



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

PLANTA DE ELABORACIÓN DE DESTILADOS

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**JESÚS MARTÍN LOZANO VALDIVIA –
Administración de Empresas**

**JUAN STIEBER TORRES ROBLES –
Administración de Empresas**

**JEAN ANTHONY MEDINA DIAZ –
Ingeniería Industrial**

**ROCÍO NATHALY LLAJARUNA BELTRÁN –
Administración de Empresas**

**Lima - Perú
2018**

Índice

Índice de Tablas	11
Índice de Figuras	17
Resumen Ejecutivo	20
Capítulo I	1
Información General	1
1.1. Nombre de la empresa, información general	1
1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.	1
1.3. Definición de negocio y modelo CANVAS.....	2
1.4. Descripción del producto o servicio.....	4
1.5. Oportunidad de negocio.....	4
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	6
1.6.1. Estrategias específicas.....	6
Capítulo II	7
Análisis del entorno.....	7
2.1. Análisis del Macro entorno.....	7
2.1.1. Del País.....	7
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.....	7
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población Económicamente Activa.	11
2.1.1.3. Balanza Comercial: Importaciones y exportaciones.....	15
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.	17
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.	20
2.1.2. Del Sector.....	21
2.1.2.1. Mercado Internacional	22
2.1.2.2. Mercado del consumidor	23
2.1.2.3. Mercado de Proveedores.....	27
2.1.2.4. Mercado Competidor.	27

2.1.2.5. Mercado distribuidor.	28
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto	28
2.2. Análisis del Microentorno	29
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.	30
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes	31
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	31
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	32
2.2.5. Competidores potenciales: Barreras de entradas.	32
2.2.6. Estrategias.....	32
Capítulo III	33
Plan Estratégico.....	33
3.1. Visión y Misión de la empresa	33
3.1.1. Visión.....	33
3.1.2. Misión.	33
3.2. Análisis FODA	33
3.2.1. Fortalezas.....	33
3.2.2. Oportunidades.	33
3.2.3. Debilidades.....	33
3.2.4. Amenazas.....	34
3.2.5. Estrategias.....	36
3.2. Objetivos.....	36
3.2.1. Objetivo General.....	36
3.2.2. Objetivo Específico.	36
Capítulo IV	37
Estudio de mercado	37
4.1. Investigación de Mercado	37
4.1.1. Objetivos generales del estudio	37
4.1.2. Objetivos específicos.....	37
4.1.3. Criterios de segmentación	37

4.1.3.1.	Geográfico.....	38
4.1.3.2.	Socioeconómico	38
4.1.3.3.	Demográfico	39
4.1.4.	Marco Muestral.....	39
4.1.5.	Entrevistas de Profundidad.....	40
4.1.5.1.	Entrevistas a Líder de opinión.	41
4.1.5.2	Entrevistas a Restaurante/Bar	49
4.1.6.	Focus Group.....	54
4.1.6.1	Focus Group Distribuidores.	54
4.1.6.2.	Focus Group Consumidor Final.	56
4.1.7.	Encuestas.....	59
4.2.	Demanda y oferta.	86
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.	86
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.....	87
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.	88
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.	89
4.2.5.	Frecuencia de compra	90
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.	90
4.2.7.	Estacionalidad.	91
4.3.	Marketing Mix	92
4.3.1.	Producto.	92
4.3.1.1.	Envase.	92
4.3.1.2.	Etiqueta/ Logo	93
4.3.1.3.	Empaque	94
4.3.2.	Precio	94
4.3.3.	Plaza - Distribución.....	96
4.3.3.1.	Canal Off	96
4.3.3.2.	Canal On	96
4.3.3.3.	Canal Moderno	96

4.3.4.	Promoción	97
4.3.4.1.	Lanzamiento de Marca	98
4.3.5.	Estrategia de ventas	99
4.3.5.1.	Push	99
4.3.5.2.	Pull	99
Capítulo V		100
Estudio Legal y Organizacional		100
5.1.	Estudio Legal	100
5.1.1.	Forma societaria	100
5.1.1.1.	Actividades	100
5.1.1.2.	Valorización	102
5.1.2.	Registro de marcas y patentes	102
5.1.2.1.	Actividades	102
5.1.2.2.	Valorización	103
5.1.3.	Licencias y autorizaciones	103
5.1.3.1.	Actividades	103
5.1.3.2.	Valorización	105
5.1.4.	Legislación laboral	105
5.1.4.1.	Actividades	105
5.1.5.	Legislación tributaria	106
5.1.5.1	Actividades	106
5.1.6.	Otros aspectos legales	108
5.1.6.1	Actividades	108
5.2.	Estudio Organizacional	115
5.2.1	Organización Funcional	115
5.2.2	Servicios Tercerizados	116
5.2.3	Descripción de puestos	116
5.2.4	Descripción de actividades de los servicios tercerizados	122
5.2.5	Aspectos Laborales	124

5.2.5.1	Forma de contrato por puesto de trabajo y servicios tercerizados	124
5.2.5.2	Tipo de mano de obra	124
5.2.5.3	Beneficios laborales en microempresa	124
5.2.5.4	Planilla para todos los años del Proyecto	126
5.2.5.5	Gastos por servicios tercerizados por todos los años del proyecto.....	128
5.2.5.6	Horario de trabajo de puestos de trabajo.....	129
Capítulo VI.....		130
Estudio Técnico		130
6.1.	Tamaño del Proyecto.....	130
6.1.1.	Capacidad instalada	130
6.1.1.1	Criterios	130
6.1.1.2	Cálculos	131
6.1.2.	Capacidad Utilizada	131
6.1.2.1	Criterios	131
6.1.2.2	Cálculos y porcentaje de utilización.....	132
6.1.3.	Capacidad Máxima	132
6.1.3.1	Criterios	132
6.1.3.2	Cálculos	132
6.2	Procesos.....	134
6.2.1	Diagrama de flujo de Procesos	134
6.2.1.1	Diagrama flujo de Procesos del Pisco	134
6.2.1.2	Diagrama flujo de Procesos del Vodka	135
6.2.2	Diagrama Analítico de Procesos.....	136
6.2.2.1	Diagrama analítico de Procesos: Pisco.....	136
6.2.2.2	Diagrama analítico de Procesos: Vodka	137
6.2.3	Diagrama de Operaciones de Procesos (DOP)	138
6.2.3.1	DOP para Pisco.....	138
6.2.3.2	DOP para Vodka	139
6.2.4	Ficha Técnica del Producto	141

6.2.4.1	Ficha técnica del Producto: Pisco	141
6.2.4.2	Ficha técnica del Producto: Vodka.....	141
6.2.5	Programa de Producción	142
6.2.6	Necesidad de materias primas e insumos	143
6.2.7	Programa de compras de materia prima.....	145
6.2.8	Requerimiento de mano de Obra directa	146
6.3	Tecnología para el proceso.....	147
6.3.1	Maquinaria.....	147
6.3.2	Equipo	152
6.3.3	Mobiliario	156
6.3.4	Útiles de oficina	157
6.3.5.	Programa de mantenimiento maquinaria y equipos	157
6.3.6.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	
	161	
6.4	Localización.....	161
6.4.1	Macro localización	161
6.4.1.1	Disponibilidad cercana de la materia prima	162
6.4.1.2	Cercanía a clientes.....	162
6.4.1.3	Acceso a vías principales	162
6.4.1.4	Leyes y reglamentos.....	163
6.4.2	Micro localización.	164
6.4.3.	Gastos de servicios	166
6.4.4	Plano del centro de operaciones.....	167
6.4.5	Descripción del centro de operaciones.	167
6.4.6	Gastos de adecuación	168
6.5	Responsabilidad social frente al entorno.....	169
6.5.1	Impacto ambiental	169
6.5.2	Con los trabajadores.....	169

