.8912 % UIT ó (1 % de una UIT por cada 100 hojas) |
| Jornada de Trabajo | Será de 48 horas semanales para todos los empleados. Las jornadas diarias pueden variar, es decir, no existe un régimen único para el cumplimiento de las jornadas, no siendo necesaria cumplir con las 8 horas diarias. Independientemente que existan diversas modalidades de jornadas laborales, pero éstas no deberán exceder las 48 horas semanales. | Aplica |
| Vacaciones | Se otorga 15 días de vacaciones pagadas equivalente a medio mes de sueldo y deberá efectuarse dentro de los siguientes 360 días de haber adquirido el derecho al mismo. Se pagará vacaciones trucas en forma proporcional al tiempo laborado en caso del retiro anticipado del colaborador. | Aplica |
| Gratificación | Se pagarán dos gratificaciones al año, en los meses de Julio y Diciembre. Una gratificación equivale a la mitad de un sueldo mensual más el porcentaje de EsSalud. Si un empleado se retira de la empresa antes del tiempo pactado, se le pagará gratificación trunca, proporcional a los meses trabajados. | Aplica |
| Compensación por tiempo de servicios (CTS) | Beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese de trabajo. Se devenga desde el primer mes de iniciado el vínculo laboral, cumplido este requisito toda fracción se computa por treintavos. | Aplica |
| EsSalud | La empresa se hace cargo del pago a ESSALUD, es un 9% del sueldo del empleado. | 9% |
| Recibo por honorarios | Comprobante que le permite a la empresa deducir los gastos de aquella persona que le presta sus servicios, siempre y cuando el servicio brindado no sea de forma continua (no está en planilla). | Aplica |
| Sistema Nacional de pensiones | Parte del sueldo del empleado y se le retendrá para transferirlo a un fondo común al cual accederá cuando se genere su jubilación. El empleado puede optar por utilizar una Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) o Sistema Privado de Pensiones, si así lo desea. | 13% |

Fuente: Ministerio de Trabajo

Elaboración Propia

5.1.5. Legislación tributaria

Actividades y Valorización

Se pagarán los siguientes impuestos:

Cuadro 53
Actividades y Valorización de Legislación Tributaria

| ACTIVIDADES | DETALLES | VALORIZACIÓN (%) |
|-------------------------------------|---|---------------------------------------|
| Impuesto General a las Ventas (IGV) | Este impuesto grava a las ventas al por mayor y menor de la mayor parte de bienes y servicios en función del valor del producto vendido. | 18% con deducción del crédito fiscal. |
| Impuesto a la Renta | Corresponde el impuesto a la renta de tercera categoría. El monto a pagar se calcula al tener las ganancias ya deducidas de todo gasto. El pago es anual y el plazo para realizar la declaración vence el 31 de marzo del año posterior al ejercicio declarado. | 27% |
| Impuesto predial | Tributo de periodicidad anual que grava el valor de los predios urbanos y rústicos (para efectos del Impuesto se considera predios a los terrenos, incluyendo los terrenos ganados al mar, a los ríos y a otros espejos de agua, así como las edificaciones e instalaciones fijas y permanentes que constituyan partes integrantes de dichos predios, que no pudieran ser separadas sin alterar, deteriorar o destruir la edificación). | 0.60% |
| IPM | Grava con una tasa del 2% a las operaciones afectas al régimen del Impuesto General a las Ventas y se rige por sus mismas normas. (IGV 18%; para el estado 16% y para las municipalidades 2%). | 2% |
| ISC | El fin es atenuar la regresividad del IGV al exigir mayor carga impositiva a aquellos consumidores que objetivamente evidencian una mayor capacidad contributiva por la adquisición de bienes suntuosos o de lujo, como por ejemplo la adquisición de vehículos automóviles nuevos, agua embotellada, bebidas rehidratantes, energéticas, entre otras, se determina de manera mensual. | 0.847 |

Fuente: Sunat

Elaboración Propia

5.1.6. Otros aspectos legales

Actividades y Valorización

Ley N° 29571, donde se establecen las normas de protección y defensa de los consumidores.

Ley General de Salud N° 26842, donde se establecen las normas generales sobre el control sanitario de alimentos y bebidas con el fin de proteger la salud.

Ley de Inocuidad de los Alimentos, donde se detallan las buenas prácticas de manufactura y almacenamiento, los criterios microbiológicos de calidad sanitaria, rotulado y envasado, etc.

Ley general de industrias- Ley N° 23407, donde se detalla el cuidado que deben tener las industrias con el medio ambiente, así como las normas legales de seguridad e higiene industrial.

Estudio organizacional

5.1.1. Organigrama funcional

Figura 7
Organigrama Funcional



Elaboración Propia

5.1.2. Servicios tercerizados

Cuadro 54
Servicios tercerizados

| Cargo | Departamento | Número |
|--------------------------|----------------|--------|
| Contador | Contabilidad | 1 |
| Distribuidor | Administración | 1 |
| Mantenimiento y Limpieza | Administración | 1 |

Elaboración Propia

5.1.3. Descripción de puestos de trabajo

Cuadro 55
Descripción Puesto de Trabajo-Administrador

| DATOS GENERALES | | |
|--|---|----------------|
| ADMINISTRADOR |  | ADMINISTRATIVA |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | | ÁREA |
| DIRECTORIO | | |
| JEFATURA | | |
| NO APLICA | 10 | |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO | |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | ACCIONISTAS | |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA | |
| FUNCIONES | | |
| <p>Programar y formular el presupuesto anual acorde a las necesidades de la empresa. Asegurar la disponibilidad de recursos y presentar propuestas para la disminución de gastos. Analizar periódicamente los estados de cuenta de la empresa. Preparar la documentación fiscal para el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Verificar que los pagos a proveedores se efectúen de manera oportuna. Autorizar los cheques y transferencias bancarias necesarias. Participar en el sistema de gestión de calidad. Estimar periódicamente los resultados de rentabilidad. Fijar políticas operativas, administrativas y comerciales. Medir la ejecución y comparar los resultados reales con los planes de ejecución. Representar jurídica y legalmente a la empresa ante terceros.</p> | | |

Elaboración propia

Cuadro 56
Descripción Puesto de Trabajo-Coordinador Comercial

| DATOS GENERALES | | |
|---|---|-----------|
| JEFE COMERCIAL |  | COMERCIAL |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | | ÁREA |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL | | |
| JEFATURA | | |
| ADMINISTRADOR | NINGUNA | |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO | |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | ADMINISTRADOR | |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA | |
| FUNCIONES | | |
| <p>Fijar las políticas comerciales internas. Supervisar el cumplimiento de las políticas y planes comerciales. Elaborar y monitorear constantemente el plan de marketing de la empresa. Plantear estrategias de marketing. Implementar campañas de marketing y promoción. Estudiar el mercado nacional de bebidas. Diseñar una identidad para la marca del producto. Promover las ventas dentro del público objetivo. Estudiar el nivel de precios de los competidores. Planificar e implementar actividades de promoción presenciales. Realizar campañas para lograr una buena diferenciación y posicionamiento. Dar a conocer los resultados de lo implementado.</p> | | |

Elaboración propia

Cuadro 57
Descripción Puesto de Trabajo-Coordinador de Operaciones

| DATOS GENERALES | | |
|---|---|-------------|
| JEFE DE OPERACIONES |  | OPERACIONES |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | | ÁREA |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL | | |
| JEFATURA | | |
| ADMINISTRADOR | 6 | |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO | |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | ADMINISTRADOR | |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA | |
| FUNCIONES | | |
| <p>Realizar el seguimiento continuo al ciclo de vida de la bebida Guanavida. Planificar mejoras para la producción del producto. Monitorear e informar el desempeño de los operarios. Plantear mejoras para reducir mermas en el proceso de producción. Plantear políticas para la manipulación de los insumos y productos finales. Buscar capacitaciones para el personal de operaciones. Dar a conocer los resultados de lo implementado.</p> | | |

Elaboración propia

Cuadro 58
Descripción Puesto de Trabajo-Asistente

| DATOS GENERALES | | |
|---|---|----------------|
| ASISTENTE |  | ADMINISTRATIVA |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | | ÁREA |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL | | |
| JEFATURA | | |
| ADMINISTRADOR | NINGUNA | |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO | |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | ADMINISTRADOR | |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA | |
| FUNCIONES | | |
| <p>Recepcionar documentos. Atender y derivar llamadas telefónicas. Coordinar con clientes y proveedores. Apoyar en la elaboración de reportes comerciales y operativos. Monitorear el desarrollo del mercado de aguas y bebidas en general. Brindar el apoyo necesario en el área administrativo que lo requiera. Brindar el apoyo necesario en el área administrativo que lo requiera.</p> | | |

Elaboración propia

Cuadro 59
Descripción Puesto de Trabajo-Operario

| DATOS GENERALES | | |
|--|---|-------------|
| OPERARIO |  | OPERACIONES |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | | ÁREA |
| JEFATURA DE OPERACIONES | | |
| JEFATURA | | |
| JEFE DE OPERACIONES | NINGUNA | |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO | |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | JEFE DE OPERACIONES | |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA | |
| FUNCIONES | | |
| <p>Hacer seguimiento del progreso de la producción. Proponer cambios para mejorar el proceso productivo. Operar la maquinaria de acuerdo con las políticas internas fijadas. Llevar el mantenimiento básico de la maquinaria. Mantener registros de velocidad, eficiencia y resultados de la producción. Llevar un control de calidad riguroso. Comprobar que los productos finales cumplan con las especificaciones establecidas. Mantener una higiene óptima para la manipulación de los insumos. Mantener en buen estado los ambientes de almacenamiento de insumos y productos terminados. Dar a conocer los resultados del área operativa.</p> | | |

Elaboración propia

5.1.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados

Cuadro 60
Descripción de servicio tercerizado-Contador

| DATOS GENERALES | |
|---|---|
| CONTADOR |  |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | ADMINISTRATIVA |
| | ÁREA |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL | |
| JEFATURA | |
| ADMINISTRADOR | NINGUNA |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | ADMINISTRADOR |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA |
| FUNCIONES | |
| Controlar cualquier movimiento financiero de la empresa. Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera obtenida. Elaborar y presentar la información contable/financiera de la empresa. Presentar las declaraciones tributarias ante la SUNAT. Elaborar y certificar los Estados Financieros Anuales de la empresa. Preparar los informes requeridos por la Junta Directiva y/o Administrador de la empresa. Asesorar a los socios en temas crediticios. Realizar proyecciones estimadas sobre los ingresos y egresos de la empresa. Registrar y llevar un control de las planillas de los empleados. Dar a conocer los resultados de los análisis contables/financieros realizados. | |

Elaboración propia

Cuadro 61
Descripción de servicio tercerizado-Operario de limpieza

| DATOS GENERALES | | |
|---|---|----------------|
| OPERARIO DE LIMPIEZA |  | ADMINISTRATIVA |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | | ÁREA |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL | | |
| JEFATURA | | |
| ADMINISTRADOR | NINGUNA | |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO | |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | ADMINISTRADOR | |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA | |
| FUNCIONES | | |
| <p>Realizar la limpieza de la planta en su totalidad.</p> <p>Realizar la limpieza de los ambientes externo cercanos al local.</p> <p>Asegurar el cumplimiento de las normas sobre la manipulación de materiales inflamables y/o peligrosos.</p> <p>Mantener el área de limpieza bajo los estándares de limpieza necesarios.</p> <p>Mantener el área de limpieza bajo los estándares de limpieza necesarios.</p> | | |

Elaboración propia

Cuadro 62
Descripción de servicio tercerizado-Distribución

| DATOS GENERALES | | |
|---|---|----------------|
| DISTRIBUIDOR |  | ADMINISTRATIVA |
| NOMBRE FUNCIONAL DEL PUESTO | | ÁREA |
| ADMINISTRACIÓN GENERAL | | |
| JEFATURA | | |
| ADMINISTRADOR | NINGUNA | |
| PUESTO DEL JEFE INMEDIATO | NÚMERO DE PERSONAS A CARGO | |
| L-V 9:00 am - 6:00 pm S 8:00 am - 2 pm | ADMINISTRADOR | |
| HORARIO DE TRABAJO | PUESTO AL QUE REPORTA | |
| CARACTERÍSTICAS | | |
| <p>Conocer el mercado nacional de bebidas</p> <p>Contar con buen prestigio en el rubro.</p> <p>Contar con una reconocida cartera de clientes.</p> <p>Tener cobertura a nivel nacional.</p> <p>Acompañar y comunicar las campañas de promoción de la empresa.</p> <p>Proveer información sobre las necesidades de los clientes.</p> <p>Llevar los productos a los puntos clave de la zona 7 de Lima.</p> <p>Hacer que Guanavida se encuentre en el lugar correcto, en el momento adecuado.</p> | | |

Elaboración propia

5.1.5. Aspectos laborales

a. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

El administrador, jefe de operaciones, jefe comercial, asistente y operarios serán contratados bajo el contrato de naturaleza temporal, mientras que el contador, el personal de distribución y limpieza será contratado bajo el contrato de locación de servicios.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo

La empresa Refrescos Saludables SAC contratará a sus empleados bajo el Régimen Especial REMYPE que busca fomentar la formalización y el desarrollo de la mediana y pequeña empresa.

Cuadro 63
Beneficios laborales

| DERECHOS DE LOS TRABAJADORES DE LAS MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS | |
|---|---|
| Remuneración Mínima vital | Remuneración mínima vital como mínimo |
| Protección de la jornada máxima de trabajo | 8 horas diarias o 48 horas semanales |
| Descanso semanal | 24 horas consecutivas semanales |
| Descanso vacacional | 15 días calendario de descanso por cada año completo de servicio prestado |
| Descanso por los días feriados | Igual que el Régimen General |
| Indemnización por despido injustificado | 10 Remuneraciones diarias por cada año completo de servicio prestado. |
| Indemnización por vacaciones no gozadas | En función a los 15 días de vacaciones no gozados. |

Elaboración Propia

a. Planilla y Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

Cuadro 64
Planilla y Gastos por servicios tercerizados Diciembre 2017

| ORDEN | CARGO | AREA | CANTIDAD | ASIGNACIÓN FAMILIAR | POR TRABAJADOR | | | | | | | | TOTAL PLANILLA ANUAL | |
|--------------------|---------------------|----------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|-----------------|----------------------|------------------------------------|
| | | | | | SUELDO BÁSICO | ASIGNACIÓN FAMILIAR | SCTR MENSUAL | SUB-TOTAL MENSUAL | SUB-TOTAL ANUAL | GRATIFICACION (JULY-DIC) | ESSALUD | CTS | | Total Gasto Remuneracion Anual por |
| 01 | ADMINISTRADOR | ADMINISTRATIVA | 1 | SI | S/. 3,400.00 | S/. 85.00 | S/. 43.56 | S/. 3,528.56 | S/. 3,528.56 | S/. 0.00 | S/. 313.65 | S/. 0.00 | S/. 3,842.21 | S/. 3,842.21 |
| 02 | JEFE COMERCIAL | ADMINISTRATIVA | 1 | NO | S/. 2,500.00 | S/. 0.00 | S/. 31.25 | S/. 2,531.25 | S/. 2,531.25 | S/. 0.00 | S/. 225.00 | S/. 0.00 | S/. 2,756.25 | S/. 2,756.25 |
| 03 | JEFE DE OPERACIONES | OPERATIVA | 1 | NO | S/. 2,500.00 | S/. 0.00 | S/. 31.25 | S/. 2,531.25 | S/. 2,531.25 | S/. 0.00 | S/. 225.00 | S/. 0.00 | S/. 2,756.25 | S/. 2,756.25 |
| 04 | COORDINADOR | COMERCIAL | 1 | SI | S/. 1,000.00 | S/. 85.00 | S/. 13.56 | S/. 1,098.56 | S/. 1,098.56 | S/. 0.00 | S/. 97.65 | S/. 0.00 | S/. 1,196.21 | S/. 1,196.21 |
| 05 | OPERARIOS | OPERATIVA | 5 | NO | S/. 900.00 | S/. 0.00 | S/. 11.25 | S/. 911.25 | S/. 911.25 | S/. 0.00 | S/. 81.00 | S/. 0.00 | S/. 992.25 | S/. 4,961.25 |
| TOTALES S/. | | | | | S/. 10,300.00 | S/. 170.00 | S/. 130.88 | S/. 10,600.88 | S/. 10,600.88 | S/. 0.00 | S/. 942.30 | S/. 0.00 | S/. 11,543.18 | S/. 15,512.18 |

Elaboración Propia

Cuadro 65
Planilla y Gastos por servicios tercerizados 2018

| ORDEN | CARGO | AREA | CANTIDAD | ASIGNACIÓN FAMILIAR | POR TRABAJADOR | | | | | | | | TOTAL PLANILLA ANUAL | |
|--------------------|---------------------|----------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|-----------------------|------------------------------------|
| | | | | | SUELDO BÁSICO | ASIGNACIÓN FAMILIAR | SCTR MENSUAL | SUB-TOTAL MENSUAL | SUB-TOTAL ANUAL | GRATIFICACION (JULY-DIC) | ESSALUD | CTS | | Total Gasto Remuneracion Anual por |
| 01 | ADMINISTRADOR | ADMINISTRATIVA | 1 | SI | S/. 3,400.00 | S/. 85.00 | S/. 43.56 | S/. 3,528.56 | S/. 42,342.75 | S/. 4,304.85 | S/. 313.65 | S/. 2,123.02 | S/. 49,084.26 | S/. 49,084.26 |
| 02 | JEFE COMERCIAL | ADMINISTRATIVA | 1 | NO | S/. 2,500.00 | S/. 0.00 | S/. 31.25 | S/. 2,531.25 | S/. 30,375.00 | S/. 3,088.13 | S/. 225.00 | S/. 1,522.97 | S/. 35,211.09 | S/. 35,211.09 |
| 03 | JEFE DE OPERACIONES | OPERATIVA | 1 | NO | S/. 2,500.00 | S/. 0.00 | S/. 31.25 | S/. 2,531.25 | S/. 30,375.00 | S/. 3,088.13 | S/. 225.00 | S/. 1,522.97 | S/. 35,211.09 | S/. 35,211.09 |
| 04 | COORDINADOR | COMERCIAL | 1 | SI | S/. 1,000.00 | S/. 85.00 | S/. 13.56 | S/. 1,098.56 | S/. 13,182.75 | S/. 1,340.25 | S/. 97.65 | S/. 660.97 | S/. 15,281.61 | S/. 15,281.61 |
| 05 | OPERARIOS | OPERATIVA | 6 | NO | S/. 900.00 | S/. 0.00 | S/. 11.25 | S/. 911.25 | S/. 10,935.00 | S/. 1,111.73 | S/. 81.00 | S/. 548.27 | S/. 12,675.99 | S/. 76,055.96 |
| TOTALES S/. | | | | | S/. 10,300.00 | S/. 170.00 | S/. 130.88 | S/. 10,600.88 | S/. 127,210.50 | S/. 12,933.07 | S/. 942.30 | S/. 6,378.19 | S/. 147,464.06 | S/. 210,844.03 |

Servicio de tercerización

| Cargo | Area | Cantidad | Pago | Mes | Año |
|-------------------------|----------------|----------|--------------|--------------|---------------|
| Contador | ADMINISTRATIVA | 1 | S/. 1,200.00 | S/. 1,200.00 | S/. 14,400.00 |
| Distribución y Limpieza | ADMINISTRATIVA | 2 | S/. 3,350.00 | S/. 3,350.00 | S/. 40,200.00 |

TOTAL 2018 S/. 265,444.03

VENTAS 2018 S/. 1,152,271.98
Proporcion Planilla Vs Ventas 23%

Elaboración Propia
Cuadro 66
Planilla y Gastos por servicios tercerizados 2019

| ORDEN | CARGO | AREA | CANTIDAD | ASIGNACIÓN FAMILIAR | POR TRABAJADOR | | | | | | | | | TOTAL PLANILLA ANUAL |
|--------------------|---------------------|----------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|
| | | | | | SUELDO BÁSICO | ASIGNACIÓN FAMILIAR | STR MENSUAL | SUB-TOTAL MENSUAL | SUB-TOTAL ANUAL | GRATIFICACION (JULY-DIC) | ESSALUD | CTS | Total Gasto Remuneracion Anual por | |
| 01 | ADMINISTRADOR | ADMINISTRATIVA | 1 | SI | S/. 3,604.00 | S/. 85.00 | S/. 46.11 | S/. 3,735.11 | S/. 44,821.35 | S/. 4,304.85 | S/. 332.01 | S/. 2,226.29 | S/. 51,684.50 | S/. 51,684.50 |
| 02 | JEFE COMERCIAL | ADMINISTRATIVA | 1 | NO | S/. 2,625.00 | S/. 0.00 | S/. 32.81 | S/. 2,657.81 | S/. 31,893.75 | S/. 3,088.13 | S/. 236.25 | S/. 1,586.25 | S/. 36,804.38 | S/. 36,804.38 |
| 03 | JEFE DE OPERACIONES | OPERATIVA | 1 | NO | S/. 2,625.00 | S/. 0.00 | S/. 32.81 | S/. 2,657.81 | S/. 31,893.75 | S/. 3,088.13 | S/. 236.25 | S/. 1,586.25 | S/. 36,804.38 | S/. 36,804.38 |
| 04 | COORDINADOR | COMERCIAL | 1 | SI | S/. 1,050.00 | S/. 85.00 | S/. 14.19 | S/. 1,149.19 | S/. 13,790.25 | S/. 1,340.25 | S/. 102.15 | S/. 686.28 | S/. 15,918.93 | S/. 15,918.93 |
| 05 | OPERARIOS | OPERATIVA | 6 | NO | S/. 949.50 | S/. 0.00 | S/. 11.87 | S/. 961.37 | S/. 11,536.43 | S/. 1,111.73 | S/. 85.46 | S/. 573.33 | S/. 13,306.93 | S/. 79,841.60 |
| TOTALES S/. | | | | | S/. 10,853.50 | S/. 170.00 | S/. 137.79 | S/. 11,161.29 | S/. 133,935.53 | S/. 12,933.07 | S/. 992.12 | S/. 6,658.40 | S/. 154,519.11 | S/. 221,053.78 |

Servicio de tercerización

| Cargo | Area | Cantidad | Pago | Mes | Año |
|-------------------------|----------------|----------|--------------|--------------|---------------|
| Contador | ADMINISTRATIVA | 1 | S/. 1,200.00 | S/. 1,200.00 | S/. 14,400.00 |
| Distribución y Limpieza | ADMINISTRATIVA | 2 | S/. 3,350.00 | S/. 3,350.00 | S/. 40,200.00 |

TOTAL 2019 S/. 275,653.78

VENTAS 2019 S/. 1,742,295.80
Proporcion Planilla Vs Ventas 16%

Elaboración Propia

Cuadro 67
Planilla y Gastos por servicios tercerizados 2020

| ORDEN | CARGO | AREA | CANTIDAD | ASIGNACIÓN FAMILIAR | POR TRABAJADOR | | | | | | | | | TOTAL PLANILLA ANUAL |
|--------------------|---------------------|----------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|
| | | | | | SUELDO BÁSICO | ASIGNACIÓN FAMILIAR | SCTR MENSUAL | SUB-TOTAL MENSUAL | SUB-TOTAL ANUAL | GRATIFICACION (JULY-DIC) | ESSALUD | CTS | Total Gasto Remuneracion Anual por | |
| 01 | ADMINISTRADOR | ADMINISTRATIVA | 1 | SI | S/. 3,820.24 | S/. 85.00 | S/. 48.82 | S/. 3,954.06 | S/. 47,448.67 | S/. 4,304.85 | S/. 351.47 | S/. 2,335.76 | S/. 54,440.75 | S/. 54,440.75 |
| 02 | JEFE COMERCIAL | ADMINISTRATIVA | 1 | NO | S/. 2,756.25 | S/. 0.00 | S/. 34.45 | S/. 2,790.70 | S/. 33,488.44 | S/. 3,088.13 | S/. 248.06 | S/. 1,652.70 | S/. 38,477.32 | S/. 38,477.32 |
| 03 | JEFE DE OPERACIONES | OPERATIVA | 1 | NO | S/. 2,756.25 | S/. 0.00 | S/. 34.45 | S/. 2,790.70 | S/. 33,488.44 | S/. 3,088.13 | S/. 248.06 | S/. 1,652.70 | S/. 38,477.32 | S/. 38,477.32 |
| 04 | COORDINADOR | COMERCIAL | 1 | SI | S/. 1,102.50 | S/. 85.00 | S/. 14.84 | S/. 1,202.34 | S/. 14,428.13 | S/. 1,340.25 | S/. 106.88 | S/. 712.86 | S/. 16,588.11 | S/. 16,588.11 |
| 05 | OPERARIOS | OPERATIVA | 7 | NO | S/. 1,001.72 | S/. 0.00 | S/. 12.52 | S/. 1,014.24 | S/. 12,170.93 | S/. 1,111.73 | S/. 90.16 | S/. 599.77 | S/. 13,972.57 | S/. 97,808.02 |
| TOTALES S/. | | | | | S/. 11,436.96 | S/. 170.00 | S/. 145.09 | S/. 11,752.05 | S/. 141,024.59 | S/. 12,933.07 | S/. 1,044.63 | S/. 6,953.78 | S/. 161,956.07 | S/. 245,791.51 |

Servicio de tercerización

| Cargo | Area | Cantidad | Pago | Mes | Año |
|-------------------------|----------------|----------|--------------|--------------|---------------|
| Contador | ADMINISTRATIVA | 1 | S/. 1,200.00 | S/. 1,200.00 | S/. 14,400.00 |
| Distribución y Limpieza | ADMINISTRATIVA | 2 | S/. 3,350.00 | S/. 3,350.00 | S/. 40,200.00 |

TOTAL 2020 S/. 300,391.51

VENTAS 2020 S/. 1,931,037.24
Proporcion Planilla Vs Ventas 16%

Elaboración Propia

Cuadro 68
Planilla y Gastos por servicios tercerizados 2021

| ORDEN | CARGO | AREA | CANTIDAD | ASIGNACIÓN FAMILIAR | POR TRABAJADOR | | | | | | | | | TOTAL PLANILLA ANUAL |
|--------------------|---------------------|----------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|
| | | | | | SUELDO BÁSICO | ASIGNACIÓN FAMILIAR | SCTR MENSUAL | SUB-TOTAL MENSUAL | SUB-TOTAL ANUAL | GRATIFICACION (JULY-DIC) | ESSALUD | CTS | Total Gasto Remuneracion Anual por | |
| 01 | ADMINISTRADOR | ADMINISTRATIVA | 1 | SI | S/. 4,125.86 | S/. 85.00 | S/. 52.64 | S/. 4,263.49 | S/. 51,161.94 | S/. 4,304.85 | S/. 378.98 | S/. 2,490.48 | S/. 58,336.25 | S/. 58,336.25 |
| 02 | JEFE COMERCIAL | ADMINISTRATIVA | 1 | NO | S/. 2,949.19 | S/. 0.00 | S/. 36.86 | S/. 2,986.05 | S/. 35,832.63 | S/. 3,088.13 | S/. 265.43 | S/. 1,750.37 | S/. 40,936.55 | S/. 40,936.55 |
| 03 | JEFE DE OPERACIONES | OPERATIVA | 1 | NO | S/. 2,949.19 | S/. 0.00 | S/. 36.86 | S/. 2,986.05 | S/. 35,832.63 | S/. 3,088.13 | S/. 265.43 | S/. 1,750.37 | S/. 40,936.55 | S/. 40,936.55 |
| 04 | COORDINADOR | COMERCIAL | 1 | SI | S/. 1,179.68 | S/. 85.00 | S/. 15.81 | S/. 1,280.48 | S/. 15,365.80 | S/. 1,340.25 | S/. 113.82 | S/. 751.93 | S/. 17,571.80 | S/. 17,571.80 |
| 05 | OPERARIOS | OPERATIVA | 7 | NO | S/. 1,061.83 | S/. 0.00 | S/. 13.27 | S/. 1,075.10 | S/. 12,901.18 | S/. 1,111.73 | S/. 95.56 | S/. 630.19 | S/. 14,738.67 | S/. 103,170.67 |
| TOTALES S/. | | | | | S/. 12,265.74 | S/. 170.00 | S/. 155.45 | S/. 12,591.18 | S/. 151,094.18 | S/. 12,933.07 | S/. 1,119.22 | S/. 7,373.35 | S/. 172,519.81 | S/. 260,951.81 |

Servicio de tercerización

| Cargo | Area | Cantidad | Pago | Mes | Año |
|-------------------------|----------------|----------|--------------|--------------|---------------|
| Contador | ADMINISTRATIVA | 1 | S/. 1,200.00 | S/. 1,200.00 | S/. 14,400.00 |
| Distribución y Limpieza | ADMINISTRATIVA | 2 | S/. 3,350.00 | S/. 3,350.00 | S/. 40,200.00 |

TOTAL 2021 S/. 315,551.81

VENTAS 2021 S/. 2,219,670.07
Proporcion Planilla Vs Ventas 14%

Elaboración Propia

Cuadro 69
Planilla y Gastos por servicios tercerizados 2022

| ORDEN | CARGO | AREA | CANTIDAD | ASIGNACIÓN FAMILIAR | POR TRABAJADOR | | | | | | | | | TOTAL PLANILLA ANUAL |
|--------------------|---------------------|----------------|----------|---------------------|----------------------|---------------------|-------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|---------------------|------------------------------------|-----------------------|
| | | | | | SUELDO BÁSICO | ASIGNACIÓN FAMILIAR | SCTR MENSUAL | SUB-TOTAL MENSUAL | SUB-TOTAL ANUAL | GRATIFICACION (JULY-DIC) | ESSALUD | CTS | Total Gasto Remuneracion Anual por | |
| 01 | ADMINISTRADOR | ADMINISTRATIVA | 1 | SI | S/. 4,455.93 | S/. 85.00 | S/. 56.76 | S/. 4,597.69 | S/. 55,172.27 | S/. 4,304.85 | S/. 408.68 | S/. 2,657.58 | S/. 62,543.39 | S/. 62,543.39 |
| 02 | JEFE COMERCIAL | ADMINISTRATIVA | 1 | NO | S/. 3,155.63 | S/. 0.00 | S/. 39.45 | S/. 3,195.08 | S/. 38,340.91 | S/. 3,088.13 | S/. 284.01 | S/. 1,854.88 | S/. 43,567.93 | S/. 43,567.93 |
| 03 | JEFE DE OPERACIONES | OPERATIVA | 1 | NO | S/. 3,155.63 | S/. 0.00 | S/. 39.45 | S/. 3,195.08 | S/. 38,340.91 | S/. 3,088.13 | S/. 284.01 | S/. 1,854.88 | S/. 43,567.93 | S/. 43,567.93 |
| 04 | COORDINADOR | COMERCIAL | 1 | SI | S/. 1,262.25 | S/. 85.00 | S/. 16.84 | S/. 1,364.09 | S/. 16,369.11 | S/. 1,340.25 | S/. 121.25 | S/. 793.73 | S/. 18,624.35 | S/. 18,624.35 |
| 05 | OPERARIOS | OPERATIVA | 7 | NO | S/. 1,125.54 | S/. 0.00 | S/. 14.07 | S/. 1,139.60 | S/. 13,675.26 | S/. 1,111.73 | S/. 101.30 | S/. 662.45 | S/. 15,550.72 | S/. 108,855.07 |
| TOTALES S/. | | | | | S/. 13,154.98 | S/. 170.00 | S/. 166.56 | S/. 13,491.54 | S/. 161,898.47 | S/. 12,933.07 | S/. 1,199.25 | S/. 7,823.53 | S/. 183,854.31 | S/. 277,158.66 |

Servicio de tercerización

| Cargo | Area | Cantidad | Pago | Mes | Año |
|-------------------------|----------------|----------|--------------|--------------|---------------|
| Contador | ADMINISTRATIVA | 1 | S/. 1,200.00 | S/. 1,200.00 | S/. 14,400.00 |
| Distribución y Limpieza | ADMINISTRATIVA | 2 | S/. 3,350.00 | S/. 3,350.00 | S/. 40,200.00 |

TOTAL 2022 S/. 331,758.66

VENTAS 2022 S/. 2,473,339.77
Proporcion Planilla Vs Ventas 13%

Elaboración Propia

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada, utilizada y máxima

Cuadro 70
Capacidad instalada, utilizada y máxima

| | | Producción/mínimo | Producción/hora | Producción/día | Capacidad instalada | Capacidad utilizada | Capacidad máxima | % Utilización |
|--------------------------------|--------|-------------------|-----------------|----------------|---------------------|---------------------|------------------|---------------|
| Primer año | | | | | | | | |
| Unidades producidas | unidad | 4.17 | 250.2 | 2001.6 | 576,461 | 472,201 | 17,534,016 | 81.91% |
| Maquinaria GFK + 2 TAPONADORAS | | | | | | | | |
| Segundo año | | | | | | | | |
| Unidades producidas | unidad | 4.17 | 250.2 | 2001.6 | 576,461 | 494,565 | 17,534,016 | 85.79% |
| Maquinaria GFK + 2 TAPONADORAS | | | | | | | | |
| Tercer año | | | | | | | | |
| Unidades producidas | unidad | 6.25 | 375 | 3000 | 864,000 | 518,452 | 26,280,000 | 60.01% |
| Maquinaria GFK + 3 TAPONADORAS | | | | | | | | |
| Cuarto año | | | | | | | | |
| Unidades producidas | unidad | 6.25 | 375 | 3000 | 864,000 | 538,107 | 26,280,000 | 62.28% |
| Maquinaria GFK + 3 TAPONADORAS | | | | | | | | |
| Quinto año | | | | | | | | |
| Unidades producidas | unidad | 6.25 | 375 | 3000 | 864,000 | 557,981 | 26,280,000 | 64.58% |
| Maquinaria GFK + 3 TAPONADORAS | | | | | | | | |

Elaboración Propia

Respecto a la capacidad instalada, cabe hacer mención que a finales del segundo año del proyecto se adquirirá una taponadora adicional.

6.2. Procesos

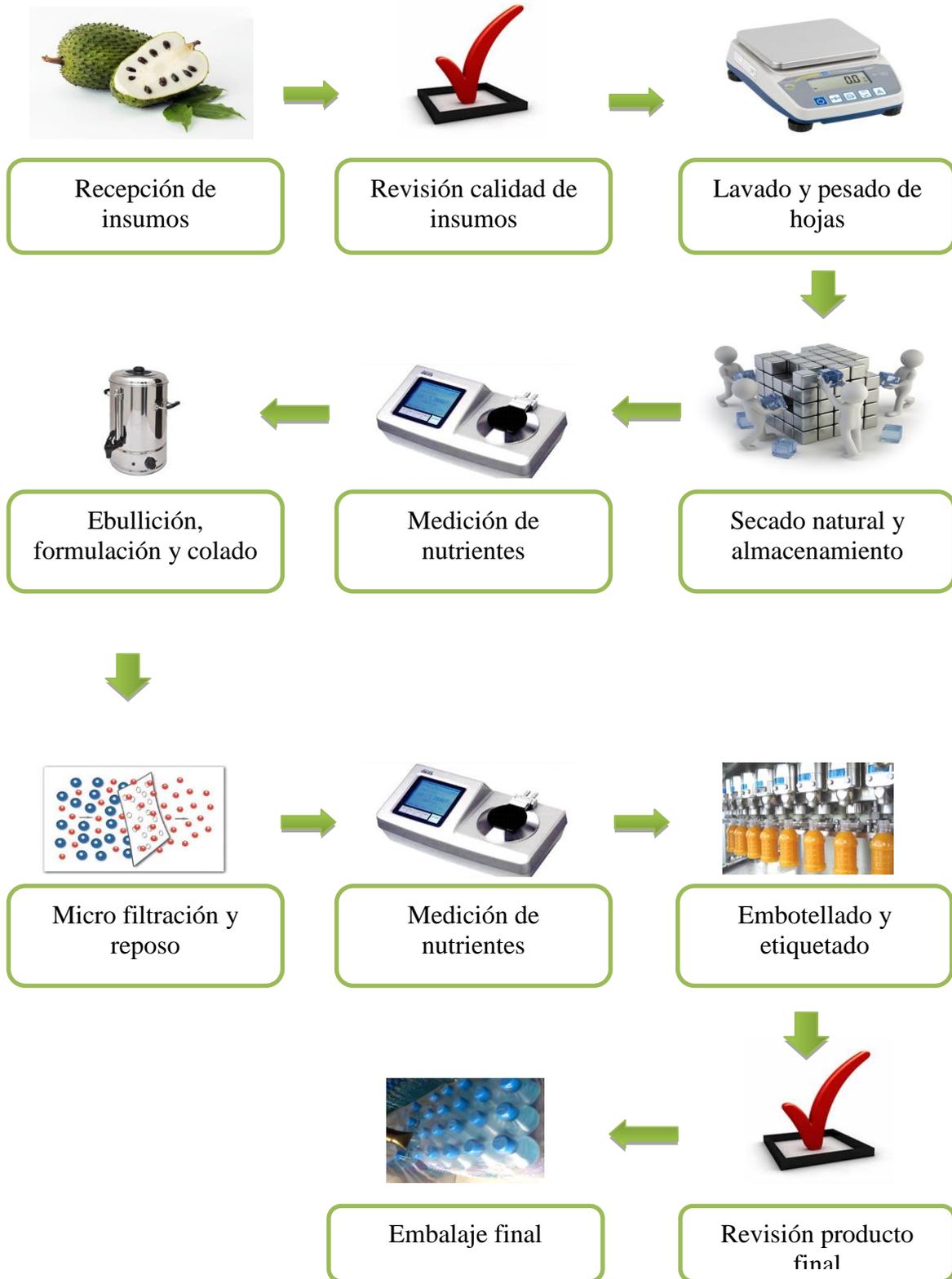
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

En cuanto al proceso de producción de la bebida Guanavida, cabe mencionar que el mismo debe realizarse incluyendo el procedimiento de microfiltración en frío con el fin de higienizar la bebida de microorganismos y mantener el contenido de vitaminas de las hojas de guanábana.

Formulación de bebida Guanavida

- 475 ml de agua
- 1.5 hojas de guanábana
- 15 gramos de Stevia Nacional

Figura 8
Flujo del Proceso de Producción



Elaboración Propia

Recepción de insumos: Los insumos son recepcionados a primera hora del día, dos veces a la semana.

Revisión calidad de insumos: Se revisa calidad de los insumos recibidos con el fin de minimizar la ocurrencia de inconvenientes de calidad.

Lavado y pesado de hojas: Las hojas de guanábana son lavadas de manera individual y luego se pesan las mismas.

Secado natural y almacenamiento temporal: Se dejan secar las hojas de manera natural para no modificar sus nutrientes y se almacena temporalmente en una cámara de frío.

Medición de la concentración de nutrientes de los insumos: Los insumos a utilizar se trasladan al refractómetro para medir el nivel de nutrientes de los mismos.

Ebullición, formulación y colado: Se traslada la cantidad indicada de agua, hojas de guanábana y stevia al hervidor industrial donde se procederá con la formulación y colado de la preparación.
Para la formulación se trasladan al refractómetro para medir concentración de nutrientes.

Microfiltración y reposo: El contenido líquido se traslada a la máquina de micro filtración para eliminar cualquier impureza y/o microorganismos.

Medición concentración de nutrientes del producto final: El producto final se traslada al refractómetro para medir la concentración de nutrientes.

Embotellado y etiquetado: Las botellas son llenadas y se procede al tapado de las botellas, así como con el etiquetado circular de las mismas.

Revisión del producto final: Las botellas etiquetadas son trasladadas a la mesa de conteo donde se verifica que se encuentren en óptimas condiciones para la venta.

Embalaje final: Las botellas que pasan el control de calidad son trasladadas a la máquina de termoencogibles para el embalaje final. Se empaican por medias docenas y se llevan al área destinada para los productos terminados.

6.2.2. Programa de producción

Premisas para el programa de producción

Cuadro 71
Premisas para el programa de producción- I

| Demanda unidades | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Guanavida por 500 ml | 460,908.79 | 483,971.05 | 508,167.70 | 528,492.87 | 549,631.06 |
| TOTAL | 460,908.79 | 483,971.05 | 508,167.70 | 528,492.87 | 549,631.06 |

Elaboración Propia

Cuadro 72
Premisas para el programa de producción-II

| Item | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| % Sampling | 2.00% | 2% | 1.00% | 0.8% | 0.5% |
| %Merma | 0.50% | 1.00% | 1.00% | 1.00% | 1.00% |
| Stock | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 | 0.05 |

Elaboración Propia

Programa de producción por producto por unidades (botellas)-Año 2018

Cuadro 73
Programa de producción-Año 2018

| AÑO 2018 | | dic-17 | ene-18 | feb-18 | mar-18 | abr-18 | may-18 | jun-18 | jul-18 | ago-18 | sep-18 | oct-18 | nov-18 | dic-18 | TOTAL | |
|------------------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------|
| Estacionalidad | | | 9% | 10% | 10% | 9% | 9% | 8% | 8% | 7% | 7% | 7% | 8% | 8% | 100% | |
| Guanavida por 500 ml | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Demanda | | | 41,482 | 46,091 | 46,091 | 41,482 | 41,482 | 36,873 | 36,873 | 32,264 | 32,264 | 32,264 | 36,873 | 36,873 | 460,909 | |
| Sampling | 2.0% | 830 | 830 | 922 | 922 | 830 | 830 | 737 | 737 | 645 | 645 | 645 | 737 | 737 | 9,218 | |
| Merma | 1% | 207 | 207 | 230 | 230 | 207 | 207 | 184 | 184 | 161 | 161 | 161 | 184 | 184 | 2,305 | |
| Inventario final | 5% | 2,074 | 2,074 | 2,305 | 2,305 | 2,074 | 2,074 | 1,844 | 1,844 | 1,613 | 1,613 | 1,613 | 1,844 | 1,844 | 23,045 | |
| Inventario inicial (25% dic) | 25% | 10,370 | - | 2,074 | - | 2,305 | - | 2,305 | - | 2,074 | - | 2,074 | - | 1,613 | - | 23,276 |
| Total unidades | | 13,482 | 42,519 | 47,474 | 47,243 | 42,288 | 42,519 | 37,564 | 37,795 | 32,840 | 33,070 | 33,070 | 38,025 | 37,795 | 472,201 | |

Elaboración Propia

*El programa de producción para el año 2018 es de **472,201** botellas de Guanavida, incluyendo el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Programa de producción por producto por unidades (botellas)-Año2019

Cuadro 74
Programa de producción-Año 2019

| AÑO 2019 | | ene-19 | feb-19 | mar-19 | abr-19 | may-19 | jun-19 | jul-19 | ago-19 | sep-19 | oct-19 | nov-19 | dic-19 | TOTAL | |
|------------------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|--------|
| Estacionalidad | | 0.14 | 11% | 10% | 15% | 13% | 10% | 1% | 1% | 1% | 6% | 8% | 10% | 100% | |
| Guanavida por 500 ml | | | | | | | | | | | | | | | |
| Demanda | | 67,756 | 53,237 | 48,397 | 72,596 | 62,916 | 48,397 | 4,840 | 4,840 | 4,840 | 29,038 | 38,718 | 48,397 | 483,971 | |
| Sampling | 1.5% | 1,016 | 799 | 726 | 1,089 | 944 | 726 | 73 | 73 | 73 | 436 | 581 | 726 | 7,260 | |
| Merma | 1% | 678 | 266 | 242 | 363 | 315 | 242 | 24 | 24 | 24 | 145 | 194 | 242 | 2,759 | |
| Inventario final | 5% | 3,388 | 2,662 | 2,420 | 3,630 | 3,146 | 2,420 | 242 | 242 | 242 | 1,452 | 1,936 | 2,420 | 24,199 | |
| Inventario inicial (25% dic) | 25% | - | 1,844 | - | 3,388 | - | 2,662 | - | 2,420 | - | 242 | - | 1,452 | - | 23,622 |
| Total unidades | | 70,994 | 53,576 | 49,123 | 75,257 | 63,691 | 48,639 | 2,759 | 4,937 | 4,937 | 30,829 | 39,976 | 49,849 | 494,565 | |

Elaboración Propia

*El programa de producción para el año 2019 es de **494,565** botellas de Guanavida, incluyendo el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Programa de producción por producto por unidades (botellas)-Año2020

Cuadro 75
Programa de producción-Año 2020

| AÑO 2020 | | ene-20 | feb-20 | mar-20 | abr-20 | may-20 | jun-20 | jul-20 | ago-20 | sep-20 | oct-20 | nov-20 | dic-20 | TOTAL |
|------------------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Estacionalidad | | 0.14 | 11% | 10% | 15% | 13% | 10% | 1% | 1% | 1% | 6% | 8% | 10% | 100% |
| Guanavida por 500 ml | | | | | | | | | | | | | | |
| Demanda | | 71,143 | 55,898 | 50,817 | 76,225 | 66,062 | 50,817 | 5,082 | 5,082 | 5,082 | 30,490 | 40,653 | 50,817 | 508,168 |
| Sampling | 1.0% | 711 | 559 | 508 | 762 | 661 | 508 | 51 | 51 | 51 | 305 | 407 | 508 | 5,082 |
| Merma | 1% | 711 | 559 | 508 | 762 | 661 | 508 | 51 | 51 | 51 | 305 | 407 | 508 | 5,082 |
| Inventario final | 5% | 3,557 | 2,795 | 2,541 | 3,811 | 3,303 | 2,541 | 254 | 254 | 254 | 1,525 | 2,033 | 2,541 | 25,408 |
| Inventario inicial (25% dic) | 25% | - 2,420 | - 3,557 | - 2,795 | - 2,541 | - 3,811 | - 3,303 | - 2,541 | - 254 | - 254 | - 254 | - 1,525 | - 2,033 | - 25,287 |
| Total unidades | | 73,704 | 56,254 | 51,579 | 79,020 | 66,875 | 51,071 | 2,897 | 5,183 | 5,183 | 32,370 | 41,975 | 52,341 | 518,452 |

Elaboración Propia

*El programa de producción para el año 2020 es de **518,452** botellas de Guanavida, incluyendo el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Programa de producción por producto por unidades (botellas)-Año2021

Cuadro 76
Programa de producción-Año 2021

| AÑO 2021 | | 01/01/20201 | feb-21 | mar-21 | abr-21 | may-21 | jun-21 | jul-21 | ago-21 | sep-21 | oct-21 | nov-21 | dic-21 | TOTAL |
|------------------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Estacionalidad | | 0.14 | 11% | 10% | 15% | 13% | 10% | 1% | 1% | 1% | 6% | 8% | 10% | 100% |
| Guanavida por 500 ml | | | | | | | | | | | | | | |
| Demanda | | 73,989 | 58,134 | 52,849 | 79,274 | 68,704 | 52,849 | 5,285 | 5,285 | 5,285 | 31,710 | 42,279 | 52,849 | 528,493 |
| Sampling | 0.8% | 592 | 465 | 423 | 634 | 550 | 423 | 42 | 42 | 42 | 254 | 338 | 423 | 4,228 |
| Merma | 1% | 740 | 581 | 528 | 793 | 687 | 528 | 53 | 53 | 53 | 317 | 423 | 528 | 5,285 |
| Inventario final | 5% | 3,699 | 2,907 | 2,642 | 3,964 | 3,435 | 2,642 | 264 | 264 | 264 | 1,585 | 2,114 | 2,642 | 26,425 |
| Inventario inicial (25% dic) | 25% | - 2,541 | - 3,699 | - 2,907 | - 2,642 | - 3,964 | - 3,435 | - 2,642 | - 264 | - 264 | - 264 | - 1,585 | - 2,114 | - 26,323 |
| Total unidades | | 76,479 | 58,388 | 53,536 | 82,022 | 69,412 | 53,008 | 3,002 | 5,380 | 5,380 | 33,602 | 43,569 | 54,329 | 538,107 |

Elaboración Propia

*El programa de producción para el año 2021 es de **538,107** botellas de Guanavida, incluyendo el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Programa de producción por producto por unidades (botellas)-Año2022

Cuadro 77
Programa de producción-Año 2022

| AÑO 2022 | | ene-22 | feb-22 | mar-22 | abr-22 | may-22 | jun-22 | jul-22 | ago-22 | sep-22 | oct-22 | nov-22 | dic-22 | TOTAL |
|------------------------------|------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Estacionalidad | | 0.14 | 11% | 10% | 15% | 13% | 10% | 1% | 1% | 1% | 6% | 8% | 10% | 100% |
| Guanavida por 500 ml | | | | | | | | | | | | | | |
| Demanda | | 76,948 | 60,459 | 54,963 | 82,445 | 71,452 | 54,963 | 5,496 | 5,496 | 5,496 | 32,978 | 43,970 | 54,963 | 549,631 |
| Sampling | 0.5% | 385 | 302 | 275 | 412 | 357 | 275 | 27 | 27 | 27 | 165 | 220 | 275 | 2,748 |
| Merma | 1% | 769 | 605 | 550 | 824 | 715 | 550 | 55 | 55 | 55 | 330 | 440 | 550 | 5,496 |
| Inventario final | 5% | 3,847 | 3,023 | 2,748 | 4,122 | 3,573 | 2,748 | 275 | 275 | 275 | 1,649 | 2,199 | 2,748 | 27,482 |
| Inventario inicial (25% dic) | 25% | - 2,642 | - 3,847 | - 3,023 | - 2,748 | - 4,122 | - 3,573 | - 2,748 | - 275 | - 275 | - 275 | - 1,649 | - 2,199 | - 27,376 |
| Total unidades | | 79,308 | 60,542 | 55,513 | 85,055 | 71,974 | 54,963 | 3,105 | 5,579 | 5,579 | 34,847 | 45,180 | 56,337 | 557,981 |

Elaboración Propia

*El programa de producción para el año 2022 es de **557,981** botellas de Guanavida, incluyendo el sampling, la merma y el stock de productos terminados.