Capítulo VII	170
Estudio Económico y Financiero	170
7.1 Inversiones	170
7.1.1 Inversión en activo fijo depreciable.	170
7.1.2 Inversión en activo fija intangible.	171
7.1.3 Inversión en Gastos pre-operativo	171
7.1.4 Inversión en inventarios iniciales	172
7.1.5 Inversión de capital de trabajo.	172
7.1.6 Liquidación de IGV	174
7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.....	178
7.2 Financiamiento	178
7.2.1 Estructura de financiamiento	178
7.2.2 Financiamiento del activo Fijo.....	179
7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.....	179
7.3 Ingresos anuales	181
7.3.1 Ingreso por ventas.....	181
7.3.2 Recuperación del capital de trabajo	185
7.3.3 Valor de desecho neto del activo fijo.....	187
7.4 Costos y gastos anuales.....	188
7.4.1 Egresos desembolsados.....	188
7.4.1.1 Presupuesto de compras de M.P.....	188
7.4.1.2 Presupuesto de MOD	189
7.4.1.3 Presupuesto de Costos Indirectos.	189
7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración y de ventas.	191
7.4.2 Egresos desembolsados.....	193
7.4.2.1 Depreciación.....	193
7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario	193
7.4.4 Costos fijos y costos variables unitarios.....	196
Capítulo VIII	197

Estados financieros proyectados	197
8.1 Premisas del estado de ganancias y pérdidas	197
8.2 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros	197
8.3 Estado de ganancias y pérdidas con gasto financiero y escudo fiscal.	198
8.4 Flujo de caja operativo.....	198
8.5 Flujo económico.....	199
8.6 Flujo de servicio de deuda	199
8.7 Flujo de caja Neto del Inversionista	199
Capítulo IX	200
Evaluación Económica Financiera	200
9.1 Cálculo de la tasa de descuento	200
9.1.1 Costo de oportunidad	200
9.1.1.1 CAMP	200
9.1.1.2 COK propio.....	200
9.1.2 Costo promedio ponderado de capital (WACC)	201
9.2 Evaluación económica financiera.....	202
9.2.1 Indicadores de rentabilidad.....	202
9.2.1.1 VANE y VANF	202
9.2.1.2 TIRE, TIRF Y TIR modificado	203
9.2.1.3 Análisis beneficio/costo	204
9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.....	205
9.2.2.1 Costo variable, costos fijos, y estado de resultados.....	205
9.2.2.2 Estimación y análisis del punto de equilibrio	205
9.3. Análisis de Sensibilidad y Riesgo.....	206
9.3.1 Variables de Entrada	206
9.3.2 Variables de Salida.....	206
9.3.3 Análisis Unidimensional	207
Capítulo X.....	208
Conclusiones y Recomendaciones	208

10.1	Conclusiones	208
10.2.	Recomendaciones.....	208
	Bibliografía.....	210

Índice de Tablas

Tabla 1. Población por sexos de todos los departamentos del Perú.	7
Tabla 2. Población de Lima y provincias.	8
Tabla 3. Población de los distritos de Lima y Callao.	9
Tabla 4. Proporción de la población distribuida en Lima.	10
Tabla 5. Población estimada 2017 – 2021.	12
Tabla 6. Indicadores demográficos.	13
Tabla 7. Población económicamente activa.	14
Tabla 8. Balanza Comercial.	16
Tabla 9. Exportaciones por sector económico.	16
Tabla 10. Oferta y Demanda Global Trimestral.	17
Tabla 11. Tasas de Interés en Moneda Nacional.	19
Tabla 12. Estructura del Estado Peruano.	20
Tabla 13. Exportaciones de Pisco.	22
Tabla 14. Niveles Socioeconómicos.	25
Tabla 15. Consumo de bebidas alcohólicas.	26
Tabla 16. Consumo de Pisco y Vodka.	30
Tabla 17. Población y manzanas en unidades y porcentajes.	38
Tabla 18. Consumo de bebidas alcohólicas.	63
Tabla 19. Frecuencia de compra de una botella de pisco.	64
Tabla 20. Lugares u ocasiones de consumo de licores.	65
Tabla 21. Personas con quien consume licores.	66
Tabla 22. Consumo de cócteles en un bar o restaurante.	66
Tabla 23. Licor de preferencia.	67
Tabla 24. Marcas de pisco de su preferencia.	68
Tabla 25. Atributos de un nuevo producto para cambiar la marca de su licor preferido.	69
Tabla 26. Formas de conocer nuevas marcas de licores.	70
Tabla 27. Aceptación de pisco para mujeres.	70
Tabla 28. Monto aceptable para pagar por pisco.	71
Tabla 29. Conocimiento sobre el vodka. ¿Sabía que está hecho de trigo o papa?	72
Tabla 30. Aceptación de vodka elaborado en base de papa nativa peruana.	73
Tabla 31. Monto aceptable para pagar por un vodka de papa nativa.	74
Tabla 32. Marcas de vodka de su preferencia.	75
Tabla 33. Frecuencia de compra de una botella de vodka.	75
Tabla 34. Consumo de licores en mayores cantidades.	78
Tabla 35. Consideraciones al comprar una marca nueva de licor.	78

Tabla 36. Frecuencia de compra de marcas nuevas de licores.....	79
Tabla 37. Formas de conocer marcas nuevas de licores.	80
Tabla 38. Aceptación de un pisco para mujeres.....	81
Tabla 39. Monto aceptable para pagar por un pisco para mujeres.	82
Tabla 40. Aceptación de vodka elaborado en base de papa nativa peruana.	82
Tabla 41. Monto aceptable para pagar por un vodka hecho a base de papa nativa.	83
Tabla 42. Características de segmentación.	87
Tabla 43. Población estimada de Miraflores en miles.	87
Tabla 44. Mercado Disponible.	88
Tabla 45. Mercado Efectivo – Pisco para mujer.	88
Tabla 46. Mercado Efectivo – Vodka hecho a base de papa.....	88
Tabla 47. Mercado Objetivo del Pisco.....	89
Tabla 48. Mercado Objetivo del Vodka.	89
Tabla 49. Frecuencia de compra de pisco para mujer.....	90
Tabla 50. Frecuencia de compra de vodka.	90
Tabla 51. Cuantificación de la demanda de pisco para mujer.	90
Tabla 52. Cuantificación de la demanda del vodka.	91
Tabla 53. Valorización Pisco y de la maquila.	91
Tabla 54. Valorización Vodka.	92
Tabla 55. Estructura de precios.	95
Tabla 56. Lanzamiento de Marca.....	98
Tabla 57. Participación de Accionistas.....	100
Tabla 58. Valorización de la Constitución de la empresa.	102
Tabla 59. Valorización de Registros de Marcas y Patentes.....	103
Tabla 60. Valorización de Licencia de Funcionamiento.....	105
Tabla 61. Cuadro Comparativo del Régimen laboral Especial.....	105
Tabla 62. Tipos de régimen.	106
Tabla 63. Requisitos organolépticos del pisco.	110
Tabla 64. <i>Detalle de los requisitos físicos y químicos del Pisco.</i>	110
Tabla 65. Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas.....	113
Tabla 66. Costo de autorización de dirección técnica.	115
Tabla 67. Servicios Tercerizados.	116
Tabla 68. Perfil del puesto de Gerente General.	116
Tabla 69. Perfil del puesto de Jefe Comercial.	117
Tabla 70. Perfil del puesto de Coordinar de créditos y cobranza.....	118
Tabla 71. Perfil del puesto de Jefe de Logística.	119