Cuadro 78
Resumen del Programa de producción: 2017-2022

| Produccion | dic-17 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Guanavida por 500 ml | 13,482 | 472,201 | 494,565 | 518,452 | 538,107 | 557,981 |

Elaboración Propia

- El programa de producción para el año 2017 es de 13,482 botellas de Guanavida.
- El programa de producción para el año 2018 es de 472,201 botellas de Guanavida.
- El programa de producción para el año 2019 es de 494,565 botellas de Guanavida.
- El programa de producción para el año 2020 es de 518,452 botellas de Guanavida.
- El programa de producción para el año 2021 es de 538,107 botellas de Guanavida.
- El programa de producción para el año 2022 es de 557,981 botellas de Guanavida.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos

Cuadro 79
Necesidad de materias primas e insumos

Necesidad Materia Prima

| Materiales | Unidad de medida | Merma | Frutamax Camu-camu | |
|-----------------------------|------------------|-------|-------------------------------|-------------------------------|
| | | | Cantidad por bebida sin merma | Cantidad por bebida con merma |
| Hojas de guanábana | Kilo | 50% | 0.04 | 0.08 |
| Agua | litro | 5% | 0.5 | 0.505 |
| Stevia | Kilo | 1% | 0.004 | 0.00404 |
| Botellas | Unidad | 5% | 1 | 1.05 |
| Tapas | Unidad | 4% | 1 | 1.04 |
| Stickers | Unidad | 2% | 1 | 1.02 |
| MATERIAL INDIRECTO | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | Unidad | 5% | 0.083 | 0.0875 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | Rollo | 0.05% | 0.001215 | 0.001216 |
| Etiquetado (99 stickers) | unidad | 1% | 0.0833000 | 0.08417 |

Elaboración Propia

Cuadro 80
Necesidades de Compra para el Año 2018

| | Unidades medida | Dic | ene | feb. | mar. | abr. | may. | jun. | jul. | ago. | sept. | oct. | nov. | dic. | Total |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| MATERIAL DIRECTO | | | | | | | | | | | | | | | |
| Hojas de guanábana | kilo | 1,079 | 3,402 | 3,798 | 3,779 | 3,383 | 3,402 | 3,005 | 3,024 | 2,627 | 2,646 | 2,646 | 3,042 | 3,024 | 38,855 |
| Agua | litro | 6,808 | 21,472 | 23,974 | 23,858 | 21,356 | 21,472 | 18,970 | 19,086 | 16,584 | 16,700 | 16,700 | 19,203 | 19,086 | 245,270 |
| Stevia | kilo | 54 | 172 | 192 | 191 | 171 | 172 | 152 | 153 | 133 | 134 | 134 | 154 | 153 | 1,962 |
| Botellas | unidad | 14,156 | 44,645 | 49,847 | 49,605 | 44,403 | 44,645 | 39,442 | 39,684 | 34,482 | 34,724 | 34,724 | 39,926 | 39,684 | 509,967 |
| Tapas | unidad | 14,021 | 44,220 | 49,373 | 49,133 | 43,980 | 44,220 | 39,067 | 39,306 | 34,153 | 34,393 | 34,393 | 39,546 | 39,306 | 505,110 |
| Stickers | unidad | 13,751 | 43,369 | 48,423 | 48,188 | 43,134 | 43,369 | 38,315 | 38,550 | 33,497 | 33,732 | 33,732 | 38,785 | 38,550 | 495,396 |
| MATERIAL INDIRECTO | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | unidad | 1,180 | 3,720 | 4,154 | 4,134 | 3,700 | 3,720 | 3,287 | 3,307 | 2,873 | 2,894 | 2,894 | 3,327 | 3,307 | 42,497 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | Rollo | 16 | 52 | 58 | 57 | 51 | 52 | 46 | 46 | 40 | 40 | 40 | 46 | 46 | 590 |
| Etiquetado (99 stickers) | unidad | 1,135 | 3,579 | 3,996 | 3,976 | 3,559 | 3,579 | 3,162 | 3,181 | 2,764 | 2,784 | 2,784 | 3,201 | 3,181 | 40,880 |

Elaboración Propia

- La necesidad de hojas de guanábana para la producción de Guanavida en diciembre 2017 asciende a 1,079 kg. incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad de hojas de Guanábana para la producción de Guanavida asciende a 38,855 kg.
- La necesidad de agua para la producción de Guanavida en diciembre 2017 asciende a 6,808 litros. incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad de agua para la producción de Guanavida asciende a 245,270 litros.
- La necesidad de stevia para la producción de bebidas Guanavida en diciembre 2017 asciende a 54 kg. incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad de stevia para la producción de bebidas Guanavida asciende a 1,962 kg.
- La necesidad de botellas para la producción de bebidas Guanavida en diciembre 2017 asciende a 14,156 unidades incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad botellas para la producción de bebidas Guanavida asciende a 509,967 unidades.
- La necesidad de tapas para la producción de bebidas Guanavida en diciembre 2017 asciende a 14,021 unidades incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad de tapas para la producción de bebidas Guanavida asciende a 505 110 unidades.

- La necesidad de stickers para la producción de bebidas Guanavida en diciembre 2017 asciende a 13,751 unidades incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad stickers para la producción de bebidas Guanavida asciende a 495,396 unidades.
- La necesidad de cajas de cartón (x 12 unidades) para la producción de bebidas Guanavida en diciembre 2017 asciende a 1,180 unidades incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad de cajas de cartón (x 12 unidades) para la producción de bebidas Guanavida asciende a 42,497 unidades.
- La necesidad de cinta de embalaje (82.296 mts.) para la producción de bebidas Guanavida en diciembre 2017 asciende a 16 rollos incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad de cinta de embalaje (82.296 mts.) para la producción de bebidas Guanavida asciende a 590 rollos.
- La necesidad de cinta de etiquetado (99 stickers) para la producción de bebidas Guanavida en diciembre 2017 asciende a 1,135 unidades incluyendo la merma. Asimismo, en el año 2018 la necesidad de cinta de etiquetado (99 stickers) para la producción de bebidas Guanavida asciende a 40,880 unidades.

Cuadro 81
Necesidades de Compra para el Año 2019

| MATERIAL DIRECTO | Unidades medida | ene | feb. | mar. | abr. | may. | jun. | jul. | ago. | sept. | oct. | nov. | dic. | Total |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| Hojas de guanábana | kilo | 5,680 | 4,286 | 3,930 | 6,021 | 5,095 | 3,891 | 221 | 395 | 395 | 2,466 | 3,198 | 3,988 | 39,565 |
| Agua | litro | 35,852 | 27,056 | 24,807 | 38,005 | 32,164 | 24,563 | 1,393 | 2,493 | 2,493 | 15,569 | 20,188 | 25,174 | 249,756 |
| Stevia | kilo | 287 | 216 | 198 | 304 | 257 | 197 | 11 | 20 | 20 | 125 | 162 | 201 | 1,998 |
| Botellas | unidad | 74,544 | 56,254 | 51,579 | 79,020 | 66,875 | 51,071 | 2,897 | 5,183 | 5,183 | 32,370 | 41,975 | 52,341 | 519,294 |
| Tapas | unidad | 73,834 | 55,719 | 51,088 | 78,268 | 66,238 | 50,585 | 2,869 | 5,134 | 5,134 | 32,062 | 41,575 | 51,843 | 514,348 |
| Stickers | unidad | 72,414 | 54,647 | 50,106 | 76,763 | 64,964 | 49,612 | 2,814 | 5,035 | 5,035 | 31,446 | 40,776 | 50,846 | 504,457 |
| MATERIAL INDIRECTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | unidad | 6,212 | 4,688 | 4,298 | 6,585 | 5,573 | 4,256 | 241 | 432 | 432 | 2,698 | 3,498 | 4,362 | 43,274 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | Rollo | 86 | 65 | 60 | 91 | 77 | 59 | 3 | 6 | 6 | 37 | 49 | 61 | 601 |
| Etiquetado (99 stickers) | unidad | 5,976 | 4,509 | 4,135 | 6,334 | 5,361 | 4,094 | 232 | 416 | 416 | 2,595 | 3,365 | 4,196 | 41,628 |

Elaboración Propia

- La necesidad de hojas de guanábana para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 39,565 kg.
- La necesidad de agua para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 249,756 litros.
- La necesidad de stevia para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 1,998kg.
- La necesidad de botellas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 519,294 unidades.
- La necesidad de tapas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 514,348 unidades.
- La necesidad de stickers para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 504,457 unidades.
- La necesidad de cajas de cartón (x 12 unidades) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 43,274 unidades.
- La necesidad de cinta de embalaje (82.296 mts.) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 601 rollos.
- La necesidad de cinta de etiquetado (99 stickers) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2019 asciende a 41,628 unidades.

Cuadro 82
Necesidades de Compra para el Año 2020

| | Unidades medida | ene | feb. | mar. | abr. | may. | jun. | jul. | ago. | sept. | oct. | nov. | dic. | Total |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| MATERIAL DIRECTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Hojas de guanábana | kilo | 5,896 | 4,500 | 4,126 | 6,322 | 5,350 | 4,086 | 232 | 415 | 415 | 2,590 | 3,358 | 4,187 | 41,476 |
| Agua | litro | 37,220 | 28,408 | 26,047 | 39,905 | 33,772 | 25,791 | 1,463 | 2,618 | 2,618 | 16,347 | 21,197 | 26,432 | 261,818 |
| Stevia | kilo | 298 | 227 | 208 | 319 | 270 | 206 | 12 | 21 | 21 | 131 | 170 | 211 | 2,095 |
| Botellas | unidad | 77,389 | 59,067 | 54,158 | 82,971 | 70,219 | 53,624 | 3,041 | 5,442 | 5,442 | 33,989 | 44,073 | 54,958 | 544,375 |
| Tapas | unidad | 76,652 | 58,504 | 53,642 | 82,181 | 69,550 | 53,114 | 3,012 | 5,391 | 5,391 | 33,665 | 43,654 | 54,435 | 539,190 |
| Stickers | unidad | 75,178 | 57,379 | 52,611 | 80,600 | 68,212 | 52,092 | 2,954 | 5,287 | 5,287 | 33,018 | 42,814 | 53,388 | 528,821 |
| MATERIAL INDIRECTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | unidad | 6,449 | 4,922 | 4,513 | 6,914 | 5,852 | 4,469 | 253 | 454 | 454 | 2,832 | 3,673 | 4,580 | 45,365 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | Rollo | 90 | 68 | 63 | 96 | 81 | 62 | 4 | 6 | 6 | 39 | 51 | 64 | 630 |
| Etiquetado (99 stickers) | unidad | 6,204 | 4,735 | 4,341 | 6,651 | 5,629 | 4,299 | 244 | 436 | 436 | 2,725 | 3,533 | 4,406 | 43,638 |

Elaboración Propia

- La necesidad de hojas de guanábana para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 41,476 kg.
- La necesidad de agua para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 261,818 litros.
- La necesidad de stevia para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 2,095 kg.
- La necesidad de botellas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 544,375 unidades.
- La necesidad de tapas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 539,190 unidades.
- La necesidad de stickers para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 528,821 unidades.
- La necesidad de cajas de cartón (x 12 unidades) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 45,365 unidades.
- La necesidad de cinta de embalaje (82.296 mts.) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 630 rollos.
- La necesidad de cinta de etiquetado (99 stickers) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2020 asciende a 43,638 unidades.

Cuadro 83
Necesidades de Compra para el Año 2021

| | Unidades medida | ene | feb. | mar. | abr. | may. | jun. | jul. | ago. | sept. | oct. | nov. | dic. | Total |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| MATERIAL DIRECTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Hojas de guanábana | kilo | 6,118 | 4,671 | 4,283 | 6,562 | 5,553 | 4,241 | 240 | 430 | 430 | 2,688 | 3,486 | 4,346 | 43,049 |
| Agua | Litro | 38,622 | 29,486 | 27,036 | 41,421 | 35,053 | 26,769 | 1,516 | 2,717 | 2,717 | 16,969 | 22,002 | 27,436 | 271,744 |
| Stevia | kilo | 309 | 236 | 216 | 331 | 280 | 214 | 12 | 22 | 22 | 136 | 176 | 219 | 2,174 |
| Botellas | unidad | 80,303 | 61,307 | 56,213 | 86,123 | 72,883 | 55,658 | 3,152 | 5,649 | 5,649 | 35,282 | 45,747 | 57,046 | 565,013 |
| Tapas | unidad | 79,539 | 60,723 | 55,678 | 85,303 | 72,189 | 55,128 | 3,122 | 5,595 | 5,595 | 34,946 | 45,312 | 56,502 | 559,632 |
| Stickers | unidad | 78,009 | 59,556 | 54,607 | 83,663 | 70,800 | 54,068 | 3,062 | 5,488 | 5,488 | 34,274 | 44,440 | 55,416 | 548,870 |
| MATERIAL INDIRECTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | unidad | 6,692 | 5,109 | 4,684 | 7,177 | 6,074 | 4,638 | 263 | 471 | 471 | 2,940 | 3,812 | 4,754 | 47,084 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | Rollos | 93 | 71 | 65 | 100 | 84 | 64 | 4 | 7 | 7 | 41 | 53 | 66 | 654 |
| Etiquetado (99 stickers) | unidad | 6,437 | 4,915 | 4,506 | 6,904 | 5,842 | 4,462 | 253 | 453 | 453 | 2,828 | 3,667 | 4,573 | 45,292 |

Elaboración Propia

- La necesidad de hojas de guanábana para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 43,049 kg.
- La necesidad de agua para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 271,744 litros.
- La necesidad de stevia para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 2,174 kg.
- La necesidad de botellas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 565,013 unidades.
- La necesidad de tapas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 559,632 unidades.
- La necesidad de stickers para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 548,870 unidades.
- La necesidad de cajas de cartón (x 12 unidades) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 47,084 unidades.
- La necesidad de cinta de embalaje (82.296 mts.) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 654 rollos.
- La necesidad de cinta de etiquetado (99 stickers) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2021 asciende a 45,292 unidades.

Cuadro 84
Necesidades de Compra para el Año 2022

| | Unidades medida | ene | feb. | mar. | abr. | may. | jun. | jul. | ago. | sept. | oct. | nov. | dic. | Total |
|-----------------------------|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|---------|
| MATERIAL DIRECTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Hojas de guanábana | kilo | 6,345 | 4,843 | 4,441 | 6,804 | 5,758 | 4,397 | 248 | 446 | 446 | 2,788 | 3,614 | 4,507 | 44,638 |
| Agua | litro | 40,050 | 30,574 | 28,034 | 42,953 | 36,347 | 27,756 | 1,568 | 2,817 | 2,817 | 17,598 | 22,816 | 28,450 | 281,781 |
| Stevia | kilo | 320 | 245 | 224 | 344 | 291 | 222 | 13 | 23 | 23 | 141 | 183 | 228 | 2,254 |
| Botellas | unidad | 83,273 | 63,569 | 58,288 | 89,308 | 75,573 | 57,711 | 3,261 | 5,858 | 5,858 | 36,589 | 47,439 | 59,154 | 585,880 |
| Tapas | unidad | 82,480 | 62,964 | 57,733 | 88,458 | 74,853 | 57,162 | 3,230 | 5,802 | 5,802 | 36,240 | 46,987 | 58,591 | 580,300 |
| Stickers | unidad | 80,894 | 61,753 | 56,623 | 86,757 | 73,414 | 56,062 | 3,168 | 5,690 | 5,690 | 35,544 | 46,083 | 57,464 | 569,141 |
| MATERIAL INDIRECTO | | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | unidad | 6,939 | 5,297 | 4,857 | 7,442 | 6,298 | 4,809 | 272 | 488 | 488 | 3,049 | 3,953 | 4,930 | 48,823 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | Rollos | 96 | 74 | 67 | 103 | 87 | 67 | 4 | 7 | 7 | 42 | 55 | 68 | 678 |
| Etiquetado (99 stickers) | unidad | 6,675 | 5,096 | 4,673 | 7,159 | 6,058 | 4,626 | 261 | 470 | 470 | 2,933 | 3,803 | 4,742 | 46,965 |

Elaboración Propia

- La necesidad de hojas de guanábana para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 44,638 kg.
- La necesidad de agua para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 281,781 litros.
- La necesidad de stevia para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 2,254 kg.
- La necesidad de botellas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 585,880 unidades.
- La necesidad de tapas para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 580,300 unidades.
- La necesidad de stickers para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 569,141 unidades.
- La necesidad de cajas de cartón (x 12 unidades) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 48,823 unidades.
- La necesidad de cinta de embalaje (82.296 mts.) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 678 rollos.
- La necesidad de cinta de etiquetado (99 stickers) para la producción de bebidas Guanavida en el año 2022 asciende a 46,965 unidades.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos

Cuadro 85
Programa de compras de materias primas e insumos

| MATERIALES | unidad de medida | Unidad compra | Equivalencia | Costo unitario | IGV | Precio con IGV |
|-----------------------------|------------------|------------------|--------------|----------------|--------|----------------|
| Hojas de guanábana | kilo | Cajon x12 kg | 12 | 2.5 | 0.5 | 3.000 |
| Agua | Litro | Mts cubicos | | 0.03 | 0.0048 | 0.0312 |
| Stevia | kilo | Bolsa x 250 grs | 0.25 | 0.06 | 0.010 | 0.068 |
| Botellas | unidad | 1000 | 1,000 | 0.200 | 0.04 | 0.236 |
| Tapas | unidad | 1000 | 1,000 | 0.084 | 0.02 | 0.099 |
| Stickers | unidad | Rollo x 1000 | 1,000 | 0.1 | 0.02 | 0.118 |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | unidad | Pqte x 250 | 250 | 0.85 | 0.2 | 1 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | Rollo | Caja x 72 rollos | 72 | 1.7 | 0.307 | 2.014 |
| Etiquetado (99 stickers) | unidad | Millar | 1,000 | 0.03 | 0.005 | 0.03 |

Elaboración Propia

PROGRAMA DE COMPRAS POR AÑO

Cuadro 86
Programa de compras de materias primas e insumos-Año 2018

| MATERIALES | dic-17 | Ene | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Total 2018 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Hojas de guanábana | 2,742 | 8,648 | 9,656 | 9,609 | 8,601 | 8,648 | 7,640 | 7,687 | 6,679 | 6,726 | 6,726 | 7,734 | 7,687 | 96,041 |
| Agua | 180 | 567 | 633 | 630 | 564 | 567 | 501 | 504 | 438 | 441 | 441 | 507 | 504 | 6,295 |
| Stevia | 3 | 10 | 11 | 11 | 10 | 10 | 9 | 9 | 8 | 8 | 8 | 9 | 9 | 110 |
| Botellas | 2,831 | 8,929 | 9,969 | 9,921 | 8,881 | 8,929 | 7,888 | 7,937 | 6,896 | 6,945 | 6,945 | 7,985 | 7,937 | 99,162 |
| Tapas | 1,176 | 3,710 | 4,142 | 4,122 | 3,690 | 3,710 | 3,278 | 3,298 | 2,865 | 2,886 | 2,886 | 3,318 | 3,298 | 41,202 |
| Stickers | 1,375 | 4,337 | 4,842 | 4,819 | 4,313 | 4,337 | 3,832 | 3,855 | 3,350 | 3,373 | 3,373 | 3,879 | 3,855 | 48,165 |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | 1,000 | 3,153 | 3,520 | 3,503 | 3,136 | 3,153 | 2,785 | 2,803 | 2,435 | 2,452 | 2,452 | 2,820 | 2,803 | 35,015 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | 28 | 88 | 98 | 98 | 88 | 88 | 78 | 78 | 68 | 69 | 69 | 79 | 78 | 980 |
| Etiquetado (99 stickers) | 29 | 91 | 102 | 101 | 90 | 91 | 80 | 81 | 70 | 71 | 71 | 81 | 81 | 1,010 |
| Total compras | 10,564 | 33,317 | 37,200 | 37,019 | 33,137 | 33,317 | 29,435 | 29,616 | 25,733 | 25,914 | 25,914 | 29,796 | 29,616 | 370,013 |
| IGV | 1,902 | 5,997 | 6,696 | 6,663 | 5,965 | 5,997 | 5,298 | 5,331 | 4,632 | 4,664 | 4,664 | 5,363 | 5,331 | 66,602 |
| Total compra con IGV | 12,466 | 39,315 | 43,896 | 43,683 | 39,102 | 39,315 | 34,733 | 34,946 | 30,365 | 30,578 | 30,578 | 35,159 | 34,946 | 436,616 |

Elaboración Propia

- El Programa de Compras de materia prima e insumos para diciembre 2017 es de S/. 12,466 incluido IGV.
- El Programa de Compras de materia prima e insumos para el año 2018 es de S/. 436,616 incluido IGV.

Cuadro 87
Programa de compras de materias primas e insumos-Año 2019

| MATERIALES | Ene | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Total 2018 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Hojas de guanábana | 14,439 | 10,897 | 9,991 | 15,307 | 12,954 | 9,893 | 561 | 1,004 | 1,004 | 6,270 | 8,131 | 10,139 | 100,590 |
| Agua | 946 | 714 | 655 | 1,003 | 849 | 648 | 37 | 66 | 66 | 411 | 533 | 665 | 6,594 |
| Stevia | 17 | 12 | 11 | 18 | 15 | 11 | 1 | 1 | 1 | 7 | 9 | 12 | 115 |
| Botellas | 14,909 | 11,251 | 10,316 | 15,804 | 13,375 | 10,214 | 579 | 1,037 | 1,037 | 6,474 | 8,395 | 10,468 | 103,859 |
| Tapas | 6,195 | 4,675 | 4,286 | 6,567 | 5,557 | 4,244 | 241 | 431 | 431 | 2,690 | 3,488 | 4,350 | 43,153 |
| Stickers | 7,241 | 5,465 | 5,011 | 7,676 | 6,496 | 4,961 | 281 | 504 | 504 | 3,145 | 4,078 | 5,085 | 50,446 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | 5,264 | 3,973 | 3,643 | 5,581 | 4,723 | 3,607 | 205 | 366 | 366 | 2,286 | 2,964 | 3,696 | 36,673 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | 147 | 111 | 102 | 156 | 132 | 101 | 6 | 10 | 10 | 64 | 83 | 103 | 1,026 |
| Etiquetado (99 stickers) | 152 | 115 | 105 | 161 | 136 | 104 | 6 | 11 | 11 | 66 | 86 | 107 | 1,058 |
| Total compras | 55,630 | 41,981 | 38,492 | 58,971 | 49,907 | 38,113 | 2,162 | 3,868 | 3,868 | 24,157 | 31,325 | 39,061 | 387,538 |
| IGV | 10,013 | 7,557 | 6,929 | 10,615 | 8,983 | 6,860 | 389 | 696 | 696 | 4,348 | 5,638 | 7,031 | 69,757 |
| Total compra con IGV | 65,644 | 49,538 | 45,421 | 69,586 | 58,891 | 44,974 | 2,551 | 4,564 | 4,564 | 28,506 | 36,963 | 46,092 | 457,295 |

Elaboración Propia

- El Programa de Compras de materia prima e insumos para el año 2019 es de S/. 457,295 incluido IGV.

Cuadro 88
Programa de compras de materias primas e insumos-Año 2020

| MATERIALES | Ene | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Total 2019 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Hojas de guanábana | 14,991 | 11,442 | 10,491 | 16,072 | 13,602 | 10,387 | 589 | 1,054 | 1,054 | 6,584 | 8,537 | 10,646 | 105,448 |
| Agua | 983 | 750 | 688 | 1,053 | 892 | 681 | 39 | 69 | 69 | 432 | 560 | 698 | 6,912 |
| Stevia | 17 | 13 | 12 | 18 | 16 | 12 | 1 | 1 | 1 | 8 | 10 | 12 | 121 |
| Botellas | 15,478 | 11,813 | 10,832 | 16,594 | 14,044 | 10,725 | 608 | 1,088 | 1,088 | 6,798 | 8,815 | 10,992 | 108,875 |
| Tapas | 6,431 | 4,908 | 4,500 | 6,895 | 5,835 | 4,456 | 253 | 452 | 452 | 2,824 | 3,662 | 4,567 | 45,237 |
| Stickers | 7,518 | 5,738 | 5,261 | 8,060 | 6,821 | 5,209 | 295 | 529 | 529 | 3,302 | 4,281 | 5,339 | 52,882 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | 5,465 | 4,171 | 3,825 | 5,860 | 4,959 | 3,787 | 215 | 384 | 384 | 2,400 | 3,113 | 3,881 | 38,445 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | 153 | 117 | 107 | 164 | 139 | 106 | 6 | 11 | 11 | 67 | 87 | 109 | 1,076 |
| Etiquetado (99 stickers) | 158 | 120 | 110 | 169 | 143 | 109 | 6 | 11 | 11 | 69 | 90 | 112 | 1,109 |
| Total compras | 57,754 | 44,080 | 40,417 | 61,920 | 52,403 | 40,019 | 2,270 | 4,062 | 4,062 | 25,365 | 32,891 | 41,014 | 406,255 |
| IGV | 10,396 | 7,934 | 7,275 | 11,146 | 9,432 | 7,203 | 409 | 731 | 731 | 4,566 | 5,920 | 7,383 | 73,126 |
| Total compra con IGV | 68,149 | 52,015 | 47,692 | 73,065 | 61,835 | 47,222 | 2,678 | 4,793 | 4,793 | 29,931 | 38,811 | 48,397 | 479,381 |

Elaboración Propia

- El Programa de Compras de materia prima e insumos para el año 2020 es de S/. 479,381 incluido IGV.

Cuadro 89
Programa de compras de materias primas e insumos-Año 2021

| MATERIALES | Ene | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Total 2020 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Hojas de guanábana | 15,555 | 11,876 | 10,889 | 16,682 | 14,118 | 10,781 | 611 | 1,094 | 1,094 | 6,834 | 8,861 | 11,050 | 109,446 |
| Agua | 1,020 | 778 | 714 | 1,094 | 925 | 707 | 40 | 72 | 72 | 448 | 581 | 724 | 7,174 |
| Stevia | 18 | 14 | 12 | 19 | 16 | 12 | 1 | 1 | 1 | 8 | 10 | 13 | 125 |
| Botellas | 16,061 | 12,261 | 11,243 | 17,225 | 14,577 | 11,132 | 630 | 1,130 | 1,130 | 7,056 | 9,149 | 11,409 | 113,003 |
| Tapas | 6,673 | 5,095 | 4,671 | 7,157 | 6,057 | 4,625 | 262 | 469 | 469 | 2,932 | 3,802 | 4,740 | 46,952 |
| Stickers | 7,801 | 5,956 | 5,461 | 8,366 | 7,080 | 5,407 | 306 | 549 | 549 | 3,427 | 4,444 | 5,542 | 54,887 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | 5,671 | 4,330 | 3,970 | 6,082 | 5,147 | 3,931 | 223 | 399 | 399 | 2,492 | 3,231 | 4,029 | 39,902 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | 159 | 121 | 111 | 170 | 144 | 110 | 6 | 11 | 11 | 70 | 90 | 113 | 1,116 |
| Etiquetado (99 stickers) | 164 | 125 | 115 | 176 | 149 | 113 | 6 | 12 | 12 | 72 | 93 | 116 | 1,152 |
| Total compras | 59,929 | 45,752 | 41,951 | 64,272 | 54,391 | 41,537 | 2,352 | 4,216 | 4,216 | 26,330 | 34,140 | 42,572 | 421,657 |
| IGV | 10,787 | 8,235 | 7,551 | 11,569 | 9,790 | 7,477 | 423 | 759 | 759 | 4,739 | 6,145 | 7,663 | 75,898 |
| Total compra con IGV | 70,716 | 53,988 | 49,502 | 75,841 | 64,181 | 49,013 | 2,776 | 4,975 | 4,975 | 31,069 | 40,286 | 50,235 | 497,555 |

Elaboración Propia

- El Programa de Compras de materia prima e insumos para el año 2021 es de S/. 497,555 incluido IGV.

Cuadro 90
Programa de compras de materias primas e insumos-Año 2022

| MATERIALES | Ene | Feb | Mar | Apr | May | Jun | Jul | Aug | Sep | Oct | Nov | Dec | Total 2021 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Hojas de guanábana | 16,130 | 12,314 | 11,291 | 17,299 | 14,639 | 11,179 | 632 | 1,135 | 1,135 | 7,087 | 9,189 | 11,458 | 113,488 |
| Agua | 1,057 | 807 | 740 | 1,134 | 960 | 733 | 41 | 74 | 74 | 465 | 602 | 751 | 7,439 |
| Stevia | 18 | 14 | 13 | 20 | 17 | 13 | 1 | 1 | 1 | 8 | 11 | 13 | 130 |
| Botellas | 16,655 | 12,714 | 11,658 | 17,862 | 15,115 | 11,542 | 652 | 1,172 | 1,172 | 7,318 | 9,488 | 11,831 | 117,176 |
| Tapas | 6,920 | 5,283 | 4,844 | 7,421 | 6,280 | 4,796 | 271 | 487 | 487 | 3,041 | 3,942 | 4,916 | 48,686 |
| Stickers | 8,089 | 6,175 | 5,662 | 8,676 | 7,341 | 5,606 | 317 | 569 | 569 | 3,554 | 4,608 | 5,746 | 56,914 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | 5,881 | 4,489 | 4,116 | 6,307 | 5,337 | 4,076 | 230 | 414 | 414 | 2,584 | 3,350 | 4,178 | 41,376 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | 165 | 126 | 115 | 176 | 149 | 114 | 6 | 12 | 12 | 72 | 94 | 117 | 1,158 |
| Etiquetado (99 stickers) | 170 | 130 | 119 | 182 | 154 | 118 | 7 | 12 | 12 | 75 | 97 | 121 | 1,194 |
| Total compras | 62,145 | 47,440 | 43,499 | 66,649 | 56,398 | 43,069 | 2,433 | 4,371 | 4,371 | 27,306 | 35,402 | 44,145 | 437,230 |
| IGV | 11,186 | 8,539 | 7,830 | 11,997 | 10,152 | 7,752 | 438 | 787 | 787 | 4,915 | 6,372 | 7,946 | 78,701 |
| Total compra con IGV | 73,331 | 55,979 | 51,329 | 78,646 | 66,550 | 50,821 | 2,871 | 5,158 | 5,158 | 32,221 | 41,775 | 52,092 | 515,932 |

Elaboración Propia

- El Programa de Compras de materia prima e insumos para el año 2022 es de S/. 515,932 incluido IGV.

Cuadro 91
Resumen de Necesidad de Insumos Anualizado

| Materiales | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Material Directo | | | | | | |
| Hojas de guanábana | 2742 | 96041 | 100590 | 105448 | 109446 | 113488 |
| Agua | 180 | 6295 | 6594 | 6912 | 7174 | 7439 |
| Stevia | 3 | 110 | 115 | 121 | 125 | 130 |
| Botellas | 2831 | 99162 | 103859 | 108875 | 113003 | 117176 |
| Tapas | 1176 | 41202 | 43153 | 45237 | 46952 | 48686 |
| Stickers | 1375 | 48165 | 50446 | 52882 | 54887 | 56914 |
| Material Indirecto | | | | | | |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | 1000 | 35015 | 36673 | 38445 | 39902 | 41376 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | 28 | 980 | 1026 | 1076 | 1116 | 1158 |
| Etiquetado (99 stickers) | 29 | 1010 | 1058 | 1109 | 1152 | 1194 |
| Total compras | 10,564 | 370,013 | 387,538 | 406,255 | 421,657 | 437,230 |
| IGV | 1,902 | 66,602 | 69,757 | 73,126 | 75,898 | 78,701 |
| Total compra con IGV | 12,466 | 436,616 | 457,295 | 479,381 | 497,555 | 515,932 |

Elaboración Propia

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa

Cuadro 92
Capacidad Mano de Obra Directa

| Empleados producción | Jornada laboral/hora | Días laborables | Días laborables/mes |
|----------------------|----------------------|-----------------|---------------------|
| 6 | 8 | 6 | 24 |

Elaboración Propia

Cuadro 93
Proceso de Producción

| Actividad | Capacidad del equipo | Tiempo total/día | Frecuencia/día | Mano obra necesaria | Horas MOD |
|---|---------------------------|------------------|----------------|---------------------|-----------|
| PROCESO RECEPCION MATERIA PRIMA | | | | | |
| Recepción de la materia prima | Balanza industrial | 0.5 | 0.5 | 0.5 | 0.2 |
| Selección de la materia prima | Mesa acero | 1 | 0.5 | 0.5 | 0.3 |
| Lavado y pesadode materia prima | Mesa acero | 1 | 1 | 0.5 | 0.3 |
| Recepción de botellas y tapas | Mesa acero | 0.5 | 1 | 0.5 | 0.2 |
| Lavado y secado de botellas y tapas | Lavadora de botellas | 1 | 1 | 0.5 | 1 |
| PROCESO DE PURIFICACION DEL AGUA | | 0.5 | 1 | 0.5 | 0.5 |
| PROCESO ELABORACIÓN GUANAVIDA | | | | | |
| Hervir agua purificada con hojas de guanábana | Cuchillos | 0.5 | 1 | 0.5 | 1 |
| Filtración | Equipo de microfiltración | | 1 | 0.5 | 0.5 |
| Revisión de nutrientes | Refractometro | 1 | 1 | 0.5 | 0.2 |
| PROCESO EMBOTELLADO | Envasadora | 1 | 1 | 0.5 | 1 |
| PROCESO TAPADO | | 1 | 1 | | 1 |
| PROCESO ETIQUETADO | | 1.5 | 1 | | 1 |
| PROCESO EMBALAJE | | 1 | 1 | | 0.8 |
| TOTALES | | | | 5 | 8 |

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias, Equipos, Herramientas y Mobiliario

Cuadro 94
Maquinarias, Equipos, Herramientas

| DESCRIPCION | Cantidad | Costo unitario s/IGV | IGV | Total costo c/IGV |
|-------------------------------|--------------|----------------------|------------------|-------------------|
| PRODUCCION | | | | |
| Purificadora de agua | 1 | 2,372.88 | 427.12 | 2,800.00 |
| Hervidor industrial | 1 | 19,915.25 | 3,584.75 | 23,500.00 |
| Balanza industrial | 1 | 1,355.93 | 244.07 | 1,600.00 |
| Equipo de microfiltracion | 1 | 23,728.81 | 4,271.19 | 28,000.00 |
| Lavadora de botellas | 1 | 38,135.59 | 6,864.41 | 45,000.00 |
| Taponadora | 1 | 1,864.41 | 335.59 | 2,200.00 |
| Llenadora | 1 | 21,186.44 | 3,813.56 | 25,000.00 |
| Mesa de acumulación | 2 | 5,084.75 | 1,830.51 | 12,000.00 |
| Refractómetro | 1 | 2,372.88 | 427.12 | 2,800.00 |
| Mesas de acero inoxidable | 2 | 275.42 | 99.15 | 650.00 |
| Camara de frio | 1 | 9,745.76 | 1,754.24 | 11,500.00 |
| Cucharas | 10 | 21.19 | 38.14 | 250.00 |
| Bowles | 10 | 46.61 | 83.90 | 550.00 |
| EQUIPOS ADMINISTRACION | | | | |
| Equipo de cómputo | 4 | 1,525.42 | 1,098.31 | 7,200.00 |
| Software | 1 | 1,271.19 | 228.81 | 1,500.00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | |
| Escritorios | 4 | 317.80 | 228.81 | 1,500.00 |
| Sillas | 4 | 169.49 | 122.03 | 800.00 |
| Archivadores | 2 | 93.22 | 33.56 | 220.00 |
| Mesa | 1 | 720.34 | 129.66 | 850.00 |
| | TOTAL | 129,483.05 | 25,614.92 | 167,920.00 |

Elaboración Propia

6.3.2. Utensilios y Herramientas

A continuación, se muestran los utensilios y las herramientas a utilizar para la elaboración de las bebidas Guanavida:

Cuadro 95
Costo de Utensilios y Herramientas de Limpieza

| MATERIALES | Cantidades | Periodicidad | Costo unitario | Total | Anual |
|---------------------------------|------------|--------------|----------------|------------------|----------|
| Galones de desinfectante | 5 | Mensual | 9.90 | 49.50 | 594.00 |
| Galones de lejía | 5 | Mensual | 9.90 | 49.50 | 594.00 |
| Bolsas de basura x 10 unds | 10 | Mensual | 3.50 | 35.00 | 420.00 |
| Ambientadores para baños | 4 | Mensual | 8.50 | 34.00 | 408.00 |
| Lavavajillas | 8 | Mensual | 9.50 | 76.00 | 912.00 |
| Detergentes por kilo | 10 | Mensual | 20.90 | 209.00 | 2,508.00 |
| Trapeadores | 8 | Trimestral | 5.50 | 44.00 | 176.00 |
| Guantes de hule | 10 | Mensual | 5.50 | 55.00 | 660.00 |
| Guantes quirúrgicos (100 unds) | 2 | Mensual | 50.00 | 100.00 | 1,200.00 |
| Jabón líquido galón | 4 | Mensual | 9.90 | 39.60 | 475.20 |
| Papel toalla | 15 | Mensual | 5.00 | 75.00 | 900.00 |
| Papel higiénico (x 24 unds) | 15 | Mensual | 16.00 | 240.00 | 2,880.00 |
| Escobas | 3 | Trimestral | 11.00 | 33.00 | 132.00 |
| Recogedores | 3 | Trimestral | 7.90 | 23.70 | 94.80 |
| Baldes | 12 | Trimestral | 11.90 | 142.80 | 571.20 |
| Tachos de basura | 5 | Anual | 10.00 | 50.00 | 50.00 |
| TOTAL | | | | 12,575.20 | |

Elaboración Propia

6.3.3. Útiles de oficina

Cuadro 96
Costo de Útiles de oficina

| Utiles escritorio | Cantidad | Periodicidad | Precio unitario | Sub-total | Total año |
|------------------------|----------|--------------|-----------------|-----------------|-----------|
| Hojas bond 500 | 1 | mensual | 12.00 | 12.00 | 144.00 |
| Bolígrafos (500 unds) | 1 | trimestral | 180.00 | 180.00 | 720.00 |
| Resaltadores | 15 | trimestral | 1.50 | 22.50 | 90.00 |
| Plumones pizarra | 8 | trimestral | 10.00 | 80.00 | 320.00 |
| Motas | 5 | semestral | 8.00 | 40.00 | 160.00 |
| Pizarra acrílica | 5 | anual | 400.00 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Clips (caja) | 10 | trimestral | 2.50 | 25.00 | 100.00 |
| Engrapador | 8 | anual | 8.00 | 64.00 | 64.00 |
| Archivadores | 10 | anual | 4.60 | 46.00 | 46.00 |
| Cinta adhesiva | 8 | trimestral | 3.00 | 24.00 | 96.00 |
| Goma | 8 | trimestral | 5.00 | 40.00 | 160.00 |
| Perforador | 8 | anual | 8.00 | 64.00 | 64.00 |
| Grapas (caja) | 8 | trimestral | 2.50 | 20.00 | 80.00 |
| TOTAL | | | | 4,044.00 | |

Elaboración Propia

Cuadro 97
Costo de Uniformes

| | Cantidad | Periodicidad | Precio Unitario | Total | Total anual |
|-----------------------------------|----------|--------------|-----------------|------------------|-------------|
| Mandil | 30 | Semestral | 35.00 | 1,050.00 | 2,100.00 |
| Gorros desechables | 1000 | trimestral | 8.00 | 8,000.00 | 32,000.00 |
| Mascarillas desechables x 50 unds | 1000 | trimestral | 12.00 | 12,000.00 | 48,000.00 |
| Botas | 20 | trimestral | 40.00 | 800.00 | 3,200.00 |
| TOTAL | | | | 85,300.00 | |

Elaboración Propia

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización

La planta de Guanavida estará ubicada en una zona industrial aledaña a sus proveedores. El local será alquilado y en el mismo se ubicará la planta de producción, oficinas administrativas y almacenes. Las zonas industriales que se evaluaron para el local de Guanavida fueron Ate Vitarte, Santa Anita y Lurín.

Matriz de decisión de Macro Localización

Cuadro 98
Matriz de decisión de Macro Localización

| Variables | Peso | Ate Vitarte | | Santa Anita | | Lurín | |
|-------------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado |
| Cercanía de proveedores | 0.20 | 9 | 1.8 | 10 | 2 | 8 | 1.6 |
| Cercanía de clientes | 0.20 | 8 | 1.6 | 8 | 1.6 | 7.5 | 1.5 |
| Costo del alquiler | 0.20 | 8 | 1.6 | 7.5 | 1.5 | 8 | 1.6 |
| Costo de servicios públicos | 0.12 | 8.5 | 1.02 | 8.5 | 1.02 | 9 | 1.08 |
| Cercanía avenidas principales | 0.12 | 9 | 1.08 | 8.5 | 1.02 | 8 | 0.96 |
| Licencias y permisos | 0.16 | 9 | 1.44 | 8 | 1.28 | 8.5 | 1.36 |
| Total | 1.00 | | 8.54 | | 8.42 | | 8.10 |

Elaboración Propia

Como resultado del análisis de la ponderación de la macro localización, se obtuvo como resultado a los distritos de Ate Vitarte y Santa Anita.

6.4.2. Micro localización

Matriz de decisión de Micro – Localización

Cuadro 99
Matriz de decisión de Micro Localización

| Variables | Peso | Ate Vitarte | | Santa Anita | |
|-------------------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado |
| Tamaño del local | 0.25 | 9 | 2.25 | 8 | 2 |
| Distribución del local | 0.20 | 9 | 1.8 | 9 | 1.8 |
| Accesibilidad | 0.25 | 9 | 2.25 | 9 | 2.25 |
| Seguridad | 0.20 | 8.5 | 1.7 | 8.5 | 1.7 |
| Tipificación de la zona | 0.10 | 9 | 0.9 | 8 | 0.8 |
| Total | 1.00 | | 8.90 | | 8.55 |

Elaboración Propia

Como resultado de las variables de micro localización se determinó que la mejor alternativa para la ubicación de la planta de Guanavida es el distrito de Ate Vitarte.

6.5. Gastos de adecuación

Alquiler

El local que la empresa Refrescos Saludables SAC alquilará para la planta de Guanavida está ubicado en Av. Separadora Industrial 1555, Lima03 - Ate Vitarte. El local contará con 300 metros cuadrados aproximadamente, el precio del alquiler es de S/.4,200.00 Soles y se debe abonar 2 meses como garantía.

6.4.4. Gastos de servicios

Agua

El consumo de agua de la empresa estará comprendido dentro de la tarifa industrial de Seda pal, ubicándose en la zona industrial de 0 a 1,000.

Luz

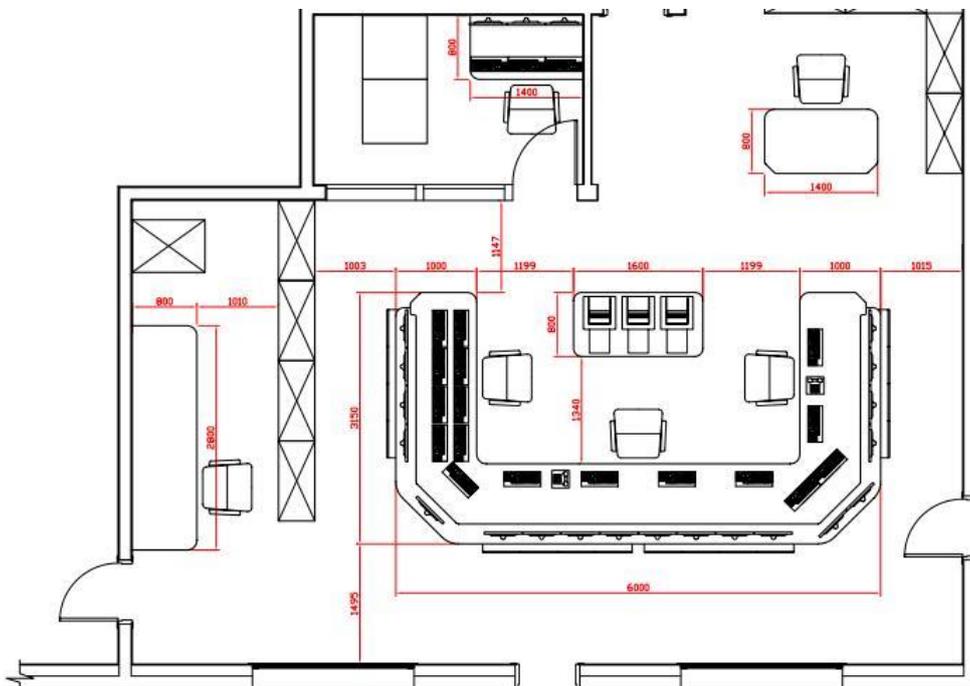
En cuanto al consumo de Luz, la empresa Refrescos Saludables SAC se ubicará en las tarifas de Luz Mt3.

Telefonía e Internet

La empresa contratada de telefonía e Internet será Movistar empresas con el paquete Dúo Empresas.

6.4.5. Plano del centro de operaciones

Figura 9
Plano del Centro de Operaciones Guanavida



Elaboración Propia

6.4.6. Descripción del centro de operaciones

Área de Producción

El área de producción debe comprender un área aproximada de 180 mt², el local estará señalizado y en él se encontrarán las maquinarias y equipos, así como los vestidores para que el personal y el almacén.

Área de desembarco y despacho

En esta área se recibirán los insumos a utilizar para la elaboración de la bebida Guanavida. Se le asignará un área de 70 mts² aproximadamente.

Áreas administrativas

La empresa Refrescos Saludables SAC tendrá dos oficinas para fines administrativos de 20 mts² cada una.

Servicios higiénicos

Servicios para el personal administrativo que contarán con 10 mts² de amplitud.

6.6. Responsabilidad social frente al entorno

6.6.1. Impacto ambiental

La empresa Refrescos Saludables SAC buscará llegar a acuerdos con el proveedor de envases para el reciclaje de las mismas, de tal manera que se contribuya con el mantenimiento del medio ambiente. Asimismo, la empresa tendrá como política el mínimo uso de hojas y los insumos que no cumplan con una excelente calidad serán donados al Banco de Alimentos del Perú, contribuyendo de esta manera con la nutrición de los niños del país.

6.5.2. Con los trabajadores

Los empleados gozarán de las normas estipuladas por el Ministerio de Trabajo, con lo cual gozarán de todos sus beneficios que les corresponde por Ley. A manera de incentivarlos, se buscarán capacitaciones en seguridad laboral, procesamiento de alimentos para consumo humano y uso de maquinarias, entre otros.

6.5.3. Con la comunidad

La empresa buscará dar charlas en colegios y centros de trabajo para informar sobre la importancia de tomar consciencia en cuanto al contenido de los productos que se consumen, poniendo énfasis en la importancia de la alimentación para mantener lejos cualquier enfermedad como la diabetes o el cáncer.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

Respecto a la inversión en activo fijo tangible depreciable, se han considerado maquinarias, equipos y otros instrumentos necesarios para la producción de la bebida Guanavida.

Cuadro 100
Inversión en Activo Fijo por Área

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Valor Total | I.G.V. | Total Precio |
|---------------------------|----------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Operaciones | | | 131,398.31 | 23,651.69 | 155,050.00 |
| Purificadora de agua | 1 | 2,372.88 | 2,372.88 | 427.12 | 2,800.00 |
| Hervidor industrial | 1 | 19,915.25 | 19,915.25 | 3,584.75 | 23,500.00 |
| Balanza industrial | 1 | 1,355.93 | 1,355.93 | 244.07 | 1,600.00 |
| Equipo de microfiltración | 1 | 23,728.81 | 23,728.81 | 4,271.19 | 28,000.00 |
| Lavadora de botellas | 1 | 38,135.59 | 38,135.59 | 6,864.41 | 45,000.00 |
| Taponadora | 1 | 1,864.41 | 1,864.41 | 335.59 | 2,200.00 |
| Llenadora | 1 | 21,186.44 | 21,186.44 | 3,813.56 | 25,000.00 |
| Mesa de acumulación | 2 | 5,084.75 | 10,169.49 | 1,830.51 | 12,000.00 |
| Refractómetro | 1 | 2,372.88 | 2,372.88 | 427.12 | 2,800.00 |
| Mesas de acero inoxidable | 2 | 275.42 | 550.85 | 99.15 | 650.00 |
| Camara de frio | 1 | 9,745.76 | 9,745.76 | 1,754.24 | 11,500.00 |
| Administración | | | 5,847.46 | 1,052.54 | 6,900.00 |
| Equipo de cómputo | 3 | 1,525.42 | 4,576.27 | 823.73 | 5,400.00 |
| Software | 1 | 1,271.19 | 1,271.19 | 228.81 | 1,500.00 |
| Ventas | | | 1,525.42 | 274.58 | 1,800.00 |
| Equipo de cómputo | 1 | 1,525.42 | 1,525.42 | 274.58 | 1,800.00 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | 138,771.19 | 24,978.81 | 163,750.00 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

Cuadro 101
Cuadro de Resumen de Activos Fijos Depreciables

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Valor Total | I.G.V. | Total Precio |
|--------------------------|----------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Operaciones | | | 131,398.31 | 23,651.69 | 155,050.00 |
| Administración | | | 5,847.46 | 1,052.54 | 6,900.00 |
| Ventas | | | 1,525.42 | 274.58 | 1,800.00 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | 138,771.19 | 24,978.81 | 163,750.00 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.1.2. Inversión en Activo Intangible

Para el cálculo de la inversión en activos intangibles, se ha considerado la marca, licencias, software, etc. a utilizar por la empresa Refrescos Saludables SAC.

Cuadro 102
Inversión en Activos Intangibles

| Concepto | Valor | I.G.V. | Importe |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Gastos de Constitución | 785.59 | 141.41 | 927.00 |
| Minuta-Capital Social | 317.80 | 57.20 | 375.00 |
| Búsqueda y Reserva del Nombre | 29.66 | 5.34 | 35.00 |
| Gastos Notariales y Registrales | 38.14 | 6.86 | 45.00 |
| Libro Contable Electronico | 400.00 | 72.00 | 472.00 |
| Licencias y Autorizaciones | 1,750.00 | 315.00 | 2,065.00 |
| Licencia de Funcionamiento | 150.00 | 27.00 | 177.00 |
| Carné de sanidad | 80.00 | 14.40 | 94.40 |
| Registro Sanitario | 400.00 | 72.00 | 472.00 |
| Habilitación sanitaria y HACCP | 920.00 | 165.60 | 1,085.60 |
| Defensa Civil | 200.00 | 36.00 | 236.00 |
| Software | 21,474.17 | 3,865.35 | 25,339.52 |
| Diseño pagina Web | 3,500.00 | 630.00 | 4,130.00 |
| HOSTING | 544.50 | 98.01 | 642.51 |
| DOMINIO | 29.67 | 5.34 | 35.01 |
| Licencia Windows | 2,000.00 | 360.00 | 2,360.00 |
| Antivirus | 400.00 | 72.00 | 472.00 |
| Patente de invención | 15,000.00 | 2,700.00 | 17,700.00 |
| TOTAL GASTOS INTANGIBLES | 24,009.76 | 4,321.76 | 28,331.52 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

Cuadro 103
Cuadro de Resumen de Activos Intangibles

| Concepto | Valor | I.G.V. | Importe |
|-----------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Gastos de Constitución | 785.59 | 141.41 | 927.00 |
| Licencias y Autorizaciones | 1,750.00 | 315.00 | 2,065.00 |
| Software | 21,474.17 | 3,865.35 | 25,339.52 |
| TOTAL GASTOS INTANGIBLES | 24,009.76 | 4,321.76 | 28,331.52 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos

En los gastos pre-operativos, se han considerado los gastos en los que se incurren antes de iniciar operaciones.