Tabla 72. Perfil del puesto de Operario de Almacén.	119
Tabla 73. Perfil del puesto de Jefe de Control de Calidad.	120
Tabla 74. Perfil del puesto de Jefe de Producción.	121
Tabla 75. Perfil del puesto de Operario de Producción.	122
Tabla 76. Descripción de Servicios Tercerizados.	123
Tabla 77. Tipo de Contrato por Puesto.	124
Tabla 78. Beneficios Laborables MYPE.	126
Tabla 79. Planilla Mensual para el personal en todos los años del Proyecto.	127
Tabla 80. Planilla anual del personal.	128
Tabla 81. Cuadro de Pagos.	128
Tabla 82. Gastos por servicios tercerizados.	128
Tabla 83. Descripción del horario y puesto de trabajo.	129
Tabla 84. Capacidad Instalada para el Pisco.	131
Tabla 85. Capacidad Instalada para el Vodka.	131
Tabla 86. Capacidad Utilizada y porcentaje para el Pisco.	132
Tabla 87. Capacidad Utilizada y porcentaje para el Vodka.	132
Tabla 88. Capacidad Máxima para el Pisco.	132
Tabla 89. Capacidad Máxima para el Vodka.	133
Tabla 90. Ficha técnica del Pisco.	141
Tabla 91. Ficha técnica del Vodka.	142
Tabla 92. Programa de producción del Pisco.	142
Tabla 93. Programa de producción del Vodka.	142
Tabla 94. Necesidad de Materia Prima para el Pisco en el año 2019.	144
Tabla 95. Necesidad de Materia Prima para el Pisco, del 2019 al 2021.	144
Tabla 96. Necesidad de Materia Prima para el Vodka en el año 2019.	144
Tabla 97. Necesidad de Materia Prima para el Vodka, del 2019 al 2021.	145
Tabla 98. Compra de Materia Prima en el primer año.	145
Tabla 99. Compra de Materia Prima a lo largo del proyecto.	146
Tabla 100. Máquinas de Producción.	147
Tabla 101. Especificaciones técnicas de la despalilladora / estrujadora.	148
Tabla 102. Especificaciones técnicas de la prensa mecánica.	149
Tabla 103. Especificaciones técnicas del filtro.	150
Tabla 104. Especificaciones técnicas del alambique de cobre.	151
Tabla 105. Especificaciones técnicas de la llenadora manual.	152
Tabla 106. Equipos de Producción.	152
Tabla 107. Especificaciones técnicas de la bomba.	153

Tabla 108. Especificaciones técnicas del tanque.	154
Tabla 109. Especificaciones técnicas de la balanza de plataforma.	155
Tabla 110. Equipos de Oficina.	155
Tabla 111. Mobiliario para oficina.	156
Tabla 112. Mobiliario para Laboratorio.	156
Tabla 113. Útiles de oficina.	157
Tabla 114. Programa de Mantenimiento Preventivo a las máquinas y equipos.	158
Tabla 115. <i>Tiempo de vida útil de máquinas y/o equipos.</i>	160
Tabla 116. Programa de Mantenimiento Correctivo de máquinas y equipos.	160
Tabla 117. Costo de Mantenimiento Correctivo de máquinas de producción.	161
Tabla 118. Programa de Reposición de máquinas de producción.	161
Tabla 119. Leyes y Reglamentos.	163
Tabla 120. Ponderado para micro localización.	164
Tabla 121. Zona elegida para la planta de Destilados Premium SAC.	165
Tabla 122. Gastos de servicios para planta.	166
Tabla 123. Gastos de Adecuación.	168
Tabla 124. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	170
Tabla 125. Inversión en Activo Fijo Intangible.	171
Tabla 126. Inversión en Gastos Pre-Operativos.	171
Tabla 127. Inversión de inventarios iniciales.	172
Tabla 128. Resumen de compras de Materia Prima.	172
Tabla 129. Flujo de Caja Operativo.	173
Tabla 130. Estimación de Inversión en capital de trabajo.	174
Tabla 131. Liquidación del IGV.	174
Tabla 132. Módulo IGV 2019.	175
Tabla 133. Módulo IGV 2020.	175
Tabla 134. Módulo IGV 2021.	176
Tabla 135. Estructura de las Inversiones del Proyecto.	178
Tabla 136. Estructura de Financiamiento.	179
Tabla 137. Financiamiento del Activo Fijo.	179
Tabla 138. Financiamiento del Capital de Trabajo.	179
Tabla 139. Financiamiento anual del Capital de Trabajo.	180
Tabla 140. Financiamiento mensual del Capital de Trabajo.	180
Tabla 141. Ingresos proyectados 2019 sin IGV.	182
Tabla 142. Ingresos proyectados 2020 sin IGV.	182
Tabla 143. Ingresos proyectados 2021 sin IGV.	183

Tabla 144. Resumen de Ingresos.	184
Tabla 145. Inversión de Capital de Trabajo 2020.	185
Tabla 146. Inversión de Capital de Trabajo 2021.	186
Tabla 147. Valor de Desecho Neto del Activo Fijo.	187
Tabla 148. Cálculo de Depreciación y Valor Contable de los Activos del proyecto.....	187
Tabla 149. Presupuesto de Compras de Materia Prima e Insumos.....	188
Tabla 150. Presupuesto de Mano de Obra Directa.	189
Tabla 151. Presupuesto de Mano de Obra Indirecta.	189
Tabla 152. Presupuesto de CIF 2019.....	189
Tabla 153. Presupuesto de CIF 2020.....	190
Tabla 154. Presupuesto de CIF 2021.....	190
Tabla 155. Presupuesto de Gastos de Ventas y Administración 2019.	191
Tabla 156. Presupuesto de Gastos de Ventas y Administración 2020.	192
Tabla 157. Presupuesto de Gastos de Ventas y Administración 2021.	192
Tabla 158. Depreciación Ponderada.	193
Tabla 159. Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario 2019.	193
Tabla 160. Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario 2020.	194
Tabla 161. Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario 2021.	194
Tabla 162. Costo Unitario de unidades vendidas 2019.	195
Tabla 163. Costo Unitario de unidades vendidas 2020.	195
Tabla 164. Costo Unitario de unidades vendidas 2021.	195
Tabla 165. Costos Fijos y Variables Unitarios.	196
Tabla 166. Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.....	197
Tabla 167. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros.	198
Tabla 168. Flujo de Caja Operativo.....	198
Tabla 169. Flujo de Caja Económico.....	199
Tabla 170. Flujo de Servicio de Deuda.	199
Tabla 171. Flujo de Caja del Inversionista.	199
Tabla 172. Valores para el cálculo del COK.....	201
Tabla 173. Indicadores.	201
Tabla 174. VANE para tres y cinco años.....	202
Tabla 175. VANF para tres y cinco años.....	202
Tabla 176. TIRE para tres y cinco años.	203
Tabla 177. TIRF para tres y cinco años.	203
Tabla 178. TIR Modificada para tres y cinco años.....	203
Tabla 179. Período de Recuperación.....	204

Tabla 180. Análisis del Beneficio / Costo.	204
Tabla 181. Estado de Ganancias y Pérdidas.	205
Tabla 182. Estimación del Punto de Equilibrio del Pisco.	205
Tabla 183. Análisis del Punto de Equilibrio en unidades y soles del Vodka.	206
Tabla 184. Variables de Entrada.	206
Tabla 185. Variables de Salida.	206
Tabla 186. Proyección de la Demanda.	207
Tabla 187. Análisis de Sensibilidad de la Demanda.	207