Cuadro 104
Inversión en Gastos Pre-Operativos

| Concepto | Cant. | Costo Unitario | Valor Total | I.G.V. | Importe Total |
|--|-------|-----------------|-------------------|------------------|-------------------|
| Activo Fijo No Depreciable | | | 2,855.93 | 514.07 | 3,370.00 |
| Escritorios | 4 | 317.80 | 1,271.19 | 228.81 | 1,500.00 |
| Sillas | 4 | 169.49 | 677.97 | 122.03 | 800.00 |
| Archivadores | 2 | 93.22 | 186.44 | 33.56 | 220.00 |
| Mesa | 1 | 720.34 | 720.34 | 129.66 | 850.00 |
| Producto | | | 66.00 | 11.88 | 77.88 |
| Codigos de barras | 3 | 22.00 | 66.00 | 11.88 | 77.88 |
| Utensilios, Enseres y Equipos | | | 2,617.50 | 471.15 | 3,088.65 |
| Hojas bond 500 | 1 | 12.00 | 12.00 | 2.16 | 14.16 |
| Boligrafos (500 unds) | 1 | 180.00 | 180.00 | 32.40 | 212.40 |
| Resaltadores | 15 | 1.50 | 22.50 | 4.05 | 26.55 |
| Plumones pizarra | 8 | 10.00 | 80.00 | 14.40 | 94.40 |
| Motas | 5 | 8.00 | 40.00 | 7.20 | 47.20 |
| Pizarra acrílica | 5 | 400.00 | 2,000.00 | 360.00 | 2,360.00 |
| Clips (caja) | 10 | 2.50 | 25.00 | 4.50 | 29.50 |
| Engrapador | 8 | 8.00 | 64.00 | 11.52 | 75.52 |
| Archivadores | 10 | 4.60 | 46.00 | 8.28 | 54.28 |
| Cinta adhesiva | 8 | 3.00 | 24.00 | 4.32 | 28.32 |
| Goma | 8 | 5.00 | 40.00 | 7.20 | 47.20 |
| Perforador | 8 | 8.00 | 64.00 | 11.52 | 75.52 |
| Grapas (caja) | 8 | 2.50 | 20.00 | 3.60 | 23.60 |
| MATERIAL DE LIMPIEZA | | | 1,256.10 | 226.10 | 1,482.20 |
| Galones de desinfectante | 5 | 9.90 | 49.50 | 8.91 | 58.41 |
| Galones de lejía | 5 | 9.90 | 49.50 | 8.91 | 58.41 |
| Bolsas de basura x 10 unds | 10 | 3.50 | 35.00 | 6.30 | 41.30 |
| Ambientadores para baños | 4 | 8.50 | 34.00 | 6.12 | 40.12 |
| Lavavajillas | 8 | 9.50 | 76.00 | 13.68 | 89.68 |
| Detergentes por kilo | 10 | 20.90 | 209.00 | 37.62 | 246.62 |
| Trapeadores | 8 | 5.50 | 44.00 | 7.92 | 51.92 |
| Guantes de hule | 10 | 5.50 | 55.00 | 9.90 | 64.90 |
| Guantes quirurgicos (100 unds) | 2 | 50.00 | 100.00 | 18.00 | 118.00 |
| Jabón líquido galón | 4 | 9.90 | 39.60 | 7.13 | 46.73 |
| Papel toalla | 15 | 5.00 | 75.00 | 13.50 | 88.50 |
| Papel higiénico (x 24 unds) | 15 | 16.00 | 240.00 | 43.20 | 283.20 |
| Escobas | 3 | 11.00 | 33.00 | 5.94 | 38.94 |
| Recogedores | 3 | 7.90 | 23.70 | 4.27 | 27.97 |
| Baldes | 12 | 11.90 | 142.80 | 25.70 | 168.50 |
| Tachos de basura | 5 | 10.00 | 50.00 | 9.00 | 59.00 |
| VESTIMENTA (UNIFORMES) | | | 21,850.00 | 3,933.00 | 25,783.00 |
| Mandil | 30 | 35.00 | 1,050.00 | 189.00 | 1,239.00 |
| Gorros desechables | 1000 | 8.00 | 8,000.00 | 1,440.00 | 9,440.00 |
| Mascarillas desechables x 50 unds | 1000 | 12.00 | 12,000.00 | 2,160.00 | 14,160.00 |
| Botas | 20 | 40.00 | 800.00 | 144.00 | 944.00 |
| ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL | | | 18,260.00 | 3,286.80 | 21,546.80 |
| Plancha de Drywall | 1 | 1,100.00 | 1,100.00 | 198.00 | 1,298.00 |
| Pozo de tierra más instalación | 1 | 860.00 | 860.00 | 154.80 | 1,014.80 |
| Puertas con chapa más instalación | 3 | 1,950.00 | 5,850.00 | 1,053.00 | 6,903.00 |
| Pintura + mano de obra | 1 | 500.00 | 500.00 | 90.00 | 590.00 |
| Instalación de luminarias | 1 | 700.00 | 700.00 | 126.00 | 826.00 |
| Lavadero c/accesorios e instalación | 1 | 300.00 | 300.00 | 54.00 | 354.00 |
| Instalación de cerámico | 1 | 950.00 | 950.00 | 171.00 | 1,121.00 |
| Anuncio Simple para exterior | 1 | 8,000.00 | 8,000.00 | 1,440.00 | 9,440.00 |
| Marketing de Lanzamiento | | | 2,000.00 | 360.00 | 2,360.00 |
| Google Display | | 2,000.00 | 2,000.00 | 360.00 | 2,360.00 |
| Remuneraciones diciembre | | | 35,357.18 | 0.00 | 35,357.18 |
| ADMINISTRADOR | 1 | 3,842.21 | 3,842.21 | 0.00 | 3,842.21 |
| JEFE COMERCIAL | 1 | 2,756.25 | 2,756.25 | 0.00 | 2,756.25 |
| JEFE DE OPERACIONES | 1 | 2,756.25 | 2,756.25 | 0.00 | 2,756.25 |
| COORDINADOR | 1 | 1,196.21 | 1,196.21 | 0.00 | 1,196.21 |
| OPERARIOS | 5 | 4,961.25 | 24,806.25 | 0.00 | 24,806.25 |
| Servicios diciembre | | | 9,500.00 | 1,710.00 | 11,210.00 |
| Luz, agua, telefono | | | 9,500.00 | 1,710.00 | 11,210.00 |
| Inventario Inicial | | | 6,047.47 | 1,088.55 | 7,136.02 |
| Materia Prima | | 6,047.47 | 6,047.47 | 1,088.55 | 7,136.02 |
| Alquiler Adelantado (diciembre) | 1 | 4,200.00 | 4,200.00 | 0.00 | 4,200.00 |
| SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS | | | 104,010.18 | 11,601.54 | 115,611.72 |
| Garantía de Alquiler | 2 | 4,200.00 | 8,400.00 | 0.00 | 8,400.00 |
| TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS | | | 112,410.18 | 11,601.54 | 124,011.72 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales

La inversión en inventario inicial para el año 0 representa la producción de 14,236 unidades de botellas de Guanavida.

Cuadro 105
Inversión en Inventarios Iniciales

| INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES | |
|---|--------------------|
| Descripción | Costo Total |
| Materia Prima | 3,396.07 |
| Material de Embalaje | 2,330.77 |
| Total Inventario Inicial de Materiales (sin IGV) | 5,726.85 |
| IGV | 1,030.83 |
| Total Inventario Inicial de Materiales (con IGV) | 6,757.68 |

| INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES | TOTAL | INVENTARIOS | SAMPLING |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cantidades Botellas | 14236 | 13482 | 755 |
| | 100% | 95% | 5% |
| Descripción | Costo Total | Costo Total | Costo Total |
| Materia Prima | 3,586.21 | 3,396.07 | 190.14 |
| Material de Embalaje | 2,461.26 | 2,330.77 | 130.49 |
| Total Inventario Inicial de Materiales (sin IGV) | 6047.47 | 5726.85 | 320.63 |
| IGV | 1088.55 | 1030.83 | 57.71 |
| Total Inventario Inicial de Materiales (con IGV) | 7136.02 | 6757.68 | 378.34 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

El cálculo de la inversión en capital de trabajo fue elaborado con el método déficit acumulado, obteniendo los siguientes ingresos y egresos para el primer año.

Cuadro 106
Inversión en Capital de Trabajo

| Concepto | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|
| Saldo Inicial de Caja | 0 | (55,178) | (33,844) | 16,659 | 23,201 | 17,477 | 16,732 | 2,720 | 6,400 | 2,108 | (2,030) | (8,257) |
| Total Ingresos en Efectivo | 29,002 | 52,666 | 103,997 | 106,226 | 103,955 | 95,281 | 93,010 | 84,336 | 82,065 | 76,614 | 79,836 | 82,108 |
| Ventas mensuales | 87,885 | 97,650 | 97,650 | 87,885 | 87,885 | 78,120 | 78,120 | 68,355 | 68,355 | 68,355 | 78,120 | 78,120 |
| Ventas al contado | 13,183 | 14,648 | 14,648 | 13,183 | 13,183 | 11,718 | 11,718 | 10,253 | 10,253 | 10,253 | 11,718 | 11,718 |
| 60 días | 0 | 21,971 | 24,413 | 24,413 | 21,971 | 21,971 | 19,530 | 19,530 | 17,089 | 17,089 | 17,089 | 19,530 |
| 90 días | 0 | - | 52,731 | 58,590 | 58,590 | 52,731 | 52,731 | 46,872 | 46,872 | 41,013 | 41,013 | 41,013 |
| Comisión Tarjeta (5%) | 0 | (1,296) | (4,551) | (4,897) | (4,753) | (4,407) | (4,263) | (3,918) | (3,774) | (3,428) | (3,428) | (3,572) |
| IGV de Comisión Tarjeta (5%) | 0 | (233) | (819) | (881) | (856) | (793) | (767) | (705) | (679) | (617) | (617) | (643) |
| IGV Ventas | 15,819 | 17,577 | 17,577 | 15,819 | 15,819 | 14,062 | 14,062 | 12,304 | 12,304 | 12,304 | 14,062 | 14,062 |
| Total Egresos en Efectivo | 84,180 | 86,510 | 87,338 | 83,026 | 86,478 | 78,549 | 90,290 | 77,936 | 79,957 | 78,644 | 88,093 | 95,242 |
| Materiales | | | | | | | | | | | | |
| Insumos (Incl. IGV) | 12,639 | 14,111 | 14,043 | 12,570 | 12,639 | 11,166 | 11,234 | 9,762 | 9,830 | 9,830 | 11,303 | 11,234 |
| Personal | | | | | | | | | | | | |
| Mano de Obra Directa | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 | 5,400 |
| Mano de Obra Indirecta | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 |
| Personal Administrativo | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 | 4,400 |
| Personal de Ventas | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 | 2,500 |
| Grafitación | | | | | | | 7,400 | | | | | 7,400 |
| CTS | | | | | 2,672 | | | | | | 4,676 | |
| ESSALUD | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 | 1,443 |
| Servicios | | | | | | | | | | | | |
| Energía eléctrica | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 | 4,720 |
| Agua | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 | 6,490 |
| Teléfono e Internet | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 | 199 |
| Arbitrios | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Alquiler del local | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 | 4,200 |
| Servicios outsourcing | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 | 5,369 |
| Suministros Diversos | 25,913 | 27,906 | 28,478 | 25,783 | 25,113 | 23,070 | 23,251 | 19,658 | 20,490 | 20,588 | 22,581 | 25,749 |
| Mantenimiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 772 |
| Seguridad | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 | 612 |
| Promoción y Publicidad | | | | | | | | | | | | |
| Gastos de Prom. y Publicidad | 7,355 | 4,853 | 4,854 | 4,816 | 6,462 | 4,771 | 5,663 | 4,727 | 6,384 | 4,737 | 4,772 | 5,666 |
| Activ. de Responsabilidad Social | | | | | | | | | | | | |
| Charlas y Otras | 0 | 0 | 177 | 118 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 295 |
| Impuestos | | | | | | | | | | | | |
| Pago a Cuenta Imp. Renta | 0 | 1,318 | 1,465 | 1,465 | 1,318 | 1,318 | 1,172 | 1,172 | 1,025 | 1,025 | 1,025 | 1,172 |
| Pagos de IGV al Estado | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,347 | 4,442 | 4,052 | 4,288 | 5,512 | 4,729 |
| Préstamo e Imprevistos | | | | | | | | | | | | |
| Cuotas del Préstamo | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 | 6,841 |
| Imprevistos | 439 | 488 | 488 | 439 | 439 | 391 | 391 | 342 | 342 | 342 | 391 | 391 |
| Ingresos menos Egresos del mes | (55,178) | (33,844) | 16,659 | 23,201 | 17,477 | 16,732 | 2,720 | 6,400 | 2,108 | (2,030) | (8,257) | (13,134) |
| Saldo Acumulado | (55,178) | (89,022) | (72,363) | (49,162) | (31,685) | (14,953) | (12,233) | (5,833) | (3,725) | (5,755) | (14,012) | (27,146) |
| Máximo Déficit Mensual Acumul. | (89,022) | | | | | | | | | | | |
| Caja Mínima Requerida | (7,937) | | | | | | | | | | | |
| Inversión en Capital de Trabajo | (96,959) | | | | | | | | | | | |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.1.6. Liquidación del IGV

A continuación, se presentan los montos del primer año (mensual) y 5 años (anual) de la liquidación del IGV.

Cuadro 107
Liquidación del IGV

| Concepto | Año 0 | Año 1 | | | | | | | | | | | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|
| | | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 | Mes 5 | Mes 6 | Mes 7 | Mes 8 | Mes 9 | Mes 10 | Mes 11 | Mes 12 | | | | | |
| IGV Ventas | 0 | 15,819 | 17,577 | 17,577 | 15,819 | 15,819 | 14,062 | 14,062 | 12,304 | 12,304 | 12,304 | 14,062 | 14,062 | 175,770 | 191,948 | 217,048 | 257,976 | 293,447 |
| IGV Insumos | 0 | -1,928 | -2,153 | -2,142 | -1,917 | -1,928 | -1,703 | -1,714 | -1,489 | -1,500 | -1,500 | -1,724 | -1,714 | -21,411 | -22,425 | -23,508 | -24,399 | -25,300 |
| IGV Suministros Diversos | 0 | -3,953 | -4,257 | -4,344 | -3,933 | -3,831 | -3,519 | -3,547 | -2,999 | -3,126 | -3,141 | -3,445 | -3,928 | -44,021 | -45,829 | -47,883 | -49,573 | -51,281 |
| IGV Serv. Púb. y Contrib. | 0 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,740 | -1,752 | -20,896 | -20,896 | -20,896 | -20,896 | -20,896 |
| IGV Seguridad | 0 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -93 | -1,121 | -1,121 | -1,121 | -1,121 | -1,121 |
| IGV Mantenimiento | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -117 | -117 | -117 | -117 | -117 |
| IGV Outsourcing | 0 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -819 | -9,828 | -9,828 | -9,828 | -9,828 | -9,828 |
| IGV Activ. Respons. Social | 0 | 0 | 0 | -27 | -18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -90 | -90 | -90 | -90 | -90 |
| IGV Publicidad y Marketing | 0 | -1,122 | -740 | -740 | -735 | -986 | -728 | -864 | -721 | -974 | -723 | -728 | -864 | -9,924 | -8,378 | -9,426 | -7,846 | -9,056 |
| IGV Activo Fijo | -24,979 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IGV Intangibles | -4,322 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IGV Gastos Pre Operativos | -11,602 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IGV Inversion Inv. Iniciales | -1,089 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| IGV Neto | -41,991 | 6,164 | 7,775 | 7,671 | 6,563 | 6,422 | 5,459 | 5,285 | 4,442 | 4,052 | 4,288 | 5,512 | 4,729 | 68,362 | 83,264 | 104,179 | 144,106 | 175,757 |
| Crédito Fiscal | -41,991 | -35,827 | -28,052 | -20,382 | -13,819 | -7,397 | -1,938 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Pago de IGV | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3,347 | 4,442 | 4,052 | 4,288 | 5,512 | 4,729 | 68,362 | 83,264 | 104,179 | 144,106 | 175,757 |

(Expresado en Soles)

Elaboración Propia

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones

A continuación, se presenta el resumen de las inversiones necesarias para llevar a cabo el presente proyecto.

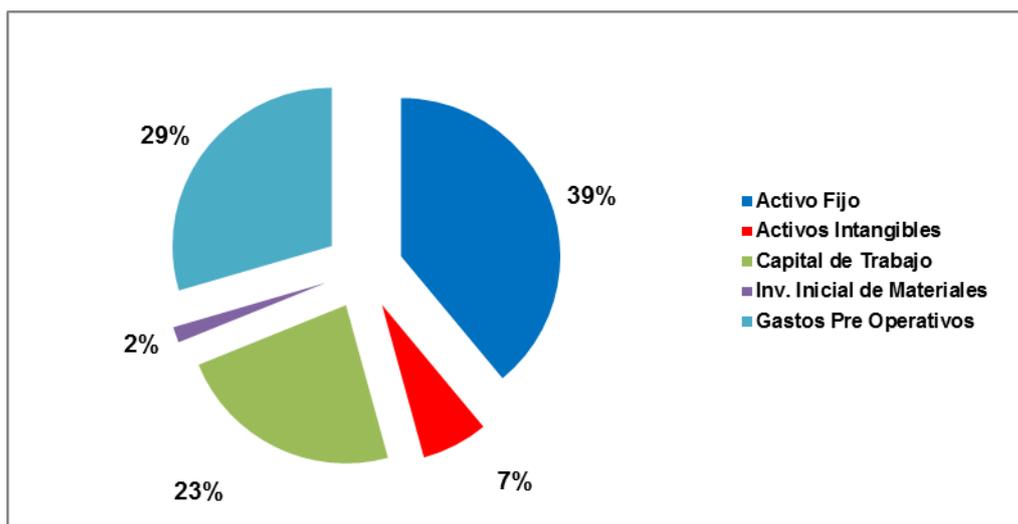
Cuadro 108
Resumen de estructura de Inversiones

| Rubro | Inversión | % |
|----------------------------|----------------|-------------|
| Activo Fijo | 163,750 | 39% |
| Activos Intangibles | 28,332 | 7% |
| Capital de Trabajo | 96,959 | 23% |
| Inv. Inicial de Materiales | 6,758 | 2% |
| Gastos Pre Operativos | 124,012 | 30% |
| TOTAL | 419,810 | 100% |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

Gráfico 10
Estructura de Inversiones



Elaboración Propia

7.2. Financiamiento

El monto a ser financiado asciende a S/209,905.00 Soles a 5 años con una tasa del 35%, otorgada por el Banco de Crédito.

7.2.1. Estructura de financiamiento

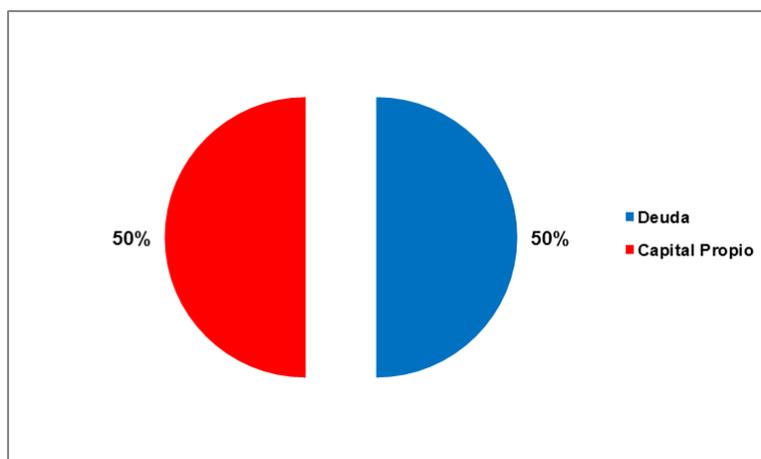
El monto de inversión a ser financiado y el capital propio es de S/209,905.00 Soles cada uno, sumando un total de S/420,505.00 Soles.

Cuadro 109
Estructura de Financiamiento

| Tipo | Monto | % |
|----------------|----------------|-------------|
| Deuda | 209,905 | 50% |
| Capital Propio | 209,905 | 50% |
| TOTAL | 419,810 | 100% |

(Expresado en Soles)
Elaboración Propia

Gráfico 11
Estructura de Financiamiento



Elaboración Propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo

A continuación se muestra el detalle del financiamiento a obtener:

Cuadro 110
Datos Financiamiento

| | | |
|----------------------|--------------|-------|
| Préstamo | 209,905 | |
| TCEA | 35.00% | |
| TEM | 2.53241% | |
| Plazo | 5 | años |
| Plazo | 60 | meses |
| Cuota Mensual | 6,841 | |

Cuadro 111
Cronograma de Pagos-Financiamiento

| Cronograma de Pagos | | | | | | |
|---------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|---------------|-------------|
| Mes | Saldo Inicial | Interés | Capital | Cuota | Escudo Fiscal | Saldo Final |
| 1 | 209,905 | 5,316 | 1,526 | 6,841 | 1,435 | 208,379 |
| 2 | 208,379 | 5,277 | 1,564 | 6,841 | 1,425 | 206,815 |
| 3 | 206,815 | 5,237 | 1,604 | 6,841 | 1,414 | 205,211 |
| 4 | 205,211 | 5,197 | 1,645 | 6,841 | 1,403 | 203,566 |
| 5 | 203,566 | 5,155 | 1,686 | 6,841 | 1,392 | 201,880 |
| 6 | 201,880 | 5,112 | 1,729 | 6,841 | 1,380 | 200,151 |
| 7 | 200,151 | 5,069 | 1,773 | 6,841 | 1,369 | 198,378 |
| 8 | 198,378 | 5,024 | 1,818 | 6,841 | 1,356 | 196,561 |
| 9 | 196,561 | 4,978 | 1,864 | 6,841 | 1,344 | 194,697 |
| 10 | 194,697 | 4,931 | 1,911 | 6,841 | 1,331 | 192,786 |
| 11 | 192,786 | 4,882 | 1,959 | 6,841 | 1,318 | 190,827 |
| 12 | 190,827 | 4,833 | 2,009 | 6,841 | 1,305 | 188,818 |
| 13 | 188,818 | 4,782 | 2,060 | 6,841 | 1,291 | 186,759 |
| 14 | 186,759 | 4,729 | 2,112 | 6,841 | 1,277 | 184,647 |
| 15 | 184,647 | 4,676 | 2,165 | 6,841 | 1,263 | 182,481 |
| 16 | 182,481 | 4,621 | 2,220 | 6,841 | 1,248 | 180,261 |
| 17 | 180,261 | 4,565 | 2,276 | 6,841 | 1,233 | 177,985 |
| 18 | 177,985 | 4,507 | 2,334 | 6,841 | 1,217 | 175,651 |
| 19 | 175,651 | 4,448 | 2,393 | 6,841 | 1,201 | 173,257 |
| 20 | 173,257 | 4,388 | 2,454 | 6,841 | 1,185 | 170,804 |
| 21 | 170,804 | 4,325 | 2,516 | 6,841 | 1,168 | 168,288 |
| 22 | 168,288 | 4,262 | 2,580 | 6,841 | 1,151 | 165,708 |
| 23 | 165,708 | 4,196 | 2,645 | 6,841 | 1,133 | 163,063 |
| 24 | 163,063 | 4,129 | 2,712 | 6,841 | 1,115 | 160,351 |
| 25 | 160,351 | 4,061 | 2,781 | 6,841 | 1,096 | 157,571 |
| 26 | 157,571 | 3,990 | 2,851 | 6,841 | 1,077 | 154,720 |
| 27 | 154,720 | 3,918 | 2,923 | 6,841 | 1,058 | 151,796 |
| 28 | 151,796 | 3,844 | 2,997 | 6,841 | 1,039 | 148,799 |
| 29 | 148,799 | 3,768 | 3,073 | 6,841 | 1,020 | 145,726 |
| 30 | 145,726 | 3,690 | 3,151 | 6,841 | 1,001 | 142,575 |
| 31 | 142,575 | 3,611 | 3,231 | 6,841 | 982 | 139,344 |
| 32 | 139,344 | 3,529 | 3,313 | 6,841 | 963 | 136,032 |
| 33 | 136,032 | 3,445 | 3,396 | 6,841 | 944 | 132,635 |
| 34 | 132,635 | 3,359 | 3,483 | 6,841 | 925 | 129,153 |
| 35 | 129,153 | 3,271 | 3,571 | 6,841 | 906 | 125,582 |
| 36 | 125,582 | 3,180 | 3,661 | 6,841 | 887 | 121,921 |
| 37 | 121,921 | 3,088 | 3,754 | 6,841 | 868 | 118,167 |
| 38 | 118,167 | 2,992 | 3,849 | 6,841 | 849 | 114,318 |
| 39 | 114,318 | 2,895 | 3,946 | 6,841 | 830 | 110,372 |
| 40 | 110,372 | 2,795 | 4,046 | 6,841 | 811 | 106,325 |
| 41 | 106,325 | 2,693 | 4,149 | 6,841 | 792 | 102,177 |
| 42 | 102,177 | 2,588 | 4,254 | 6,841 | 773 | 97,923 |
| 43 | 97,923 | 2,480 | 4,362 | 6,841 | 754 | 93,561 |
| 44 | 93,561 | 2,369 | 4,472 | 6,841 | 735 | 89,089 |
| 45 | 89,089 | 2,256 | 4,585 | 6,841 | 716 | 84,504 |
| 46 | 84,504 | 2,140 | 4,701 | 6,841 | 697 | 79,802 |
| 47 | 79,802 | 2,021 | 4,820 | 6,841 | 678 | 74,982 |
| 48 | 74,982 | 1,899 | 4,943 | 6,841 | 659 | 70,040 |
| 49 | 70,040 | 1,774 | 5,068 | 6,841 | 640 | 64,972 |
| 50 | 64,972 | 1,645 | 5,196 | 6,841 | 621 | 59,776 |
| 51 | 59,776 | 1,514 | 5,328 | 6,841 | 602 | 54,448 |
| 52 | 54,448 | 1,379 | 5,463 | 6,841 | 583 | 48,986 |
| 53 | 48,986 | 1,241 | 5,601 | 6,841 | 564 | 43,385 |
| 54 | 43,385 | 1,099 | 5,743 | 6,841 | 545 | 37,642 |
| 55 | 37,642 | 953 | 5,888 | 6,841 | 526 | 31,754 |
| 56 | 31,754 | 804 | 6,037 | 6,841 | 507 | 25,717 |
| 57 | 25,717 | 651 | 6,190 | 6,841 | 488 | 19,527 |
| 58 | 19,527 | 495 | 6,347 | 6,841 | 469 | 13,180 |
| 59 | 13,180 | 334 | 6,508 | 6,841 | 450 | 6,672 |
| 60 | 6,672 | 169 | 6,672 | 6,841 | 431 | (0) |
| Totales | | 200,577 | 209,905 | 410,482 | 53,296 | |

(Expresado en Soles)

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo

A continuación, se muestra el aporte de cada socio:

Cuadro 112
Financiamiento Capital de Trabajo- Aporte de cada Socio

| FINANCIAMIENTO CAPITAL DE TRABAJO | |
|---|----------------|
| Número de Socios => | 5 |
| APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles) | |
| Cynthia Pinto Lauper | 41,981 |
| Renzo Ochoa Guillén | 41,981 |
| Sofía del Rosario | 41,981 |
| Ericka Ramírez | 41,981 |
| Maria Pía Noriega | 41,981 |
| TOTAL | 209,905 |

(Expresado en Soles)

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas

En el siguiente cuadro, se presentan los ingresos anuales proyectados para la bebida Guanavida:

Cuadro 113
Ingresos por ventas

| RUBRO | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Guanavida 500 ml | 976,502 | 1,066,377 | 1,205,822 | 1,433,201 | 1,630,262 |
| Supermercados | 585,901 | 639,826 | 723,493 | 859,921 | 978,157 |
| Tiendas por conveniencia | 244,125 | 266,594 | 301,455 | 358,300 | 407,565 |
| Bodegas | 146,475 | 159,957 | 180,873 | 214,980 | 244,539 |
| TOTAL VENTA | 976,502 | 1,066,377 | 1,205,822 | 1,433,201 | 1,630,262 |
| I.G.V. de Ventas | 175,770 | 191,948 | 217,048 | 257,976 | 293,447 |
| VENTA CON I.G.V. | 1,152,272 | 1,258,325 | 1,422,870 | 1,691,177 | 1,923,709 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

A continuación, se muestra el monto necesario de capital de trabajo para cada año, así como la recuperación del capital al año 2022.

Cuadro 114
Recuperación de Capital de Trabajo

| | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | |
|---|----------|---------|-----------|-----------|-----------|----------------|---------------|
| Ventas | | 976,502 | 1,066,377 | 1,205,822 | 1,433,201 | 1,630,262 | Ratio = 9.93% |
| Capital de trabajo necesario | | 96,959 | 105,883 | 119,729 | 142,306 | 161,872 | |
| Inversion capital de trabajo | (96,959) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | | |
| Recuperacion de capital de trabajo | | | | | | 161,872 | |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

En el siguiente cuadro se muestra el valor de desecho neto del activo fijo por área.

Cuadro 115
Valor de Desecho del Activo Fijo

| Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Valor Total | I.G.V. | Total Precio | Vida Util (años) | Deprec. (5 años) | V.Libros (5º año) | V.Merc. (%) | V. Mercado (Soles) | Valor de Desecho |
|---------------------------|----------|----------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------|--------------------|------------------|
| Operaciones | | | 131,398.31 | 23,651.69 | 155,050.00 | | 65,699.15 | 65,699.15 | | 31,635.59 | 40,832.77 |
| Purificadora de agua | 1 | 2,372.88 | 2,372.88 | 427.12 | 2,800.00 | 10 | 1,186.44 | 1,186.44 | 35% | 830.51 | 926.61 |
| Hervidor industrial | 1 | 19,915.25 | 19,915.25 | 3,584.75 | 23,500.00 | 10 | 9,957.63 | 9,957.63 | 20% | 3,983.05 | 5,596.19 |
| Balanza industrial | 1 | 1,355.93 | 1,355.93 | 244.07 | 1,600.00 | 10 | 677.97 | 677.97 | 20% | 271.19 | 381.02 |
| Equipo de microfiltracion | 1 | 23,728.81 | 23,728.81 | 4,271.19 | 28,000.00 | 10 | 11,864.41 | 11,864.41 | 25% | 5,932.20 | 7,533.90 |
| Lavadora de botellas | 1 | 38,135.59 | 38,135.59 | 6,864.41 | 45,000.00 | 10 | 19,067.80 | 19,067.80 | 30% | 11,440.68 | 13,500.00 |
| Taponadora | 1 | 1,864.41 | 1,864.41 | 335.59 | 2,200.00 | 10 | 932.20 | 932.20 | 20% | 372.88 | 523.90 |
| Llenadora | 1 | 21,186.44 | 21,186.44 | 3,813.56 | 25,000.00 | 10 | 10,593.22 | 10,593.22 | 20% | 4,237.29 | 5,953.39 |
| Mesa de acumulación | 2 | 5,084.75 | 10,169.49 | 1,830.51 | 12,000.00 | 10 | 5,084.75 | 5,084.75 | 20% | 2,033.90 | 2,857.63 |
| Refractómetro | 1 | 2,372.88 | 2,372.88 | 427.12 | 2,800.00 | 10 | 1,186.44 | 1,186.44 | 20% | 474.58 | 666.78 |
| Mesas de acero inoxidable | 2 | 275.42 | 550.85 | 99.15 | 650.00 | 10 | 275.42 | 275.42 | 20% | 110.17 | 154.79 |
| Camara de frio | 1 | 9,745.76 | 9,745.76 | 1,754.24 | 11,500.00 | 10 | 4,872.88 | 4,872.88 | 20% | 1,949.15 | 2,738.56 |
| Administración | | | 4,576.27 | 823.73 | 6,900.00 | | 5,847.46 | 0.00 | | 0.00 | 0.00 |
| Equipo de cómputo | 3 | 1,525.42 | 4,576.27 | 823.73 | 5,400.00 | 3 | 4,576.27 | 0.00 | 0% | 0.00 | 0.00 |
| Software | 1 | 1,271.19 | 1,271.19 | 228.81 | 1,500.00 | 1 | 1,271.19 | 0.00 | 0% | 0.00 | 0.00 |
| Ventas | | | 1,525.42 | 274.58 | 1,800.00 | | 1,525.42 | 0.00 | | 0.00 | 0.00 |
| Equipo de cómputo | 1 | 1,525.42 | 1,525.42 | 274.58 | 1,800.00 | 3 | 1,525.42 | 0.00 | 0% | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL ACTIVO FIJO | | | 137,500.00 | 24,750.00 | 163,750.00 | | 73,072.03 | 65,699.15 | | 31,635.59 | 40,832.77 |
| | | | | | | | | | IGV | 5,694.41 | |
| | | | | | | | | | | | 46,527.18 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

A continuación, se detallan los egresos desembolsables; es decir, aquellos que implican salidas de efectivo.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos

La materia prima requerida para la producción de la bebida Guanavida es:

Cuadro 116
Materia Prima

| Hojas de guanábana | | | | | |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Unidades a producir | 472,201 | 494,565 | 518,452 | 538,107 | 557,981 |
| Hojas de guanábana | 885 | 927 | 972 | 1,009 | 1,046 |
| Agua | 118,050 | 123,641 | 129,613 | 134,527 | 139,495 |
| Stevia | 14 | 15 | 15 | 16 | 17 |
| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Hojas de guanábana | 885.38 | 927.31 | 972.10 | 1,008.95 | 1,046.21 |
| Agua | 118,050.26 | 123,641.37 | 129,613.01 | 134,526.84 | 139,495.30 |
| Stevia | 14.05 | 14.71 | 15.42 | 16.01 | 16.60 |
| Total sin IGV | 118,949.69 | 124,583.39 | 130,600.53 | 135,551.80 | 140,558.12 |
| IGV | 21,410.96 | 22,425.02 | 23,508.10 | 24,399.34 | 25,300.47 |
| Total con IGV | 140,360.65 | 147,008.41 | 154,108.63 | 159,951.14 | 165,858.59 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

A continuación, se detalla la mano de obra directa empleada para la producción de la bebida Guanavida.

Cuadro 117
Mano de Obra Directa

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Operario Producción | | | | | |
| Básicos | 64,800.00 | 68,364.00 | 84,144.69 | 89,193.37 | 94,544.97 |
| Gratificación | 5,400.00 | 5,697.00 | 7,012.08 | 7,432.80 | 7,878.72 |
| CTS | 2,925.00 | 3,085.92 | 3,798.24 | 4,026.12 | 4,267.68 |
| ESSALUD | 6,318.00 | 6,665.52 | 8,204.16 | 8,696.40 | 9,218.16 |
| Total Gasto | 79,443.00 | 83,812.44 | 103,159.17 | 109,348.69 | 115,909.53 |
| Pago Gratificación | 5,400.00 | 5,697.00 | 7,012.06 | 7,432.78 | 7,878.74 |
| Pago CTS | 2,681.25 | 3,343.08 | 4,114.76 | 4,361.63 | 4,623.32 |
| Total Pago | 79,199.25 | 84,069.60 | 103,475.67 | 109,684.18 | 116,265.19 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos

A continuación, se presentan los costos indirectos, originados en áreas de apoyo a la producción de las bebidas Guanavida.

Cuadro 118
Costos Indirectos

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mano de Obra Indirecta | | | | | |
| JEFE DE OPERACIONES | | | | | |
| Básicos | 30,000.00 | 31,500.00 | 33,075.00 | 35,390.25 | 37,867.57 |
| Gratificación | 2,499.96 | 2,625.00 | 2,756.28 | 2,949.24 | 3,155.64 |
| Sub Total | 32,499.96 | 34,125.00 | 35,831.28 | 38,339.49 | 41,023.21 |
| CTS | 1,354.20 | 1,421.88 | 1,492.92 | 1,597.44 | 1,709.28 |
| ESSALUD | 2,925.00 | 3,071.28 | 3,224.76 | 3,450.60 | 3,692.04 |
| Total Gasto | 36,779.16 | 38,618.16 | 40,548.96 | 43,387.53 | 46,424.53 |
| Pago Gratificación | 2,500.00 | 2,625.00 | 2,756.26 | 2,949.18 | 3,155.64 |
| Pago CTS | 1,241.35 | 1,540.37 | 1,617.33 | 1,730.56 | 1,851.72 |
| Total Pago | 36,666.35 | 38,736.65 | 40,673.35 | 43,520.59 | 46,566.97 |
| Utensilios de Repostería | 2,711.86 | 2,711.86 | 2,711.86 | 2,711.86 | 2,711.86 |
| Cucharas | 847.46 | 847.46 | 847.46 | 847.46 | 847.46 |
| Bowles | 1,864.41 | 1,864.41 | 1,864.41 | 1,864.41 | 1,864.41 |
| I.G.V. Utensilios Repostería | 488.12 | 488.12 | 488.12 | 488.12 | 488.12 |
| Material de Limpieza | 12,575.20 | 11,940.40 | 11,940.40 | 11,940.40 | 11,940.40 |
| Galones de desinfectante | 594.00 | 594.00 | 594.00 | 594.00 | 594.00 |
| Galones de lejía | 594.00 | 356.40 | 356.40 | 356.40 | 356.40 |
| Bolsas de basura x 10 unds | 420.00 | 420.00 | 420.00 | 420.00 | 420.00 |
| Ambientadores para baños | 408.00 | 510.00 | 510.00 | 510.00 | 510.00 |
| Lavavajillas | 912.00 | 570.00 | 570.00 | 570.00 | 570.00 |
| Detergentes por kilo | 2,508.00 | 2,508.00 | 2,508.00 | 2,508.00 | 2,508.00 |
| Trapeadores | 176.00 | 176.00 | 176.00 | 176.00 | 176.00 |
| Guantes de hule | 660.00 | 660.00 | 660.00 | 660.00 | 660.00 |
| Guantes quirurgicos (100 unds) | 1,200.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,800.00 |
| Jabón líquido galón | 475.20 | 594.00 | 594.00 | 594.00 | 594.00 |
| Papel toalla | 900.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 | 600.00 |
| Papel higiénico (x 24 unds) | 2,880.00 | 2,304.00 | 2,304.00 | 2,304.00 | 2,304.00 |
| Escobas | 132.00 | 132.00 | 132.00 | 132.00 | 132.00 |
| Recogedores | 94.80 | 94.80 | 94.80 | 94.80 | 94.80 |
| Baldes | 571.20 | 571.20 | 571.20 | 571.20 | 571.20 |
| Tachos de basura | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 | 50.00 |
| IGV Material de Limpieza | 2,263.54 | 2,149.27 | 2,149.27 | 2,149.27 | 2,149.27 |
| Empaques y Envoladuras | 225,533.28 | 236,215.00 | 247,623.73 | 257,011.54 | 266,503.71 |
| Botellas | 99,162.22 | 103,858.75 | 108,874.93 | 113,002.55 | 117,176.06 |
| Tapas | 41,201.54 | 43,152.93 | 45,237.14 | 46,952.15 | 48,686.23 |
| Stickers | 48,164.51 | 50,445.68 | 52,882.11 | 54,886.95 | 56,914.08 |
| Cajas carton (X 12 UNDS) | 35,014.91 | 36,673.29 | 38,444.54 | 39,902.03 | 41,375.73 |
| Cinta embalaje (82.296 mts) | 979.63 | 1,026.02 | 1,075.58 | 1,116.35 | 1,157.58 |
| Etiquetado (99 stickers) | 1,010.47 | 1,058.33 | 1,109.44 | 1,151.50 | 1,194.03 |
| IGV Empaques y Envoladuras | 40,595.99 | 42,518.70 | 44,572.27 | 46,262.08 | 47,970.67 |
| Serv. y Contrib. Municipales | 80,609.47 | 80,609.47 | 80,609.47 | 80,609.47 | 80,609.47 |
| Energía Eléctrica | 33,600.00 | 33,600.00 | 33,600.00 | 33,600.00 | 33,600.00 |
| Agua | 46,200.00 | 46,200.00 | 46,200.00 | 46,200.00 | 46,200.00 |
| Teléfono e Internet | 809.47 | 809.47 | 809.47 | 809.47 | 809.47 |
| Arbitrios | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| I.G.V. Serv. y Contrib. Municip. | 14,509.68 | 14,509.68 | 14,509.68 | 14,509.68 | 14,509.68 |
| Alquiler de Local | 25,200.00 | 25,200.00 | 25,200.00 | 25,200.00 | 25,200.00 |
| Mantenimiento | 652.50 | 652.50 | 652.50 | 652.50 | 652.50 |
| Recarga de extintores | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| Aire Acondicionado | 649.50 | 649.50 | 649.50 | 649.50 | 649.50 |
| I.G.V. Mantenimiento | 116.91 | 116.91 | 116.91 | 116.91 | 116.91 |
| Servicios de Seguridad | 3,114.00 | 3,114.00 | 3,114.00 | 3,114.00 | 3,114.00 |
| Alarma de seguridad (Boxer) | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 |
| Seguro contra robo y otros | 714.00 | 714.00 | 714.00 | 714.00 | 714.00 |
| I.G.V. Serv. Seguridad | 560.52 | 560.52 | 560.52 | 560.52 | 560.52 |
| Total Gasto sin IGV | 387,175.47 | 399,061.40 | 412,400.92 | 424,627.30 | 437,156.47 |
| Total Gasto con IGV | 445,710.23 | 459,404.60 | 474,797.70 | 488,713.88 | 502,951.64 |
| Total Pago sin IGV | 387,062.66 | 399,179.89 | 412,525.31 | 424,760.36 | 437,298.91 |
| Total Pago con IGV | 445,597.42 | 459,523.09 | 474,922.09 | 488,846.94 | 503,094.08 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración

A continuación, se presentan los gastos administrativos en los que se incurren para la elaboración de la bebida Guanavida.

Cuadro 119
Gastos de Administración

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ADMINISTRADOR COORDINADOR | | | | | |
| Básicos | 52,800.00 | 55,848.00 | 59,072.88 | 63,666.41 | 66,977.56 |
| Gratificación | 4,400.04 | 4,653.96 | 4,922.76 | 5,305.56 | 5,581.44 |
| Sub Total | 57,200.04 | 60,501.96 | 63,995.64 | 68,971.97 | 72,559.00 |
| CTS | 2,383.32 | 2,520.96 | 2,666.52 | 2,873.88 | 3,023.28 |
| ESSALUD | 5,148.00 | 5,445.12 | 5,759.64 | 6,207.48 | 6,530.28 |
| Total Gasto | 64,731.36 | 68,468.04 | 72,421.80 | 78,053.33 | 82,112.56 |
| Pago Gratificación | 4,400.00 | 4,654.00 | 4,922.74 | 5,305.54 | 5,581.46 |
| Pago CTS | 2,184.71 | 2,731.04 | 2,888.73 | 3,113.37 | 3,275.22 |
| Total Pago | 64,532.71 | 68,678.16 | 72,643.99 | 78,292.80 | 82,364.52 |
| Serv. y Contrib. Municipales | 17,707.10 | 17,707.10 | 17,707.10 | 17,707.10 | 17,707.10 |
| Energía Eléctrica | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 |
| Agua | 9,900.00 | 9,900.00 | 9,900.00 | 9,900.00 | 9,900.00 |
| Teléfono e Internet | 607.10 | 607.10 | 607.10 | 607.10 | 607.10 |
| Arbitrios | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| IGV Serv. y Contrib. Municip. | 3,187.32 | 3,187.32 | 3,187.32 | 3,187.32 | 3,187.32 |
| Alquiler de Local | 12,600.00 | 12,600.00 | 12,600.00 | 12,600.00 | 12,600.00 |
| Útiles de Oficina | 3,740.00 | 3,740.00 | 3,740.00 | 3,740.00 | 3,740.00 |
| Hojas bond 500 | 144.00 | 144.00 | 144.00 | 144.00 | 144.00 |
| Bolígrafos (500 unds) | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 | 720.00 |
| Resaltadores | 90.00 | 90.00 | 90.00 | 90.00 | 90.00 |
| Plumones pizarra | 320.00 | 320.00 | 320.00 | 320.00 | 320.00 |
| Motas | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 |
| Pizarra acrílica | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 | 2,000.00 |
| Clips (caja) | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Engrapador | 64.00 | 64.00 | 64.00 | 64.00 | 64.00 |
| Archivadores | 46.00 | 46.00 | 46.00 | 46.00 | 46.00 |
| Cinta adhesiva | 96.00 | 96.00 | 96.00 | 96.00 | 96.00 |
| Grapas (caja) | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 | 80.00 |
| IGV Útiles de Oficina | 673.20 | 673.20 | 673.20 | 673.20 | 673.20 |
| Mantenimiento | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 |
| Recarga de extintores | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 |
| Aire Acondicionado | 324.75 | 324.75 | 324.75 | 324.75 | 324.75 |
| Servicios de Seguridad | 1,557.00 | 1,557.00 | 1,557.00 | 1,557.00 | 1,557.00 |
| Alarma de seguridad (Boxer) | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Seguro contra robo y otros | 357.00 | 357.00 | 357.00 | 357.00 | 357.00 |
| I.G.V. Serv. Seguridad | 280.32 | 280.32 | 280.32 | 280.32 | 280.32 |
| Actividades Respons. Social | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 | 500.00 |
| Charla informativa - Colegios | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Campaña de reciclaje | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |
| Actividad de fin de año | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 |
| Actividad para niños por navidad | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 | 150.00 |
| I.G.V. Activ. Respons. Social | 90.00 | 90.00 | 90.00 | 90.00 | 90.00 |
| Servicios Outsourcing | 54,600.00 | 54,600.00 | 54,600.00 | 54,600.00 | 54,600.00 |
| Contable/Limpieza | 54,600.00 | 54,600.00 | 54,600.00 | 54,600.00 | 54,600.00 |
| IGV - Outsourcing | 9,828.00 | 9,828.00 | 9,828.00 | 9,828.00 | 9,828.00 |
| Total Gasto sin IGV | 155,436.96 | 159,173.64 | 163,127.40 | 168,758.93 | 172,818.16 |
| Total Gasto con IGV | 169,495.80 | 173,232.48 | 177,186.24 | 182,817.77 | 186,877.00 |
| Total Pago sin IGV | 155,238.31 | 159,383.76 | 163,349.59 | 168,998.40 | 173,070.12 |
| Total Pago con IGV | 169,297.15 | 173,442.60 | 177,408.43 | 183,057.24 | 187,128.96 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas

A continuación se muestran los gastos originados por las ventas o realizados para impulsar las mismas.

Cuadro 120
Gastos de Venta

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| JEFE COMERCIAL | | | | | |
| Básicos | 30,000.00 | 31,500.00 | 33,075.00 | 35,390.25 | 37,867.57 |
| Gratificación | 2,499.96 | 2,614.58 | 2,745.34 | 2,933.16 | 3,155.64 |
| Sub Total | 32,499.96 | 34,114.58 | 35,820.34 | 38,323.41 | 41,023.21 |
| CTS | 1,354.20 | 1,421.45 | 1,492.47 | 1,596.77 | 1,709.28 |
| ESSALUD | 2,925.00 | 3,070.34 | 3,223.78 | 3,449.15 | 3,692.04 |
| Total Gasto | 36,779.16 | 38,606.37 | 40,536.59 | 43,369.33 | 46,424.53 |
| Pago Gratificación | 2,500.00 | 2,625.00 | 2,756.26 | 2,949.18 | 3,155.64 |
| Pago CTS | 1,241.35 | 1,540.37 | 1,617.33 | 1,730.56 | 1,851.72 |
| Total Pago | 36,666.35 | 38,735.71 | 40,672.37 | 43,519.14 | 46,566.97 |
| Serv. y Contrib. Municipales | 17,773.10 | 17,773.10 | 17,773.10 | 17,773.10 | 17,773.10 |
| Energía Eléctrica | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 | 7,200.00 |
| Agua | 9,900.00 | 9,900.00 | 9,900.00 | 9,900.00 | 9,900.00 |
| Teléfono e Internet | 607.10 | 607.10 | 607.10 | 607.10 | 607.10 |
| Arbitrios | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Código de barras | 66.00 | 66.00 | 66.00 | 66.00 | 66.00 |
| IGV Serv. y Contrib. Municip. | 3,199.20 | 3,199.20 | 3,199.20 | 3,199.20 | 3,199.20 |
| Alquiler de Local | 12,600.00 | 12,600.00 | 12,600.00 | 12,600.00 | 12,600.00 |
| Mantenimiento | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 |
| Recarga de extintores | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 | 1.50 |
| Aire Acondicionado | 324.75 | 324.75 | 324.75 | 324.75 | 324.75 |
| Servicios de Seguridad | 1,557.00 | 1,557.00 | 1,557.00 | 1,557.00 | 1,557.00 |
| Alarma de seguridad (Prosegur) | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Seguro contra robo y otros | 357.00 | 357.00 | 357.00 | 357.00 | 357.00 |
| I.G.V. Serv. Seguridad | 280.32 | 280.32 | 280.32 | 280.32 | 280.32 |
| Publicidad y Marketing | 55,135.48 | 46,542.57 | 52,366.85 | 43,586.86 | 50,309.49 |
| Sampling | 5,855.68 | 5,212.77 | 3,687.05 | 3,057.06 | 1,979.69 |
| GOOGLE DISPLAY | 24,000.00 | 16,800.00 | 24,000.00 | 16,200.00 | 24,000.00 |
| PAGE LIKE AD | 5,049.00 | 5,049.00 | 5,049.00 | 5,049.00 | 5,049.00 |
| PAGE POST LINK AD | 3,326.40 | 3,326.40 | 3,326.40 | 3,326.40 | 3,326.40 |
| PAGE POST PHOTO AD | 3,326.40 | 3,326.40 | 3,326.40 | 3,326.40 | 3,326.40 |
| RIGHT AD | 7,128.00 | 7,128.00 | 7,128.00 | 7,128.00 | 7,128.00 |
| JALADORES DE PVC (1,000) | 2,400.00 | 2,400.00 | 2,400.00 | 1,600.00 | 1,600.00 |
| COLGANTES (1,000) | 1,800.00 | 1,800.00 | 1,200.00 | 2,400.00 | 2,400.00 |
| MÓDULOS PORTÁTILES (RETAIL) | 2,250.00 | 1,500.00 | 2,250.00 | 1,500.00 | 1,500.00 |
| IGV Publicidad y Marketing | 9,924.39 | 8,377.67 | 9,426.04 | 7,845.63 | 9,055.71 |
| Total Gasto sin IGV | 123,846.25 | 117,080.54 | 124,835.05 | 118,887.79 | 128,665.62 |
| Total Gasto con IGV | 137,250.16 | 128,937.73 | 137,740.61 | 130,212.94 | 141,200.85 |
| Total Pago sin IGV | 123,733.44 | 117,209.88 | 124,970.83 | 119,037.60 | 128,808.06 |
| Total Pago con IGV | 137,137.35 | 129,067.07 | 137,876.39 | 130,362.75 | 141,343.29 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación

Cuadro 121
Depreciación

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Operaciones | 12,110.17 | 12,110.17 | 12,110.17 | 12,110.17 | 12,110.17 |
| Purificadora de agua | 237.29 | 237.29 | 237.29 | 237.29 | 237.29 |
| Hervidor industrial | 1,991.53 | 1,991.53 | 1,991.53 | 1,991.53 | 1,991.53 |
| Balanza industrial | 135.59 | 135.59 | 135.59 | 135.59 | 135.59 |
| Equipo de microfiltración | 2,372.88 | 2,372.88 | 2,372.88 | 2,372.88 | 2,372.88 |
| Lavadora de botellas | 3,813.56 | 3,813.56 | 3,813.56 | 3,813.56 | 3,813.56 |
| Taponadora | 186.44 | 186.44 | 186.44 | 186.44 | 186.44 |
| Llenadora | 2,118.64 | 2,118.64 | 2,118.64 | 2,118.64 | 2,118.64 |
| Mesa de acumulación | 1,016.95 | 1,016.95 | 1,016.95 | 1,016.95 | 1,016.95 |
| Refractómetro | 237.29 | 237.29 | 237.29 | 237.29 | 237.29 |
| Mesas de acero inoxidable | 55.08 | 55.08 | 55.08 | 55.08 | 55.08 |
| Camara de frio | 974.58 | 974.58 | 974.58 | 974.58 | 974.58 |
| Administración | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 | 0.00 | 0.00 |
| Equipo de cómputo | 1,525.42 | 1,525.42 | 1,525.42 | 0.00 | 0.00 |
| Ventas | 508.47 | 508.47 | 508.47 | 0.00 | 0.00 |
| Equipo de cómputo | 508.47 | 508.47 | 508.47 | 0.00 | 0.00 |
| Total Depreciación | 14,144.07 | 14,144.07 | 14,144.07 | 12,110.17 | 12,110.17 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4.2.2. Amortización de intangibles

Cuadro 122
Amortización de Intangibles

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Amortización | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 |
| Total Amortización | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