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Canvas – Planta de Elaboración de Destilados. Elaboración Propia.	3
Figura 2. Empresas productoras de Pisco, por Diario El Comercio.	5
Figura 3. Producción Estimada de Pisco, 2007- 2016, por CIV SIN, Produce.	5
Figura 4. Nivel socioeconómico de la población de Lima, por CPI, 2017.	11
Figura 5. Nivel socioeconómico de la población de Lima, por CPI 2017.	15
Figura 6. Inflación en la región, por BCRP.	18
Figura 7. Proyección de la inflación, por BCRP.	18
Figura 8. Tipo de cambio, por BCRP.	20
Figura 9. Exportaciones de Pisco, por Agrodata Perú.	22
Figura 10. Exportaciones de Pisco, por Agrodata Perú.	23
Figura 11. Exportación por bodega en 2017, por diario El Comercio.	24
Figura 12. Muestras personalizadas de piscos.	24
Figura 13. Mercado del consumidor y niveles Socioeconómico, por APEIM.	25
Figura 14. Gráfico de consumo de bebidas alcohólicas en el año 2016. Elaboración propia.	26
Figura 15. Las 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia.	30
Figura 16. Matriz FODA. Elaboración Propia.	35
Figura 17. Mapa del Distrito de Miraflores, por Municipalidad de Miraflores.	38
Figura 18. Líder de opinión de Bebidas Premium SAC.	41
Figura 19. Líder de opinión independiente.	42
Figura 20. Líder de opinión de distribuidora Nuevo Mundo.	44
Figura 21. Otro líder de opinión de Bebidas Premium SAC.	45
Figura 22. Líder de opinión de Supermercados Peruanos SA.	46
Figura 23. Otro líder de opinión de distribuidora Sumon SRLtda.	46
Figura 24. Otro líder de opinión independiente.	47
Figura 25. Entrevista de Profundidad en Bebidas Premium SAC.	48
Figura 26. Otra entrevista de profundidad en Bebidas Premium SAC.	49
Figura 27. Entrevista de profundidad- Restaurante/ Bar.	51
Figura 28. Entrevista en Restaurante/ Bar. Fuente.	52
Figura 29. Restaurante/ Bar.	53
Figura 30. Restaurante/ Bar II.	54
Figura 31. Focus Group- Canal de distribución.	56
Figura 32. Focus Group- Consumidor Final.	59
Figura 33. Consumo de bebidas alcohólicas.	64
Figura 34. Frecuencia de compra de una botella de Pisco.	64

Figura 35. Lugares u ocasiones de consumo de licores.....	65
Figura 36. Personas con quien consume licores.....	66
Figura 37. Consumo de cócteles en un bar o restaurante.	67
Figura 38. Licor de preferencia.	68
Figura 39. Marcas de Pisco de su preferencia.	68
Figura 40. Atributos de un nuevo producto para cambiar la marca de su licor preferido. .	69
Figura 41. Formas de conocer nuevas marcas de licores.	70
Figura 42. Aceptación de pisco para mujeres.	71
Figura 43. Monto aceptable para pagar por pisco.	72
Figura 44. Conocimiento sobre el Vodka, ¿Sabía que está hecho de trigo o papa?.....	73
Figura 45. Aceptación de Vodka elaborado en base de papa nativa peruana.	73
Figura 46. Monto aceptable para pagar por un Vodka de papa nativa.	74
Figura 47. Marcas de Vodka de su preferencia.	75
Figura 48. Frecuencia de compra de una botella de Vodka.	76
Figura 49. Consumo de licores en mayores cantidades.	78
Figura 50. Consideraciones al comprar una marca nueva de licor.	79
Figura 51. Frecuencia de compra de marcas nuevas de licores.....	80
Figura 52. Formas de conocer marcas nuevas de licores. Fuente: Elaboración Propia, 2018.	80
Figura 53. Aceptación de un Pisco para mujeres.	81
Figura 54. Monto aceptable para pagar por un Pisco para mujeres.	82
Figura 55. Aceptación de Vodka elaborado en base de papa nativa peruana.	83
Figura 56. Monto aceptable para pagar por un Vodka hecho a base de papa nativa.	84
Figura 57. Envase.....	93
Figura 58. Logo para Pisco para mujeres.	93
Figura 59. Logo para Vodka hecho a base de papa.....	94
Figura 60. Logo de Pisco Maquilado de diferentes empresas.	94
Figura 61. Procedimiento para obtener la licencia de Funcionamiento Definitiva, por Municipalidad de Miraflores.	104
Figura 62. Denominación de Origen del Pisco, por CONAPISCO.	108
Figura 63. Organigrama de Destilados Premium SAC.	116
Figura 64. Diagrama de Flujo de procesos para el Pisco.	134
Figura 65. Diagrama de Flujo de procesos para el Vodka.....	135
Figura 66. Diagrama analítico de Proceso para el Pisco.	136
Figura 67. Diagrama analítico de Proceso para el Vodka.....	137
Figura 68. DOP para elaboración de Pisco.	139

Figura 69. DOP para elaboración de Vodka.....	140
Figura 70. Despalilladora / estrujadora. Energypedia.....	148
Figura 71. Prensa mecánica. Energypedia	149
Figura 72. Filtro. Energypedia.....	150
Figura 73. Alambique de cobre. Energypedia.	151
Figura 74. Llenadora manual. Energypedia.....	152
Figura 75. Bomba. Energypedia.....	153
Figura 76. Tanque. Sodimac.....	154
Figura 77. Balanza de plataforma. Suminco.....	155
Figura 78. Macro localización. Google.	162
Figura 79. Mapa del Distrito de Paracas. Google.	164
Figura 80. Mapa de localización del local, por Google.	165
Figura 81. Local de producción, por Google.....	166
Figura 82. Plano del centro de operaciones. Elaboración Propia.	167
Figura 83. Estructura de Inversión del Proyecto.....	178

Resumen Ejecutivo

Nuestra empresa Destilados Premium SAC se encarga de la elaboración de licores en base a la destilación de uva y papa nativa, actualmente estos productos tienen un alto potencial en el mercado nacional. Como destilería produciremos Pisco Puro el cual será elaborado de la uva pisquera de variedad "Torontel", lo que le da un aroma y sabor único. A su vez producimos vodka hecho a base de papa nativa de la variedad "huayro", lo que le da una característica diferenciada en comparación a los vodkas producidos de manera ordinaria.

Destilados Premium SAC adicionalmente incluirá en su unidad de negocio el servicio de maquilado a las diversas empresas tanto públicas o privadas que contratan nuestros servicios, ya que contamos con profesionales en el rubro que garantizan que nuestros destilados tengan la mejor calidad, conserven su aroma y sabor de manera indeterminada. Trabajamos directamente con un socio estratégico en la categoría de licores el cual será nuestro distribuidor autorizado que se encargada de ofrecer nuestro producto al mercado mediante estrategias comerciales.

Nos enfocamos en un público del sector socioeconómico AB, siendo el target principal del Pisco (no maquilado) mujeres entre 25 a 40 años, sin que esto limite el consumo del producto para hombres y mujeres en edades distintas. El vodka está dirigido tanto a hombres y mujeres, y buscamos en el mediano plazo que este producto tenga una demanda mayor en el mercado nacional, teniendo en consideración que el consumo de Vodka es del 7% del total de licores importados.

Nuestra planta se ubica en el distrito de Paracas en la provincia de Pisco, contamos con una planta de 1060 metros, que permite realizar el trabajo de producción de manera constante y sin inconvenientes. A su vez contamos con una oficina administrativa en el distrito de Miraflores, Lima.

El proyecto cuenta con 4 socios con una participación del 25% correspondiente a la inversión aportada.

Capítulo I

Información General

1.1. Nombre de la empresa, información general

Razón Social.

DESTILADOS PREMIUM S.A.C.

Nombre Comercial.

Destilería Paracas

Página web: www.destiladospremium.com

Nombre del producto.

“Oh Diosas” – Pisco

Slogan: “Cautivando tu momento”

Nombre del producto.

“Raíces de los Andes”

Slogan: “Tan cerca de ti”

Horizonte de evaluación.

El período en el que se evaluará los costos y beneficios para este presente proyecto son 3 años.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

Actividad económica

“DESTILADOS PREMIUM S.A.C.” se dedica a la elaboración, comercialización y maquila de productos destilados.

Código CIIU.

1551

“Destilación, rectificación y mezcla de bebidas espirituosas. Alcohol etílico.”
(Sunat, CIU REV. 11, 1101).

Partida Arancelaria.