Cuadro 123
Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Venta en Unidades | 921,817.58 | 967,942.11 | 1,016,335.39 | 1,056,985.75 | 1,099,262.12 |
| Mano de Obra Directa | 79,443.00 | 83,812.44 | 103,159.17 | 109,348.69 | 115,909.53 |
| Materia Prima | 118,949.69 | 124,583.39 | 130,600.53 | 135,551.80 | 140,558.12 |
| Costos Indirectos | 387,175.47 | 399,061.40 | 412,400.92 | 424,627.30 | 437,156.47 |
| Total Costo de Producción | 585,568.16 | 607,457.23 | 646,160.62 | 669,527.80 | 693,624.12 |
| Costo Unitario de Producción | 0.64 | 0.63 | 0.64 | 0.63 | 0.63 |
| Gastos Administrativos | 155,436.96 | 159,173.64 | 163,127.40 | 168,758.93 | 172,818.16 |
| Gastos de Venta | 123,846.25 | 117,080.54 | 124,835.05 | 118,887.79 | 128,665.62 |
| Depreciación Activo Fijo | 14,144.07 | 14,144.07 | 14,144.07 | 12,110.17 | 12,110.17 |
| Amortización de Intangibles | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 | 4,801.92 |
| Amortiz. Gasto Pre Operativo | 20,802.00 | 20,802.00 | 20,802.00 | 20,802.00 | 20,802.00 |
| Costo Total | 904,599.36 | 923,459.40 | 973,871.06 | 994,888.62 | 1,032,822.00 |
| Costo Unitario Total | 0.98 | 0.95 | 0.96 | 0.94 | 0.94 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

A continuación, se indican las premisas tomadas en cuenta para la elaboración del Estado de Resultados y los Flujos de Caja:

- Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Soles.
- De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV.
Solo para fines comparativos y de análisis se presentan versiones de los Estados de Pérdidas y Ganancias que incluyen IGV.
- Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.
- Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Areas de Operaciones, Administración y Ventas.
- Se ha considerado una tasa de 27% para el año 2018 y del 26% para los años 2019, 2020, 2021 y 2022 de conformidad con el cambio introducido en la legislación correspondiente.
- La T:C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitada al Banco 35%
- Los precios de venta son los siguientes:
Presentación de 500 ml. S/. 2.50 Incluido IGV

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Cuadro 124
Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | 976,502 | 1,066,377 | 1,205,822 | 1,433,201 | 1,630,262 |
| (-) Costo de Ventas | (585,568) | (607,457) | (646,161) | (669,528) | (693,624) |
| (-) Materia Prima | (118,950) | (124,583) | (130,601) | (135,552) | (140,558) |
| (-) Mano de Obra | (79,443) | (83,812) | (103,159) | (109,349) | (115,910) |
| (-) Costos Indirectos | (387,175) | (399,061) | (412,401) | (424,627) | (437,156) |
| Utilidad Bruta | 390,934 | 458,920 | 559,661 | 763,673 | 936,637 |
| (-) Gastos Operativos | (319,031) | (316,002) | (327,710) | (325,361) | (339,198) |
| (-) Administrativos | (155,437) | (159,174) | (163,127) | (168,759) | (172,818) |
| (-) De Ventas | (123,846) | (117,081) | (124,835) | (118,888) | (128,666) |
| (-) Depreciación | (14,144) | (14,144) | (14,144) | (12,110) | (12,110) |
| (-) Amortiz. Gasto Pre Operativo | (20,802) | (20,802) | (20,802) | (20,802) | (20,802) |
| (-) Amortización de Intangibles | (4,802) | (4,802) | (4,802) | (4,802) | (4,802) |
| EBIT o Resultado Operativo | 71,902 | 142,917 | 231,951 | 438,312 | 597,440 |
| (-) Impuesto a la Renta | (19,414) | (37,159) | (60,307) | (113,961) | (155,334) |
| Resultado Neto | 52,489 | 105,759 | 171,643 | 324,351 | 442,105 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Cuadro 125
Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

| Rubro | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas | 976,502 | 1,066,377 | 1,205,822 | 1,433,201 | 1,630,262 |
| (-) Costo de Ventas | (585,568) | (607,457) | (646,161) | (669,528) | (693,624) |
| (-) Materia Prima | (118,950) | (124,583) | (130,601) | (135,552) | (140,558) |
| (-) Mano de Obra | (79,443) | (83,812) | (103,159) | (109,349) | (115,910) |
| (-) Costos Indirectos | (387,175) | (399,061) | (412,401) | (424,627) | (437,156) |
| Utilidad Bruta | 390,934 | 458,920 | 559,661 | 763,673 | 936,637 |
| (-) Gastos Operativos | (319,031) | (316,002) | (327,710) | (325,361) | (339,198) |
| (-) Administrativos | (155,437) | (159,174) | (163,127) | (168,759) | (172,818) |
| (-) De Ventas | (123,846) | (117,081) | (124,835) | (118,888) | (128,666) |
| (-) Depreciación | (14,144) | (14,144) | (14,144) | (12,110) | (12,110) |
| (-) Amortiz. Gasto Pre Operativo | (20,802) | (20,802) | (20,802) | (20,802) | (20,802) |
| (-) Amortización de Intangibles | (4,802) | (4,802) | (4,802) | (4,802) | (4,802) |
| EBIT o Resultado Operativo | 71,902 | 142,917 | 231,951 | 438,312 | 597,440 |
| (+) Ingresos Financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) Gastos Financieros | (61,010) | (53,629) | (43,666) | (30,215) | (12,057) |
| (-) Pérdida Venta Activo Fijo | 0 | 0 | 0 | 0 | (50,000) |
| (+) Otros Ingresos (Gastos) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Resultado antes de I. Renta | 10,893 | 89,288 | 188,285 | 408,097 | 535,383 |
| (-) Impuesto a la Renta | (2,941) | (23,215) | (48,954) | (106,105) | (139,200) |
| Resultado Neto | 68,961 | 119,703 | 182,997 | 332,207 | 458,240 |
| Escudo Fiscal | 16,473 | 14,480 | 11,353 | 7,856 | 3,135 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

8.4. Flujo de Caja Operativo

A continuación se presenta el flujo de caja operativo (FCO) que refleja la cantidad de dinero en efectivo que generará la empresa a través de sus operaciones.

Cuadro 126
Flujo de Caja Operativo

| CONCEPTO | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--------------------------------|-------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos por Ventas | | 1,152,272 | 1,258,325 | 1,422,870 | 1,691,177 | 1,923,709 |
| (-) Costos operativos | | (1,000,904) | (1,099,589) | (1,200,924) | (1,322,114) | (1,428,647) |
| (-) Materia Prima | | (140,361) | (147,008) | (154,109) | (159,951) | (165,859) |
| (-) Mano de Obra Directa | | (79,199) | (84,070) | (103,476) | (109,684) | (116,265) |
| (-) Costos Indirectos | | (445,597) | (459,523) | (474,922) | (488,847) | (503,094) |
| (-) Gastos Administrativos | | (169,297) | (173,443) | (177,408) | (183,057) | (187,129) |
| (-) Gastos de Venta | | (137,137) | (129,067) | (137,876) | (130,363) | (141,343) |
| (-) Impuesto a la Renta | | (2,941) | (23,215) | (48,954) | (106,105) | (139,200) |
| (-) Pago de IGV | 0 | (26,371) | (83,264) | (104,179) | (144,106) | (175,757) |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | 151,368 | 158,735 | 221,946 | 369,063 | 495,062 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

8.5. Flujo de Capital

A continuación se presenta el flujo de capital que muestra los movimientos de efectivo en un período determinado.

Cuadro 127
Flujo de Capital

| CONCEPTO | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------|
| Inversión en Activo Fijo | (163,750) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Intangibles | (28,332) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital de Trabajo | (96,959) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | 161,872 |
| Inv Inicial de Materiales | (6,758) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Pre Operativos | (124,012) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación Garantía de Alquiler | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,400 |
| Valor de Desecho | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46,527 |
| FLUJO DE CAPITAL | (419,810) | (8,923,901) | (13,845,764) | (22,576,978) | (19,566,564) | 216,799 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

8.6. Flujo de Caja Económico

A continuación, se muestra el Flujo de capital proyectado a lo largo de los 5 años del proyecto, incluyendo el año de liquidación al final.

Cuadro 128
Flujo de Caja Económico

| CONCEPTO | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|-----------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos por Ventas | | 1,152,272 | 1,258,325 | 1,422,870 | 1,691,177 | 1,923,709 |
| (-) Costos operativos | | (1,000,904) | (1,099,589) | (1,200,924) | (1,322,114) | (1,428,647) |
| (-) Materia Prima | | (140,361) | (147,008) | (154,109) | (159,951) | (165,859) |
| (-) Mano de Obra Directa | | (79,199) | (84,070) | (103,476) | (109,684) | (116,265) |
| (-) Costos Indirectos | | (445,597) | (459,523) | (474,922) | (488,847) | (503,094) |
| (-) Gastos Administrativos | | (169,297) | (173,443) | (177,408) | (183,057) | (187,129) |
| (-) Gastos de Venta | | (137,137) | (129,067) | (137,876) | (130,363) | (141,343) |
| (-) Impuesto a la Renta | | (2,941) | (23,215) | (48,954) | (106,105) | (139,200) |
| (-) Pago de IGV | 0 | (26,371) | (83,264) | (104,179) | (144,106) | (175,757) |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | 151,368 | 158,735 | 221,946 | 369,063 | 495,062 |
| Inversión en Activo Fijo | (163,750) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Intangibles | (28,332) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital de Trabajo | (96,959) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | 161,872 |
| Inv Inicial de Materiales | (6,758) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Pre Operativos | (124,012) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación Garantía de Alquiler | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,400 |
| Valor de Desecho | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46,527 |
| FLUJO DE CAPITAL | (419,810) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | 216,799 |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | (419,810) | 142,444 | 144,890 | 199,369 | 349,497 | 711,861 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

8.7. Flujo del Servicio de la deuda

A continuación se presenta el flujo de servicio de la deuda que refleja el importe que se paga anualmente al Banco de Crédito del Perú:

Cuadro 129
Flujo del Servicio de la Deuda

| CONCEPTO | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos por Ventas | | 1,152,272 | 1,258,325 | 1,422,870 | 1,691,177 | 1,923,709 |
| (-) Costos operativos | | (1,000,904) | (1,099,589) | (1,200,924) | (1,322,114) | (1,428,647) |
| (-) Materia Prima | | (140,361) | (147,008) | (154,109) | (159,951) | (165,859) |
| (-) Mano de Obra Directa | | (79,199) | (84,070) | (103,476) | (109,684) | (116,265) |
| (-) Costos Indirectos | | (445,597) | (459,523) | (474,922) | (488,847) | (503,094) |
| (-) Gastos Administrativos | | (169,297) | (173,443) | (177,408) | (183,057) | (187,129) |
| (-) Gastos de Venta | | (137,137) | (129,067) | (137,876) | (130,363) | (141,343) |
| (-) Impuesto a la Renta | | (2,941) | (23,215) | (48,954) | (106,105) | (139,200) |
| (-) Pago de IGIV | 0 | (26,371) | (83,264) | (104,179) | (144,106) | (175,757) |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | 151,368 | 158,735 | 221,946 | 369,063 | 495,062 |
| Inversión en Activo Fijo | (163,750) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Intangibles | (28,332) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital de Trabajo | (96,959) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | 161,872 |
| Inv Inicial de Materiales | (6,758) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Pre Operativos | (124,012) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación Garantía de Alquiler | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,400 |
| Valor de Desecho | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46,527 |
| FLUJO DE CAPITAL | (419,810) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | 216,799 |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | (419,810) | 142,444 | 144,890 | 199,369 | 349,497 | 711,861 |
| Préstamo | 209,905 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuotas de reembolso del préstamo | | (82,096) | (82,096) | (82,096) | (82,096) | (82,096) |
| Escudo Fiscal | | 16,473 | 14,480 | 11,353 | 7,856 | 3,135 |
| FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA | 209,905 | (65,624) | (67,616) | (70,743) | (74,240) | (78,962) |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

8.8. Flujo de Caja Financiero

A continuación, se muestra el resultado de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo del servicio de la deuda.

Cuadro 130
Flujo de Caja Financiero

| CONCEPTO | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---------------------------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ingresos por Ventas | | 1,152,272 | 1,258,325 | 1,422,870 | 1,691,177 | 1,923,709 |
| (-) Costos operativos | | ##### | (1,099,589) | (1,200,924) | (1,322,114) | (1,428,647) |
| (-) Materia Prima | | (140,361) | (147,008) | (154,109) | (159,951) | (165,859) |
| (-) Mano de Obra Directa | | (79,199) | (84,070) | (103,476) | (109,684) | (116,265) |
| (-) Costos Indirectos | | (445,597) | (459,523) | (474,922) | (488,847) | (503,094) |
| (-) Gastos Administrativos | | (169,297) | (173,443) | (177,408) | (183,057) | (187,129) |
| (-) Gastos de Venta | | (137,137) | (129,067) | (137,876) | (130,363) | (141,343) |
| (-) Impuesto a la Renta | | (2,941) | (23,215) | (48,954) | (106,105) | (139,200) |
| (-) Pago de IGV | 0 | (26,371) | (83,264) | (104,179) | (144,106) | (175,757) |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | | 151,368 | 158,735 | 221,946 | 369,063 | 495,062 |
| Inversión en Activo Fijo | (163,750) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Inversión en Intangibles | (28,332) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Capital de Trabajo | (96,959) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | 161,872 |
| Inv Inicial de Materiales | (6,758) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Gastos Pre Operativos | (124,012) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Recuperación Garantía de Alquiler | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8,400 |
| Valor de Desecho | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 46,527 |
| FLUJO DE CAPITAL | (419,810) | (8,924) | (13,846) | (22,577) | (19,567) | 216,799 |
| FLUJO DE CAJA ECONOMICO | (419,810) | 142,444 | 144,890 | 199,369 | 349,497 | 711,861 |
| Préstamo | 209,905 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cuotas de reembolso del préstamo | | (82,096) | (82,096) | (82,096) | (82,096) | (82,096) |
| Escudo Fiscal | | 16,473 | 14,480 | 11,353 | 7,856 | 3,135 |
| FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA | 209,905 | (65,624) | (67,616) | (70,743) | (74,240) | (78,962) |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | (209,905) | 76,820 | 77,273 | 128,626 | 275,256 | 632,899 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM y COK propio

Siguiendo el Modelo CAPM, el costo de oportunidad del proyecto sería del 24,70%. Este porcentaje representa la rentabilidad a la que están renunciando los inversionistas en otro proyecto con un riesgo similar.

Cuadro 131
Costo de Oportunidad

| Concepto | Base | Sigla | Dato |
|---|---|-----------------------|---------------|
| Rendimiento del Mercado | Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran | RM | 11.41% |
| Tasa Libre de Riesgo | Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran | TLR | 5.23% |
| Beta | Beverage (Soft) - Damodaran | B | 1.14 |
| % Capital Propio | Estructura de financiamiento del proyecto | E | 50.00% |
| % Financiamiento | Estructura de financiamiento del proyecto | D | 50.00% |
| Tasa Impuesto a la Renta | Legislación Vigente | I | 27.00% |
| Beta Desapalancada | $BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$ | BD | 0.78 |
| Riesgo País | BCR | RP | 2.27% |
| Beta Apalancado | $BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$ | BA | 1.14 |
| Costo Capital Propio a/ | $KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$ | KP | 14.53% |
| Riesgo Tamaño del Negocio | 40%: $RTN = KP * 0.40$ | RTN | 5.81% |
| Riesgo Know How | 30%: $RN = KP * 0.30$ | RN | 4.36% |
| Costo Capital Propio Ajustado b/ | $KP_1 = KP + RTN + RN$ | KP₁ | 24.70% |

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El costo promedio ponderado de capital es de 25.12% que representa la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos.

Cuadro 132
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

| Concepto | Base | Sigla | Dato |
|---|--|-----------------------|---------------|
| Rendimiento del Mercado | Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran | RM | 11.41% |
| Tasa Libre de Riesgo | Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran | TLR | 5.23% |
| Beta | Beverage (Soft) - Damodaran | B | 1.14 |
| % Capital Propio | Estructura de financiamiento del proyecto | E | 50.00% |
| % Financiamiento | Estructura de financiamiento del proyecto | D | 50.00% |
| Tasa Impuesto a la Renta | Legislación Vigente | I | 27.00% |
| Beta Desapalancada | $BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$ | BD | 0.78 |
| Riesgo País | BCR | RP | 2.27% |
| Beta Apalancado | $BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$ | BA | 1.14 |
| Costo Capital Propio a/ | $KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$ | KP | 14.53% |
| Riesgo Tamaño del Negocio | 40%: RTN = KP * 0.40 | RTN | 5.81% |
| Riesgo Know How | 30%: RN = KP * 0.30 | RN | 4.36% |
| Costo Capital Propio Ajustado b/ | $KP_1 = KP + RTN + RN$ | KP₁ | 24.70% |
| Costo de la Deuda | T.E.A del Préstamo | CD | 35.00% |
| Costo Efectivo de Deuda | $CE = CD * (1-I)$ | CE | 25.55% |
| Costo Promedio de Capital c/ | $WACC = \{ KP_1 * [E / (E+D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E+D)] \}$ | WACC | 25.12% |

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea para descontar el Flujo Económico.

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

A continuación se muestran los indicadores de rentabilidad obtenidos para el presente proyecto. Cabe indicar que el resultado de los mismos indica que la inversión para la bebida Guanavida es factible. Al ser la TIR económica mayor al WACC, es conveniente llevar a cabo el proyecto. Por ello, el proyecto es rentable.

Cuadro 133
Resumen Flujo Económico y Financiero

| CONCEPTO | Año 0 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| FLUJO ECONOMICO | (419,810) | 142,444 | 144,890 | 199,369 | 349,497 | 711,861 |
| FLUJO FINANCIERO | (209,905) | 76,820 | 77,273 | 128,626 | 275,256 | 632,899 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

9.2.1.1. VANE y VANF

| | |
|------|---------|
| VANE | 263,042 |
| VANF | 291,475 |

9.2.1.2. TIRE y TIRF

| | |
|------|--------|
| TIRE | 45.32% |
| TIRF | 60.49% |

Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM)

A continuación se muestra el resultado de la Tasa Interna de Retorno Modificada:

| | |
|-------|--------|
| TIRME | 39.63% |
| TIRMF | 50.06% |

La TIR Modificada Económica del proyecto es de 39.63%, mientras que la TIR Modificada Financiera es 50.06%. Ambos resultados indican que el proyecto es viable.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado

A continuación se muestra el período de recuperación descontado, donde se obtiene que el período de recupero económico es de 3.87 años, mientras que el período de recuperación financiero es de 3.28 años.

Cuadro 134
Período de Recuperación Descontado

Período de Recuperación a partir de Flujos Descontados

| | | | | | | |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|
| Flujo Económico Descontado | (419,810) | 113,842 | 92,545 | 101,773 | 142,586 | 232,106 |
| Acumulado | (419,810) | (305,968) | (213,423) | (111,650) | 30,936 | 263,042 |

| | | | | | | |
|-------------------------------|-----------|--|------------|--|--|--|
| Período de Recupero Económico | 3.87 años | | | | | |
| Equivalente a: | 3 años | | 10.4 meses | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------|-----------|-----------|----------|----------|---------|---------|
| Flujo Financiero Descontado | (209,905) | 61,605 | 49,694 | 66,335 | 113,839 | 209,907 |
| Acumulado | (209,905) | (148,300) | (98,606) | (32,271) | 81,568 | 291,475 |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-----------|--|-----------|--|--|--|
| Período de Recupero Financiero | 3.28 años | | | | | |
| Equivalente a: | 2 años | | 3.4 meses | | | |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

9.2.1.4. Análisis Beneficio/Costo (B/C)

| | |
|--------------------------|------|
| Relación B/C Económico: | 1.63 |
| Relación B/C Financiero: | 2.39 |

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos

Cuadro 135
Costos variables, Costos fijos

| Concepto | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|---|----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Ventas (en Soles) | 976,502 | 1,066,377 | 1,205,822 | 1,433,201 | 1,630,262 |
| Venta en Unidades | 460,909 | 483,971 | 508,168 | 528,493 | 549,631 |
| Valor de Venta Promedio | 2.12 | 2.20 | 2.37 | 2.71 | 2.97 |
| Materia Prima | 118,950 | 124,583 | 130,601 | 135,552 | 140,558 |
| Costos Variables | 118,950 | 124,583 | 130,601 | 135,552 | 140,558 |
| Costo Variable Unitario Promedio | 0.26 | 0.26 | 0.26 | 0.26 | 0.26 |
| Mano de Obra Directa | 79,443 | 83,812 | 103,159 | 109,349 | 115,910 |
| Costos Indirectos | 387,175 | 399,061 | 412,401 | 424,627 | 437,156 |
| Gastos Administrativos | 155,437 | 159,174 | 163,127 | 168,759 | 172,818 |
| Gastos de Venta | 123,846 | 117,081 | 124,835 | 118,888 | 128,666 |
| Depreciación Activo Fijo | 14,144 | 14,144 | 14,144 | 12,110 | 12,110 |
| Amortización de Intangibles | 4,802 | 4,802 | 4,802 | 4,802 | 4,802 |
| Amortización de Pre Operativos | 20,802 | 20,802 | 20,802 | 20,802 | 20,802 |
| Costos Fijos | 785,650 | 798,876 | 843,271 | 859,337 | 892,264 |
| Punto de Equilibrio (Nº de Unidades) | 422,263 | 410,528 | 398,544 | 349,982 | 329,204 |
| Punto de Equilibrio (En Soles) | 894,626 | 904,554 | 945,697 | 949,103 | 976,452 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

Los resultados indican que el costo variable promedio se mantiene a lo largo de los 5 años del proyecto. Los costos fijos se incrementan cada año debido al aumento de mano de obra y gastos administrativos. Además, cabe indicar que la empresa no gana ni pierde si vende 549,631 unidades al quinto año.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

Cuadro 136
Estado de resultados (costeo directo)

| Resultados (Costeo Directo) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Ventas | 894,626 | 904,554 | 945,697 | 949,103 | 976,452 |
| (-) Costos Variables | (108,976) | (105,678) | (102,427) | (89,766) | (84,188) |
| Margen de Contribución | 785,650 | 798,876 | 843,271 | 859,337 | 892,264 |
| (-) Costos Fijos | (785,650) | (798,876) | (843,271) | (859,337) | (892,264) |
| Utilidad Operativa | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

9.2.2.3. *Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades*

Cuadro 137
Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

| Punto de Equilibrio (En Unidades) | | | | | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Productos | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Guanavida | 422,258 | 415,508 | 402,752 | 353,031 | 331,698 |
| Total | 422,258 | 415,508 | 402,752 | 353,031 | 331,698 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

9.2.2.4. *Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles*

Cuadro 138
Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles

| Punto de Equilibrio (En Soles) | | | | | |
|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Productos | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Guanavida | 894,615 | 915,525 | 955,682 | 957,372 | 983,850 |
| Total | 894,626 | 904,554 | 945,697 | 949,103 | 976,452 |

Elaboración Propia

(Expresado en Soles)

CONCLUSIONES

- Guanavida será una bebida elaborada a base de las hojas de la guanábana, consideradas una excelente opción para combatir enfermedades como el cáncer y la diabetes.
- El contenido anticancerígeno será el valor agregado que será comunicado en las campañas de publicidad.
- La bebida Guanavida tendrá como mercado objetivo a los residentes de los distritos de La Molina, San Borja, Surco, San isidro y Miraflores.
- Guanavida será distribuido a supermercados, bodegas, quioscos y tiendas por conveniencia.
- La presentación del producto será una botella de plástico PET de 500 mililitros, con tapa chupón.
- El precio del producto será de S/. 2.50 Soles para el primer año, precio muy atractivo considerando el valor nutritivo del producto y el bajo costo de los insumos.
- El proyecto será financiado a través de capital propio de los accionistas por un total de S/. 209,905.00 Soles, que representa el 50% de la inversión total. La diferencia de inversión (50%) será financiada mediante un préstamo por S/. 209,905.00 Soles, cuya TCEA es de 35%.
- La vida útil del proyecto se establece en 5 años, con tasa de descuento de 24.70%.
- La Tasa Interna de Retorno para el proyecto es de 45.32%.
- El periodo de recuperación económico es de 3.87 años y el periodo de recuperación financiero es de 3.28 años.
- La tasa de rendimiento anual es menor a la Tasa Interna de Retorno que es de 45.32%, por lo que el proyecto es viable.
- La relación del Coeficiente Beneficio Costo (B/C) Económico es de 1.63; es decir que, por cada Sol invertido, se tiene un retorno positivo de S/ 1.63 Soles.

RECOMENDACIONES

- Luego de desarrollar la evaluación financiera del proyecto, analizando los resultados obtenidos del VAN, CAPM, periodo de recuperación del capital de trabajo y relación coeficiente Beneficio / Costo (B/C), se concluye que el presente proyecto es viable, por lo que se recomienda ejecutarlo.
- Realizar un análisis continuo y exhaustivo sobre el dinámico mercado nacional de bebidas.

ANEXOS

ANEXO 6

Guía del Focus Group

Presentación

- Presentación de los moderadores y participantes
- Mención del motivo y objetivo del Focus Group
- Explicar las reglas de juego del Focus Group

Preguntas de apertura

- ¿Qué tipo de bebidas sin gas conoce?
- ¿Qué tipo de bebidas sin gas consume? ¿Por qué? ¿Las considera saludables?
- ¿Qué atributos tienen en cuenta a la hora de seleccionar las bebidas que consumen?
- ¿Consumen aguas saludables? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- ¿Por qué escogen esas marcas?
- ¿En dónde compran las bebidas que consumen?
- ¿Con qué frecuencia consume bebidas refrescantes? ¿Hay alguna época en las que las consume más?
- ¿Cuál es su presupuesto mensual que destinan a la compra de este tipo de bebidas?