2208202100 – PISCO

2208600000 – VODKA

1.3. Definición de negocio y modelo CANVAS

La empresa Destilados Premium S.A.C. es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y maquila de productos destilados (licores); los aportes de valor son la confiabilidad del producto en el tiempo que se logra mediante la estandarización en los procesos y la estandarización del producto.

El modelo de negocio será B2B, donde el criterio de segmentación principal serán las distribuidoras de los sectores A y B.

ALIADOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGEENTOS DE CLIENTES
- Distribuidor Autorizado Bebidas Premium. - Empresas Privadas y Públicas (Maquila). - Productores de uvas y papas. - Comisión nacional del pisco.	- Estandarización del proceso productivo.	- Confiabilidad del Producto mediante la estandarización.	- Planes de ventas con nuestros clientes (acuerdos comerciales, concurso de ventas). - Capacitación y Activaciones con el Distribuidor. - B2B	- Producto 1: Pisco para mujer. Sector: Socioeconómico A y B - Producto 2: Vodka de papa. Sector: Socioeconómico A y B - Empresas Privada y Pública (Maquila)
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	- Personal calificado. - Experiencia y conocimiento en el rubro. - Financiamiento: préstamo. - Material: maquinarias, equipos y suministros.		- Canal Moderno: supermercados. - Canal On: discotecas y horecas. - Canal Off: mayorista, distribuidoras, minorista y licorerías imagen.	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
- Costos de producción, planilla, publicidad, compra de maquinarias.			- Ventas al contado, crédito, tarjeta visa.	

Figura 1. Modelo Canvas – Planta de Elaboración de Destilados. Elaboración Propia.

1.4. Descripción del producto o servicio

Nuestra empresa destiladora elaborará 3 tipos de productos, el primero será el Pisco Puro “Oh Diosas” elaborado de uva Torontel (aromática) el cual tendrá una presentación única para mujeres; el segundo será el Vodka “Raíces de los Andes” producto hecho a base de papas nativas (papa huayro) de nuestra sierra peruana y el último producto será un pisco maquilado con alguna marca de empresa privada o pública que deseen el producto para un fin específico.

1.5. Oportunidad de negocio

En la actualidad el consumo de bebidas alcohólicas en el país va en aumento, donde el líder actual es la cerveza seguido del vino, sin embargo, el pisco es el tercer producto más consumido en el país; en el 2017 este ha tenido un incremento del consumo nacional lo cual alcanzó su pico más alto en 10 años. Referente al Vodka, es el destilado de mayor consumo en el mundo, sin embargo, tiene una participación pequeña en el mercado peruano, a pesar de ello la importación de este producto se incrementa de manera constante cada año.

Considerando la información indicada líneas, el consumo del pisco y vodka va en incremento, es ahí donde hay mercado para la introducción de 2 nuevos productos como es el pisco para mujeres y el vodka de papas nativas. En el caso del pisco se han realizado estudios donde indicando que las mujeres son las personas que elige que bebida tomar cuanto va a reuniones tanto laborales como personales, y la idea es porque no sacar al mercado un pisco para ellas que las identifiquen más que todo hoy en día que se relación mucho al tema de la mujer. Respecto al vodka de papa nativa es un producto diferenciado, ya que actualmente solo el 1% de la producción de vodka utiliza la papa como materia prima, entonces nos preguntamos: ¿Por qué no utilizar ese insumo para elaborar Vodka? Por lo tanto, considerando que en Perú tenemos 5 mil variedades de papas nativas nos decidimos a elaborar Vodka en base a papa nativa.

Para finales del año 2015 existían en el Perú 535 empresas productoras de Pisco un aumento significativo si se tiene en cuenta que para finales del año 2014 la cantidad de empresas productoras era de 453, a pesar de este aumento se debe considerar que en muchos casos estas empresas no pueden abastecer el mercado, por la estacionalidad de la materia prima, así como diversos factores como un limitado acceso a servicios básicos y productivos, poco desarrollo de los sistemas de producción, etc. Por lo que nuestro servicio de maquila permitirá que podamos abastecer no solo a empresas que

adquieran el servicio para utilizarlos como estrategia de publicidad, valorización de marca o como un reconocimiento para sus colaboradores, sino también a empresas líderes del sector que necesitan nuestros destilados para poder comercializarlos bajo el cobijo de su marca propia

En el siguiente cuadro se grafican la comparativa del número de empresas productivas, las cuales son un mercado interesante para destinar parte de nuestra producción de maquila.

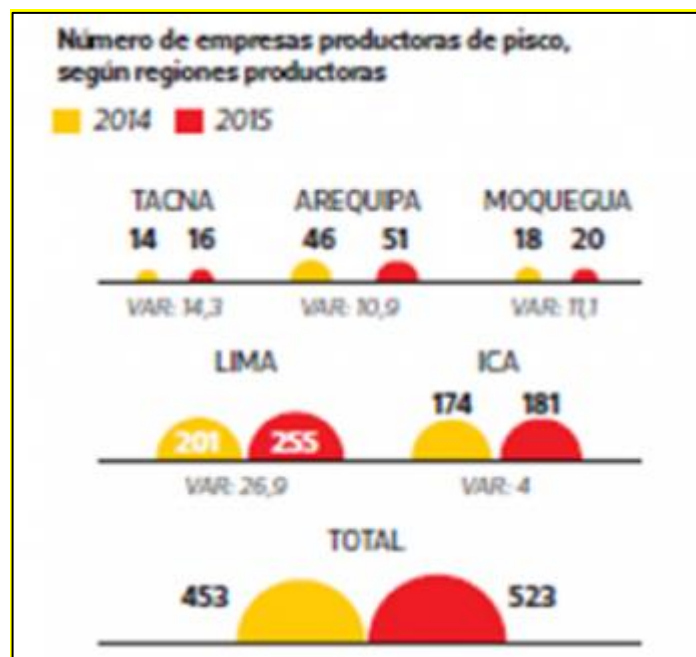


Figura 2. Empresas productoras de Pisco, por Diario El Comercio.

La siguiente figura indica un crecimiento en la producción de Pisco, lo cual grafica el incremento del mercado, esto es importante porque refleja que hay un mayor requerimiento de esta bebida, por lo que es una oportunidad para ofrecer nuestro servicio de maquila y de nuestro Pisco de marca propia.



Figura 3. Producción Estimada de Pisco, 2007- 2016, por CIV SIN, Produce.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

Al ingresar al mercado de licores, la estrategia a aplicar será la de diferenciación buscamos la fidelidad y confiabilidad del producto en el tiempo que se logra en la estandarización de procesos, asimismo, es importante la estandarización del producto: un pisco y/o vodka de calidad Premium.

Es importante resaltar que al maquilar nuestro destilado nuestros clientes esperan una calidad que se mantenga y se vea reflejado tanto en el sabor, aroma y color de nuestro licor, es decir que la primera botella del año sea de la misma calidad al de la última producida en el mismo año.

Como estrategia de posicionamiento para la cartera de productos de marca propia, nos enfocaremos en discotecas, restaurantes, hoteles de los niveles socioeconómicos A y B, y de un rango de edad de 25 a 49 años; esta acción lo hará nuestro distribuidor autorizado.

1.6.1. Estrategias específicas.

Las estrategias específicas serían las siguientes:

- Minimizar costos mediante una política de cero desperdicios.
- Apoyo constante al distribuidor autorizado mediante capacitaciones, activaciones de nuestra marca.
- Aumentar las publicidades de maquila a las diferentes empresas tanto públicas y privadas.
- Hacer crecer la marca de la empresa.

Capítulo II

Análisis del entorno

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.

La ciudad de Lima, capital del Perú cuenta al año 2017 con 11 181.7 millones de personas según los datos arrojados en el último censo realizado por el INEI. El cuadro que se muestra en la parte inferior, indica el nivel de población de las principales ciudades del país, así como la distribución por sexos y el porcentaje que representan con respecto a la población total del país.

Tabla 1.

Población por sexos de todos los departamentos del Perú.