Preguntas de transición

- Exposición del concepto del producto
- Notar las reacciones ante el concepto del producto

Preguntas específicas

- ¿Qué ha escuchado sobre las hojas de la guanábana?
- ¿Alguna vez ha probado guanábana/hojas de guanábana?
- ¿Qué opina sobre la guanábana/hojas de guanábana?
- ¿Les gustaría probar agua saludable elaborada a base de las hojas de la guanábana?

- ¿Qué opina del nombre, slogan, colores, envase, tamaño, etc. del producto?
- ¿Cuál es su opinión sobre las aguas refrescantes que existen en el mercado?
- ¿Dónde les gustaría encontrar el producto?
- ¿Por qué razones compraría el producto?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?

Cierre del Focus Group

- ¿Le recomendaría este producto a sus familiares, amigos? ¿Por qué?
- Agradecimiento a los participantes por sus comentarios y opiniones

ANEXO 9- ANEXO-ENCUESTA

Sección 1: Filtro

1. ¿Cuántos años tiene?
 - a) 25-29 años
 - b) 30-35 años
 - c) 36-40 años
 - d) 40-44 años
 - Otro (fin de la encuesta)

2. ¿En qué distrito vive?
 - a) Miraflores
 - b) San Isidro
 - c) San Borja
 - d) Surco
 - e) La Molina
 - Otro (fin de la encuesta)

3. ¿Cuál es el salario que percibe?
 - a) Menos de S/1,000.00
 - b) Entre S/1,000.00 y S/3,000.00
 - c) Entre S/3,001.00 y S/5,000.00
 - d) Entre S/5,001.00 y S/8,000.00
 - e) S/8,000.00 a más

4. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino

idor

Sección 2: Perfil del Consum

1. ¿Las bebidas que consume son mayormente?
 - a) Con gas
 - b) Sin gas

2. ¿Consume bebidas saludables?
 - a) Si
 - b) No

3. ¿Qué marcas de aguas saludables conoce?
 - a) Free Tea
 - b) Sline
 - c) Chía Cool
 - d) Naturale
 - e) Otra: _____

4. ¿Dónde compra sus bebidas normalmente?
 - a) Tiendas por conveniencia
 - b) Bodegas/Quioscos
 - c) Mercados
 - d) Supermercados

5. ¿Con qué frecuencia consume aguas embotelladas sin gas?
 - a) 2 veces a la semana
 - b) Diaria
 - c) Más de 2 veces a la semana
 - d) Semanal

6. ¿Cuántas botellas de agua saludable consume a la semana?
 - a) Una
 - b) Entre 2 y 4
 - c) Entre 3 y 7

d) Más de 7

7. ¿Cuál es la presentación de bebidas saludables que más consume?

- a) 500 ml.
- b) 1 litro
- c) 1.5 litro
- d) Otros

8. ¿En qué momentos del día consume este tipo de bebidas?

- a) En la mañana
- b) En el almuerzo
- c) A media tarde
- d) En la noche

9. ¿Cuánto paga por cada bebida?

- a) Menos de S/1.50
- b) Entre S/1.50 y S/2.50
- c) Entre S/2.50 y S/3.00
- d) Más de S/3.50

10. ¿Por qué consume bebidas saludables?

- a) Para cuidar la salud
- b) Para evitar las gaseosas
- c) Otra: _____

11. De las bebidas que compra Ud. ¿Cuál es la característica que valora más?

| | Nada importante | Poco importante | Mediana importancia | Importante | Muy importante |
|--------|-----------------|-----------------|---------------------|------------|----------------|
| Sabor | | | | | |
| Precio | | | | | |
| Tamaño | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|
| Aporte nutricional | | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|--|

12. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida de hojas de guanábana?

- a) Si
- b) No (Fin de la encuesta)

Sección 3: Validación del producto

Nuestro producto GUANAVIDA es un agua saludable sin gas, elaborada a base de hojas de guanábana, con un gran aporte nutricional, de bajas calorías.

1. ¿Comprarías las bebidas Guanavida?

- a) Definitivamente sí
- b) Tal vez lo compraría, tal vez no
- c) Definitivamente no (fin de la encuesta)

2. ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en la bebida Guanavida?

- a) Sabor
- b) Precio
- c) Tamaño
- d) Marca
- e) Valor nutricional

3. ¿Cuántas botellas de Guanavida compraría a la semana?

- a) Una
- b) Entre 1 y 3
- c) Entre 3 y 5
- d) 5 a más

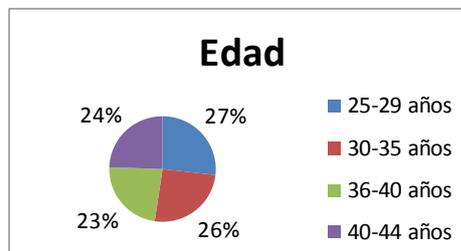
4. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir la bebida Guanavida?
- a) 500 ml
 - b) 1 litro
 - c) Más de 1 litro
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida Guanavida de 500 ml?
- a) Menos de S/1.50
 - b) Entre S/1.50 y S/2.50
 - c) Entre S/2.50-S/3.50
 - d) Más de S/3.50
6. ¿Dónde le gustaría adquirir las bebidas de Guanavida?
- a) Tiendas por conveniencia
 - b) Bodegas/Quioscos
 - c) Mercados
 - d) Supermercados
7. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la bebida Guanavida?
- a) Revistas
 - b) Paneles publicitarios
 - c) Redes sociales
 - d) Radio
8. ¿En qué temporadas del año consumiría la bebida Guanavida?
- a) Verano
 - b) Primavera
 - c) Otoño
 - d) Invierno
9. El nombre de la marca sería Guanavida. ¿Le gusta?
- a) Si
 - b) No
10. ¿Qué nombre de marca le gusta para el producto? Marque del 1 al 3, siendo 3 el más importante y 1 el menos importante.
- a) Aguanábana
 - b) Guanavida
 - c) Guana-salud
11. El slogan sería “Más salud a tu vida” ¿le agrada?
- a) Si
 - a) No
12. ¿Qué otro slogan le gusta para el producto? Marque del 1 al 3, siendo 3 el más importante y 1 el menos importante
- a) “Más salud a tu vida”
 - b) “Saludablemente refrescante”
 - c) “Vida saludable”

ANEXO 10 - RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Sección 1

Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?

| Edad | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| 25-29 años | 27% | 103 |
| 30-35 años | 26% | 98 |
| 36-40 años | 23% | 89 |
| 40-44 años | 24% | 94 |
| TOTAL | 100% | 384 |



Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 27% de los encuestados tienen entre 25 y 29 años de edad.

Pregunta 2: ¿En qué distrito vive?

| Distrito | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Miraflores | 17% | 67 |
| San Isidro | 21% | 81 |
| San Borja | 24% | 94 |
| Surco | 18% | 69 |
| La Molina | 19% | 73 |
| TOTAL | 100% | 384 |



Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 24% de los encuestados vive en San Borja.

Pregunta 3: ¿Cuál es el salario que percibe?

| Salario | Porcentaje | Cantidad |
|-----------------------------|-------------|------------|
| Entre S/3,001.00 y S/5,000. | 35% | 135 |
| Entre S/5,001.00 y S/8,000. | 36% | 137 |
| S/8,000.00 a más | 29% | 112 |
| TOTAL | 100% | 384 |



Interpretación de datos:

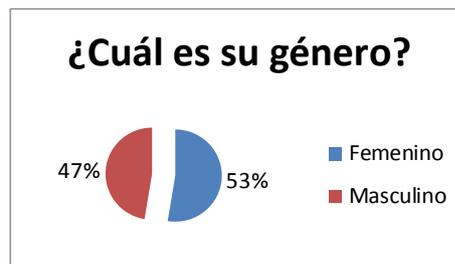
El gráfico refleja que el 36% de encuestados gana entre S/.5,001.00 y S/.8,000.00.

Pregunta 4: ¿Cuál es su género?

| Género | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Femenino | 53% | 202 |
| Masculino | 47% | 182 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 53% de los encuestados es del género femenino.



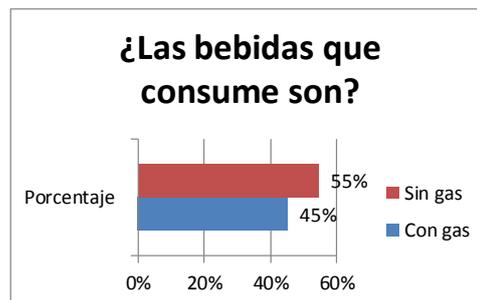
Sección 2

Pregunta 1: ¿Las bebidas que consume son mayormente?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Con gas | 45% | 174 |
| Sin gas | 55% | 210 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 56% de encuestados consume bebidas con gas.

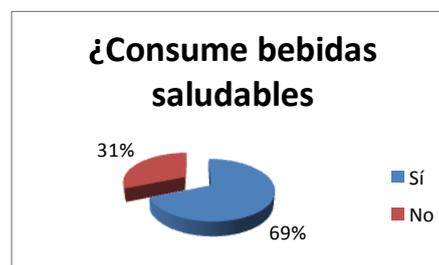


Pregunta 2: ¿Consume bebidas saludables?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Sí | 69% | 264 |
| No | 31% | 120 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 69% de encuestados consume bebidas saludables.

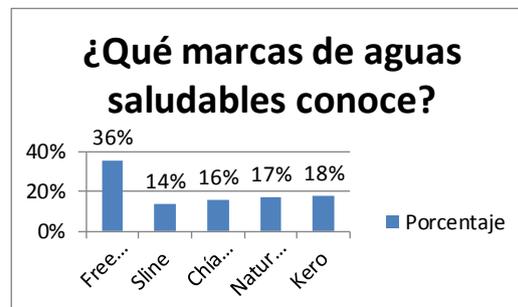


Pregunta 3: ¿Qué marcas de aguas saludables conoce?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|-----------|------------|----------|
| Free Tea | 36% | 285 |
| Sline | 14% | 109 |
| Chía Cool | 16% | 127 |
| Naturale | 17% | 138 |
| Kero | 18% | 142 |

Interpretación de datos:

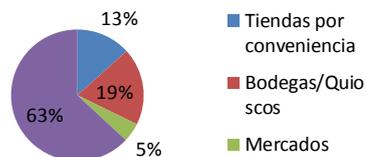
El gráfico refleja que el 36% de encuestados conoce la marca de agua saludable Free Tea.



Pregunta 4: ¿Dónde compra sus bebidas normalmente?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|--------------------------|-------------|------------|
| Tiendas por conveniencia | 13% | 51 |
| Bodegas/Quioscos | 19% | 73 |
| Mercados | 5% | 18 |
| Supermercados | 63% | 242 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Dónde compra sus bebidas?



Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 63% de encuestados compra sus bebidas en supermercados.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia consume aguas embotelladas sin gas?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|----------------------------|-------------|------------|
| 2 veces a la semana | 39% | 151 |
| Diaria | 9% | 35 |
| Más de 2 veces a la semana | 40% | 155 |
| Semanal | 11% | 43 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Con qué frecuencia consume aguas embotelladas sin gas?



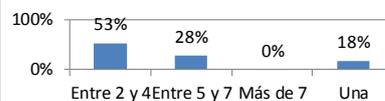
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 40% de los encuestados consume aguas embotelladas sin gas más de 2 veces a la semana.

Pregunta 6: ¿Cuántas botellas de agua saludable consume a la semana?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Entre 2 y 4 | 53% | 205 |
| Entre 5 y 7 | 28% | 109 |
| Más de 7 | 0% | 1 |
| Una | 18% | 69 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Cuántas botellas de agua saludable consume a la semana?



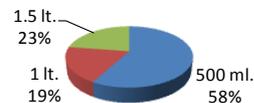
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 53% de los encuestados consume entre 2 y 4 botellas de agua saludable.

Pregunta 7: ¿Cuál es la presentación de bebidas saludables que más consume?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| 500 ml. | 58% | 223 |
| 1 lt. | 19% | 74 |
| 1.5 lt. | 23% | 87 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Cuál es la presentación de bebidas saludables que más consume?



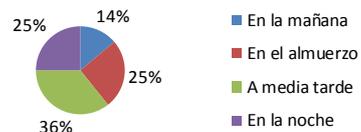
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 58% de encuestados consume bebidas de 500 ml.

Pregunta 8: ¿En qué momentos del día consume este tipo de bebidas?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|-------------|------------|
| En la mañana | 14% | 53 |
| En el almuerzo | 26% | 98 |
| A media tarde | 36% | 137 |
| En la noche | 25% | 96 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿En qué momentos del día consume estas...



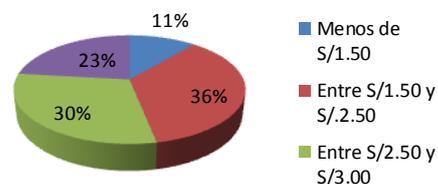
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 36% de encuestados consume este tipo de bebidas a media tarde.

Pregunta 9: ¿Cuánto paga por cada bebida?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|------------------------|-------------|------------|
| Menos de S/1.50 | 11% | 43 |
| Entre S/1.50 y S/.2.50 | 36% | 137 |
| Entre S/2.50 y S/3.00 | 30% | 115 |
| Más de S/3.50 | 23% | 89 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Cuánto paga por cada bebida?



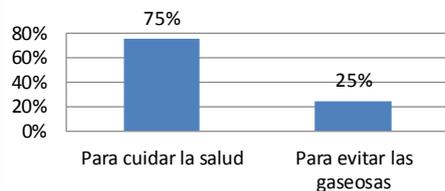
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 36% de encuestados paga entre S/.1.50 y S/.2.50 Soles.

Pregunta 10: ¿Por qué consume bebidas saludables?

| Bebidas | Porcentaje | Cantidad |
|--------------------------|-------------|------------|
| Para cuidar la salud | 75% | 289 |
| Para evitar las gaseosas | 25% | 95 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Por qué consume bebidas saludables?



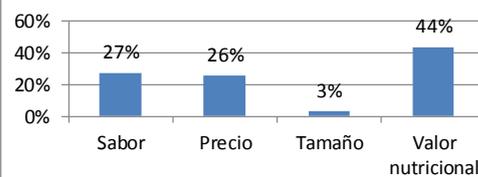
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 75% de encuestados consume bebidas saludables para cuidar la salud.

Pregunta 11: De las bebidas que compra Ud. ¿Cuál es la característica que valora más?

| Característica | Porcentaje | Cantidad |
|-------------------|-------------|------------|
| Sabor | 27% | 105 |
| Precio | 26% | 99 |
| Tamaño | 3% | 12 |
| Valor nutricional | 44% | 168 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Cuál es la característica que valora más?

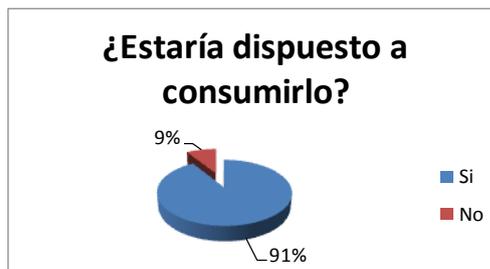


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 44% valora más el valor nutricional.

Pregunta 12: ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida de hojas de guanábana?

| Característica | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|-------------|------------|
| Si | 91% | 350 |
| No | 9% | 34 |
| TOTAL | 100% | 384 |



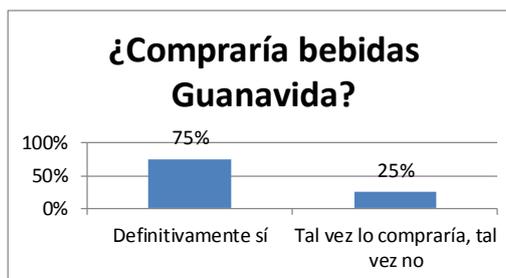
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 91% de los encuestados estaría dispuesto a consumir una bebida de hojas de guanábana.

Sección 3

Pregunta 1: ¿Compraría las bebidas Guanavida?

| Validación | Porcentaje | Cantidad |
|--------------------------|-------------|------------|
| Definitivamente sí | 75% | 288 |
| Tal vez lo compraría, ta | 25% | 96 |
| TOTAL | 100% | 384 |



Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 75% de los encuestados sí compraría Guanavida.

Pregunta 2: ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en la bebida Guanavida?

| Característica | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|-------------|------------|
| Sabor | 17% | 67 |
| Precio | 11% | 42 |
| Tamaño | 4% | 14 |
| Marca | 8% | 32 |
| V. nutricional | 60% | 229 |
| TOTAL | 100% | 384 |

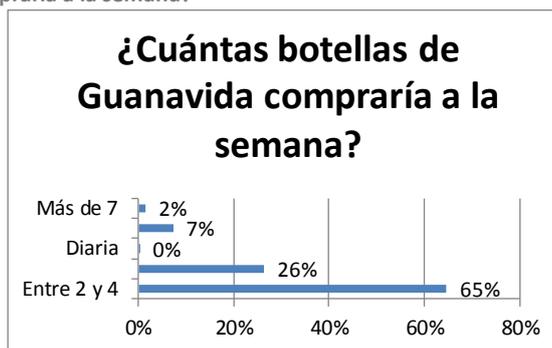


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 60% considera que el valor nutricional es el atributo que más consideran.

Pregunta 3: ¿Cuántas botellas de Guanavida compraría a la semana?

| Cantidad | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Entre 2 y 4 | 65% | 248 |
| Entre 5 y 7 | 26% | 101 |
| Diaria | 0% | 1 |
| Una | 7% | 28 |
| Más de 7 | 2% | 6 |
| TOTAL | 100% | 384 |



Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 65% de los encuestados compraría entre 2 y 4 botellas de Guanavida a la semana.

Pregunta 4: ¿En qué tamaño le gustaría adquirir la bebida Guanavida?

| Tamaño | Porcentaje | Cantidad |
|----------------|-------------|------------|
| 500 ml. | 55% | 213 |
| 1 Litro | 28% | 108 |
| Más de 1 Litro | 16% | 63 |
| TOTAL | 100% | 384 |

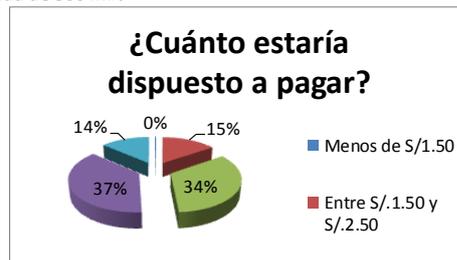


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 55% de los encuestados le gustaría adquirir Guanavida en 500 ml.

Pregunta 5: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la bebida Guanavida de 500 ml.?

| Precio | Porcentaje | Cantidad |
|-------------------------|-------------|------------|
| Menos de S/1.50 | 0% | 1 |
| Entre S/.1.50 y S/.2.50 | 15% | 58 |
| Entre S/.2.50-S/.3.50 | 34% | 129 |
| Más de S/.3.50 | 38% | 144 |
| Entre S3.00 y S/.3.50 | 14% | 52 |
| TOTAL | 100% | 384 |

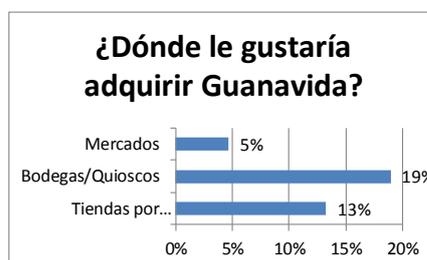


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 34% de los encuestados está dispuesto a pagar entre S/.1.50 y S/.2.50 Soles por Guanavida.

Pregunta 6: ¿Dónde le gustaría adquirir las bebidas de Guanavida?

| Lugares | Porcentaje | Cantidad |
|--------------------------|-------------|------------|
| Tiendas por conveniencia | 13% | 51 |
| Bodegas/Quioscos | 19% | 73 |
| Mercados | 5% | 18 |
| Supermercados | 63% | 242 |
| TOTAL | 100% | 384 |

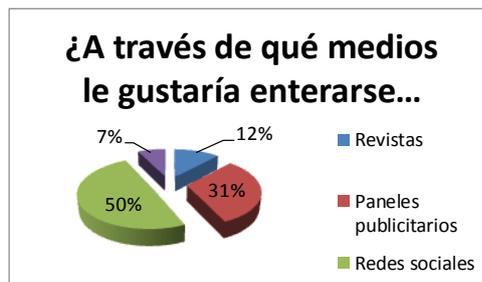


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 63% prefiere adquirir el producto en supermercados.

Pregunta 7: ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la bebida Guanavida?

| Medios | Porcentaje | Cantidad |
|-----------------------|-------------|------------|
| Revistas | 12% | 46 |
| Paneles publicitarios | 31% | 120 |
| Redes sociales | 49% | 190 |
| Radio | 7% | 28 |
| TOTAL | 100% | 384 |

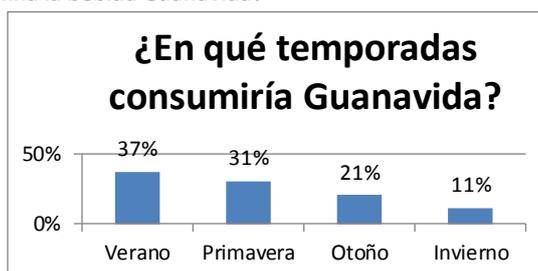


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 49% de los encuestados prefiere enterarse de Guanavida a través de las redes sociales.

Pregunta 8: ¿En qué temporadas del año consumiría la bebida Guanavida?

| Temporadas | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Verano | 37% | 143 |
| Primavera | 31% | 118 |
| Otoño | 21% | 79 |
| Invierno | 11% | 44 |
| TOTAL | 100% | 384 |

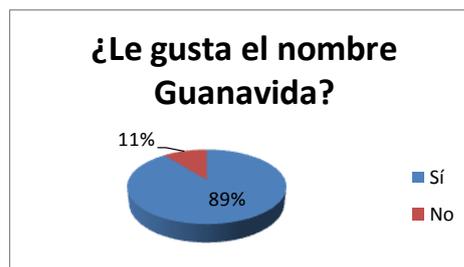


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 37% de los encuestados consumiría Guanavida en verano.

Pregunta 9: El nombre de la marca sería Guanavida ¿Le gusta?

| Nombre | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Sí | 89% | 343 |
| No | 11% | 41 |
| TOTAL | 100% | 384 |

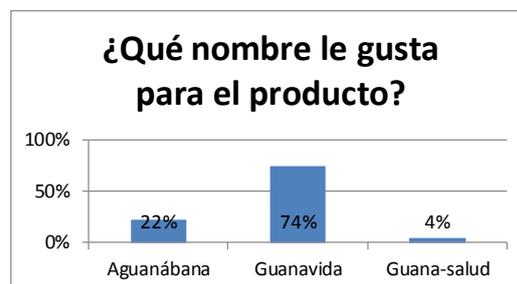


Interpretación de datos:

El gráfico refleja que al 89% de los encuestados le gusta el nombre Guanavida.

Pregunta 10: ¿Qué nombre de marca le gusta para el producto?

| Nombre | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Aguanábana | 22% | 84 |
| Guanavida | 74% | 285 |
| Guana-salud | 4% | 15 |
| TOTAL | 100% | 384 |



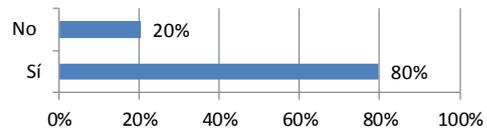
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 74% de los encuestados prefiere el nombre Guanavida

Pregunta 11: El slogan sería "Más salud a tu vida" ¿le agrada?

| Slogan | Porcentaje | Cantidad |
|--------------|-------------|------------|
| Sí | 80% | 306 |
| No | 20% | 78 |
| TOTAL | 100% | 384 |

Le agrada el slogan "Más salud a tu vida"?



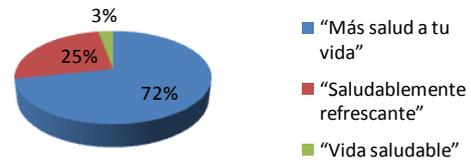
Interpretación de datos:

El gráfico refleja que al 80% de los encuestados le gusta el slogan "Más salud a tu vida".

Pregunta 12: ¿Qué otro slogan le gusta para el producto?

| Slogan | Porcentaje | Cantidad |
|------------------------------|-------------|------------|
| "Más salud a tu vida" | 72% | 275 |
| "Saludablemente refrescante" | 26% | 98 |
| "Vida saludable" | 3% | 11 |
| TOTAL | 100% | 384 |

¿Qué otro slogan le gusta para el producto?



Interpretación de datos:

El gráfico refleja que el 72% de los encuestados prefiere el eslogan "Más salud a tu vida".

BIBLIOGRAFÍA

- Ross, Stephen A. (2005), Finanzas Corporativas México DF-México. MC GRAW-HILL
- Van Horne, James. (2002). Fundamentos de administración financiera. México: PEARSON.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM. Recuperado el 16 de Mayo de 2016 de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>
- Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA). Normas Legales. Recuperado el 23 de Mayo de: http://www.digesa.minsa.gob.pe/NormasLegales/Normas/DS_007-2015-SA.pdf
- Directorio de Fabricantes de Envases y Embalajes. Recuperado el 25 de Junio de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/188937685radBEC37.pdf>
- Estudio Euro monitor International 2015. Estado actual del mercado de bebidas carbonatadas en norte y Sudamérica.
- Estudio de la Corporación de Compañías de Research CCR
- Estudio Estilos de Vida Arellano Marketing. Recuperado el 18 de Mayo de 2016 de: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú-INEI.
- Paul Lira. (2010). La tasa interna de retorno. 30/07/2016, de Diario Gestión Sitio web: <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2010/10/la-tasa-interna-de-retorno-fac.html>

- Organismo Público Sierra Exportadora. Recuperado el 24 de Mayo de:
<http://www.sierraexportadora.gob.pe/>