Departamento	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,181.7	35.1	5,451.8	34.2	5,729.9	36.0
La Libertad	1,905.3	6.1	950.3	6.1	955.0	6.0
Piura	1,873.0	5.9	940.2	5.9	932.8	5.9
Cajamarca	1,537.2	4.8	774.5	4.9	762.7	4.8
Puno	1,442.9	4.5	723.8	4.5	719.1	4.5
Junín	1,370.2	4.3	692.0	4.3	678.2	4.3
Cusco	1,331.8	4.2	674.8	4.2	657.0	4.1
Arequipa	1,315.5	4.1	651.8	4.1	663.7	4.2
Lambayeque	1,280.7	4.0	621.5	3.9	659.2	4.1
Áncash	1,160.5	3.6	590.2	3.7	570.3	3.6
Loreto	1,059.0	3.3	552.9	3.5	506.1	3.2
Huánuco	872.5	2.7	443.4	2.8	429.1	2.7
San Martín	862.8	2.7	469.0	2.9	393.8	2.5
Ica	802.6	2.5	403.5	2.5	399.1	2.5
Ayacucho	703.7	2.2	360.2	2.3	343.5	2.2
Ucayali	506.9	1.6	268.7	1.7	238.2	1.5
Huancavelica	502.1	1.6	252.4	1.6	249.7	1.6
Apurímac	462.8	1.5	236.5	1.5	226.3	1.4
Amazonas	425.0	1.3	223.8	1.4	201.2	1.3
Tacna	350.1	1.1	181.1	1.1	169.0	1.1
Pasco	308.5	1.0	164.2	1.0	144.3	0.9
Tumbes	243.3	0.8	131.8	0.8	111.5	0.7

Moquegua	184.2	0.6	98.2	0.6	86.0	0.5
Madre de Dios	143.7	0.5	82.5	0.5	61.2	0.4
Total	31,826.0	100.0	15,939.1	100.0	15,886.9	100.0

Nota: Población por sexos de las ciudades principales del Perú, por CPI. Elaboración Propia.

Se puede observar que la ciudad de Lima concentra la mayor población del país, si analizamos la información presentada en el siguiente cuadro, se aprecia que el grueso de la población recae en Lima Metropolitana. Para los intereses de la empresa es importante que el porcentaje de mujeres aumente, ya que uno de nuestros productos va dirigido principalmente a ellas. El aumento de la población es importante ya que garantiza mercado al largo plazo.

Como podemos observar en el siguiente cuadro la población de Lima representa el 82% del total, esto es importante para la empresa ya que nos indica que el principal mercado se centra en Lima Metropolitana, se infiere que las ventas que se obtengan en las diferentes líneas de negocio se deben centrar en este mercado.

Tabla 2.

Población de Lima y provincias.

Región Lima - Provincias	Población	%	Hogares
Lima	9170.6	82	2463.6
Callao	1038.7	9.3	269.1
Cañete	239.7	2.1	56.9
Huaura	225.9	2	55.7
Huaral	196.1	1.8	50.7
Barranca	151.6	1.4	40.4
Huarocharí	83.6	0.7	22.7
Yauyos	28.4	0.3	9.2
Oyen	23.4	0.2	6.4
Canta	15.7	0.1	4.5
Cajatambo	8	0.1	3
Total	11181.7	100	2982.2

Nota: Población de Lima y sus provincias, por CPIM. Elaboración Propia.

El público objetivo al iniciar el proyecto se centra en distritos diversos de la capital del sector económico A y B por lo que es importante determinar la población y el porcentaje de hombres y mujeres que existen en los diversos distritos de Lima y Callao.

Tabla 3.

Población de los distritos de Lima y Callao.

Distrito	Población	%	Hogares
San Juan de Lurigancho	1,121.3	11.0	275.9
San Martín de Porres	722.3	7.1	175.2
Ate	646.9	6.3	158.6
Comas	541.2	5.3	139.0
Villa El Salvador	475.5	4.7	115.7
Villa María del Triunfo	461.2	4.5	114.8
San Juan de Miraflores	416.0	4.1	107.4
Los Olivos	382.8	3.7	107.4
Puente Piedra	362.1	3.5	88.3
Santiago de Surco	357.6	3.5	107.8
Chorrillos	335.6	3.3	89.4
Carabaylo	310.1	3.0	75.2
Lima	282.8	2.8	92.5
Santa Anita	234.8	2.3	59.9
Lurigancho (Chosica)	224.9	2.2	56.0
Independencia	223.6	2.2	67.8
El Agustino	196.9	1.9	52.1
La Molina	178.2	1.7	48.0
La Victoria	177.7	1.7	56.4
Rímac	170.6	1.7	50.5
San Miguel	140.9	1.4	44.8
Pachacamac	132.8	1.3	32.4
San Borja	116.7	1.1	37.8
Surquillo	94.9	0.9	33.0
Lurín	87.4	0.9	21.5
Miraflores	85.8	0.8	33.7
Pueblo Libre	79.4	0.8	27.7
Breña	78.9	0.8	26.4
Jesús María	74.7	0.7	23.9
San Luis	59.6	0.6	19.5
Magdalena del Mar	56.9	0.6	19.0
San Isidro	56.8	0.6	23.2
Lince	52.4	0.5	18.9
Cieneguilla	48.4	0.5	11.8
Chaclacayo	44.9	0.4	13.2
Ancón	44.6	0.4	12.0
Barranco	31.2	0.3	10.9
Santa Rosa	19.3	0.2	4.7
Pucusana	17.5	0.2	4.3
Punta Negra	8.1	0.1	2.2
San Bartolo	7.9	0.1	2.2

Punta Hermosa	7.8	0.1	2.2
Santa María del Mar	1.6	0.0	0.4
Total Provincia de Lima	9,170.6	89.8	1,463.6
Callao	433.0	4.3	109.7
Ventanilla	360.0	3.6	92.0
Bellavista	79.4	0.8	21.8
La Perla	65.2	0.6	17.0
Mi Perú	53.3	0.5	13.6
Carmen de La Legua	43.7	0.4	13.7
La Punta	4.1	0.0	1.3
Total Provincia del Callao	1,038.7	10.2	269.1
TOTAL LIMA METROPOLITANA	10209.3	100	2732.7

Nota: Población de los distritos de Lima y Callao, por CPI 2017. Elaboración Propia.

El siguiente cuadro detalla la proporción de la población distribuida en Lima por sectores demográficos.

Tabla 4.

Proporción de la población distribuida en Lima.

		Población	%
País	Perú	31,836,000	100.0
Provincia	Lima	11,181,070	36.0
Capital	Lima Metropolitana	9,170,060	82.0
	Lima Norte	2,338,365	25.5
	Lima Sur	1,760,652	19.2
	Lima Este	2,485,086	27.0
	Lima Centro	1,650,611	18.0

Nota: Población de los distritos distribuida en Lima por sectores demográficos. Elaboración Propia.

El proyecto iniciara operaciones el distrito de Miraflores el cual representa un 0.8% % de la población de Lima Metropolitana, el nivel socioeconómico es AB; además el distrito es catalogado como uno de los más importantes en la capital por el alto índice de actividad empresarial en el país, lo cual es de suma importancia para nuestra relación comercial con nuestros clientes.

El siguiente grafico muestra los diversos grupos socioeconómico del mercado, en el que se puede destacar que el grupo AB, está representada por el 26%,

mientras el grupo C mantiene un 43% siendo el que tiene el nivel más alto de población, quedando rezagado el 24% el sector D y el E al 7%. Para los fines del presente proyecto y como lo indicamos líneas atrás, el segmento al que nos dirigimos es el AB, el cual representa un 26% de la totalidad de la población de Lima, y que se caracteriza por ser un mercado dispuesto a pagar precios altos por productos con atributos diferenciados.

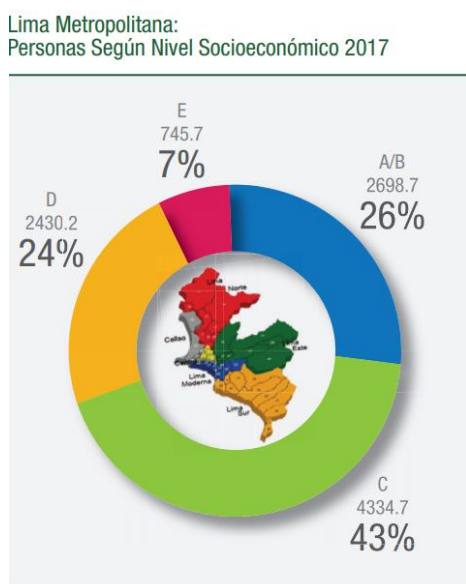


Figura 4. Nivel socioeconómico de la población de Lima, por CPI, 2017.

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población Económicamente Activa.

Tasa de crecimiento de la población

La tasa de crecimiento poblacional según el INEI seguirá en aumento, como podemos visualizar en el siguiente cuadro se estima que para el año 2021 el Perú tenga una población aproximada de 33,149.016.

El presente proyecto tiene como público objetivo a las personas en el intervalo de edades de 25 a 45 años lo que representa 20.5% de la población total. En el siguiente cuadro lo podemos visualizar.

Tabla 5.

Población estimada 2017 – 2021.

	Sexo y grupo de edad	2017	2021	%	Hombres 2017	Hombres 2021	%	Mujeres 2017	Mujeres 2021	%
	0 - 4	2,831,055	2,778,083	-1.87%	1,445,122	1,418,474	-1.84%	1,385,933	1,359,609	-1.90%
	5 - 9	2,891,287	2,818,583	-2.51%	1,473,968	1,437,410	-2.48%	1,417,319	1,381,173	-2.55%
	10 - 14	2,913,810	2,892,095	-0.75%	1,483,727	1,473,683	-0.68%	1,430,083	1,418,412	-0.82%
	15 - 19	2,886,546	2,886,490	0.00%	1,466,289	1,468,638	0.16%	1,420,257	1,417,852	-0.17%
	20 - 24	2,839,017	2,841,983	0.10%	1,438,000	1,440,919	0.20%	1,401,017	1,401,064	0.00%
Público Objetivo	25 - 29	2,715,239	2,784,291	2.54%	1,371,191	1,407,823	2.67%	1,344,048	1,376,468	2.41%
	30 - 34	2,485,122	2,636,893	6.11%	1,251,238	1,328,820	6.20%	1,233,884	1,308,073	6.01%
	35 - 39	2,302,392	2,394,758	4.01%	1,156,915	1,203,252	4.01%	1,145,477	1,191,506	4.02%
	40 - 44	2,072,765	2,235,355	7.84%	1,038,422	1,120,567	7.91%	1,034,343	1,114,788	7.78%
	45 - 49	1,803,078	1,973,730	9.46%	899,326	985,336	9.56%	903,752	988,394	9.37%
	50 - 54	1,562,831	1,711,981	9.54%	774,590	849,535	9.68%	788,241	862,446	9.41%
	55 - 59	1,293,000	1,468,240	13.55%	634,510	721,809	13.76%	658,490	746,431	13.35%
	60 - 64	1,034,068	1,182,125	14.32%	501,128	572,956	14.33%	532,940	609,169	14.30%
	65 - 69	794,999	924,236	16.26%	379,352	440,202	16.04%	415,647	484,034	16.45%
	70 - 74	582,918	676,992	16.14%	271,687	315,045	15.96%	311,231	361,947	16.30%
	75 - 79	416,026	468,841	12.70%	186,805	210,494	12.68%	229,221	258,347	12.71%
	80 y más	401,865	474,340	18.03%	166,789	196,352	17.72%	235,076	277,988	18.25%
	Total	31,826,018	33,149,016	4.16%	15,939,059	16,591,315	4.09%	15,886,959	16,557,701	4.22%

Nota: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 – 2050, por INEI. Elaboración Propia.

El siguiente cuadro nos permite tener una visión más exacta del crecimiento poblacional del país, en un periodo de tiempo distante, analizando la tasa de natalidad y mortalidad podemos saber el crecimiento natural de la población (estimada). La información presentada nos señala que el indica que el nivel de nacimientos es mucho mayor que el de mortalidad, lo que para la empresa significa que según las estimaciones la población se mantendrá en un crecimiento constante, lo que significa que el mercado crecerá en el mediano plazo.

Tabla 6.

Indicadores demográficos.

Indicadores demográficos	2010 - 2015	2015 - 2020	%	2015 - 2020	2020 - 2025	%	2020 - 2025	2025 - 2030	%
Fecundidad: Nacimientos anuales (miles)	715,000	728,000	1.82%	728,000	735,000	0.96%	735,000	768,000	4.49%
Mortalidad: Muertes anuales (miles)	189,000	203,000	7.41%	203,000	219,000	7.88%	219,000	244,000	11.42%
Crecimiento Natural	526,000	525,000	x	525,000	516,000	x	516,000	524,000	x

Nota: Indicadores demográficos. Tasa de crecimiento poblacional, por INEI 2017. Elaboración Propia.

Ingreso Per Cápite

Según un estudio presentado por la consultora Deloitte el Perú el PBI del país presento un crecimiento del +4.4% interanual entre julio y setiembre del 2016 por lo que a finales de ese año el PBI del país creció +4.2%, este crecimiento se debió entre otros factores al buen desempeño de las actividades extractivas, así como de servicios que crecieron +12.2% y +3.6%, por el lado de la industria de la construcción se presentó una caída sensible de -3.6%.

En el año 2016 el Perú presento el cuarto mayor ingreso Per Cápite de la región, registrando USD 6198, se estimó que para cierres del año 2017 el ingreso Per Cápite seria de USD 6506.

Esto refleja que las personas cuentan con una mayor cantidad de ingresos que pueden destinar a diferentes actividades, entre ellas a nuestros productos.

Población Económicamente Activa

Según se refleja en los datos brindados por el INEI la población económicamente activa es de 16,903.7 millones de personas de los cuales 13,066.1 millones pertenecen al ámbito urbano de los cuales 4,884.3 millones se encuentran en lima metropolitana, estos datos apoyan lo presentado en el cuadro anterior, podemos observar que al crecer la PEA crecen los ingresos Per Cápita de la población, lo que nos permite que los ingresos de las personas sea mayor, lo que se refleja en la capacidad de compra de las personas, lo que puede repercutir en nuestras ventas. A continuación, los datos antes mencionados:

Tabla 7.

Población económicamente activa.

Ámbito geográfico	2015	2016
Área de residencia		
Urbana	12584.1	13066.1
Rural	3914.3	3837.6
Región natural		
Costa	8984.1	9331.7
Sierra	5423	5420.8
Selva	2091.3	2151.2
Departamento		
Amazonas	229.7	236
Áncash	625.6	630.5
Apurímac	267.1	262.2
Arequipa	693.1	691.1
Ayacucho	361.1	365.9
Cajamarca	823.3	846.9
Callao	538.1	562.5
Cusco	765.9	761.6
Huancavelica	257.4	262
Huánuco	468.8	463.1
Ica	400.9	421.2
Junín	719.6	735.2
La Libertad	952.6	978.2
Lambayeque	635.7	653.7
Provincia de Lima 1	4 693.3	4 884.3
Región Lima 2	489.7	503.4
Loreto	507.7	515.4
Madre de Dios	80.6	80.1
Moquegua	103.6	107
Pasco	160.4	167
Piura	913.1	923.2

Puno	802	795.9
San Martín	426.4	454.1
Tacna	180.2	189.5
Tumbes	129.3	133.4
Ucayali	273.4	280.4
Total	16498.4	16903.7

Nota: Población económicamente activa según ámbitos geográficos, por INEI 2016. Elaboración Propia.

En la siguiente figura podemos observar que la población en edad de trabajar es bastante alta en Lima Metropolitana.

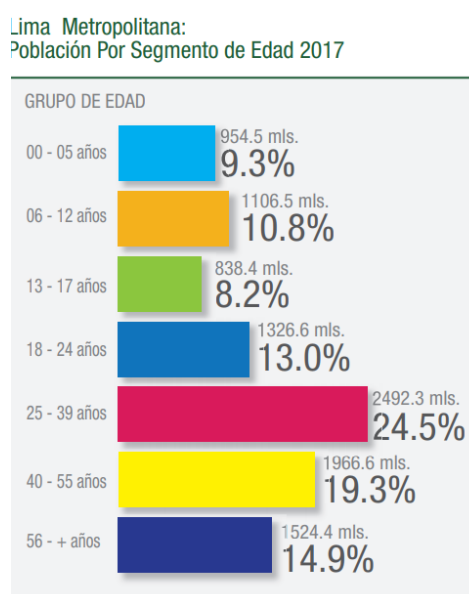


Figura 5. Nivel socioeconómico de la población de Lima, por CPI 2017.

2.1.1.3. Balanza Comercial: Importaciones y exportaciones.

Los datos brindados por el INEI señalan que el Perú presentó en el año 2017 una balanza superavitaria, es decir que el país exportó una cantidad superior a lo importado, esto se debe a un crecimiento del 11.3% con respecto al año 2016 generados por el aumento de los envíos de productos tradicionales (10.8%) y no tradicionales (12.7%), sin embargo el nivel de importaciones también ascendió en 9% esto debido a la compra de materias primas y productos intermedios (13.9%), bienes de consumo (9.9%) y materiales de construcción (1.1%).

En la parte inferior se puede visualizar la balanza comercial en millones de dólares.

Tabla 8.

Balanza Comercial.

Variables FOB	Millones de US dólares de 2007			Millones de US dólares			Índice de precios promedio FOB		
	2016	2017	Var. %	2016	2017	Var. %	2016	2017	Var. %
Exportación	40,427.2	44,983.4	11.3	36,246.3	44,024.9	21.5	89.7	97.9	9.2
I Productos tradicionales	30,318.4	33,594.3	10.8	25,361.4	32,223.0	27.1	83.7	95.9	14.7
II Productos no tradicionales	10,022.4	11,297.4	12.7	10,794.9	11,682.2	8.2	107.7	103.4	-4.0
Importación (Uso y destino)	34,221.5	37,297.5	9.0	34,338.3	37,778.8	10.0	100.3	101.3	0.9
I Bienes de Consumo	8,012.5	8,802.8	9.9	8,281.9	8,983.0	8.5	103.4	102.0	-1.3
II Materias Primas y Productos Intermedios	15,615.4	17,782.7	13.9	14,837.0	17,478.0	17.8	95.0	98.3	3.4
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	10,544.1	10,656.1	1.1	11,175.1	11,264.4	0.8	106.0	105.7	-0.3
IV Diversos	8.4	20.3	140.8	3.2	17.3	439.6	38.2	85.5	124.1
Saldo Comercial	6,205.8	7,685.9		1,908.0	6,246.1				

Nota: Balanza Comercial, por SUNAT. Elaboración Propia.

Las exportaciones tienen representación de valor real FOB totalizo USD 44, 983 millones, monto superior en 11.3% a lo registrado en el año 2016. En la siguiente figura podemos analizar el nivel de las exportaciones en los diversos sectores económicos en el que destacan en los productos tradicionales, el sector pesquero (63.3%) y el petróleo y gas natural (30.1%), y por el lado de los productos no tradicionales, el sector pesquero (69.6%).

Tabla 9.

Exportaciones por sector económico.

Sector Económico	2016	2017	Var. %
Productos tradicionales	30,318.4	33,594.3	10.8
Pesquero	761.4	1,243.5	63.3
Agrícola	698.6	702.3	0.5
Minero	25,076.0	26,729.0	6.6
Petróleo y gas natural	3,782.4	4,919.5	30.1
Productos no tradicionales	10,022.4	11,297.4	12.7
Agropecuario	3,953.0	4,130.6	4.5
Textil	942.8	990.7	5.1
Pesquero	1,233.2	2,091.7	69.6
Químico	1,133.1	1,172.7	3.5

Metalmecánico	482.8	567.6	17.6
Siderometalúrgico	1,267.9	1,270.0	0.2
Minería no metálica	534.0	548.2	2.7
Resto	475.6	526.0	10.6
Total	40,427.2	44,983.4	11.3

Nota: Exportaciones por sector económico, por SUNAT. Elaboración Propia.

Free on Board creció en un 9% esto se debió al aumento de las compras de materia prima y productos intermedios (13.9%), bienes de consumo no duradero (13.6%) y equipos de transporte (6.7%).

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

El Producto Bruto Interno del país en el año 2017 fue de 2.5%, sin embargo, a pesar del crecimiento, el país tuvo un retroceso con respecto a las proyecciones que se tenían estimadas (2.7%), esto se debió principalmente como consecuencia del Niño costero y el caso Lava Jato lo que impacto fuertemente en la economía. En la siguiente figura se puede visualizar de mejor manera lo antes mencionado.

Tabla 10.

Oferta y Demanda Global Trimestral.

Oferta y Demanda Global	2016 / 2015					2017 / 2016				
	I	II	III	IV	Año	I	II	III	IV	Año
	Trim	Trim	Trim	Trim		Trim	Trim	Trim	Trim	
Producto Bruto Interno	4.5	4.0	4.4	3.0	4.0	2.3	2.6	2.9	2.2	2.5
Extractivas	9.0	10.4	10.4	6.7	9.1	3.4	3.2	4.1	1.5	3.0
Transformación	0.0	-3.4	0.5	-1.6	-1.1	0.0	2.3	0.6	-0.9	0.5
Servicios	5.0	4.6	4.0	3.4	4.2	2.5	2.5	2.9	3.2	2.8
Importaciones	0.2	-1.7	3.3	4.1	1.5	2.9	7.1	6.4	8.3	6.2
Oferta y Demanda Global	3.6	2.8	4.2	3.2	3.4	2.5	3.5	3.7	3.5	3.3
Demanda Interna	3.6	0.6	1.1	0.9	1.5	-0.1	1.0	3.4	5.0	2.3
Consumo Final Privado	3.5	2.9	3.7	3.0	3.3	2.2	2.5	2.7	2.6	2.5
Consumo de Gobierno	13.2	10.0	2.7	-2.8	5.2	-3.3	2.0	6.5	11.5	4.4
Formación Bruta de Capital	-0.2	-8.6	-6.3	-2.3	-4.4	-4.5	-3.6	3.4	7.5	0.6
Formación Bruta de Capital Fijo	3.3	-4.0	-4.5	-5.8	-4.4	-4.2	-2.1	4.5	5.8	1.1
Público	26.2	0.9	-0.7	-17.0	0.1	-16.9	-5.0	4.7	4.3	-3.3
Privado	-9.9	-5.7	-5.5	-2.2	-5.8	-0.3	-1.0	4.5	6.2	2.5
Exportaciones	3.4	12.8	16.6	12.2	11.4	13.9	14.1	4.8	-1.5	7.2

Nota: Variación porcentual del índice de oferta y demanda con respecto al período del año anterior, por INEI 2017Elaboración Propia.

Tasa de Inflación

El Perú presentó en el año 2017 una inflación de 1.4%, la cual estuvo influenciada por el ajuste del precio de los alimentos, se estima una inflación del 2% para el año 2018.

A continuación, se presenta una figura que contiene la inflación del año 2017 y la proyectada para el 2018, así como la comparación con los países de la región.



Figura 6. Inflación en la región, por BCRP.

En el siguiente gráfico podemos visualizar la tendencia y proyección de la inflación en el país.

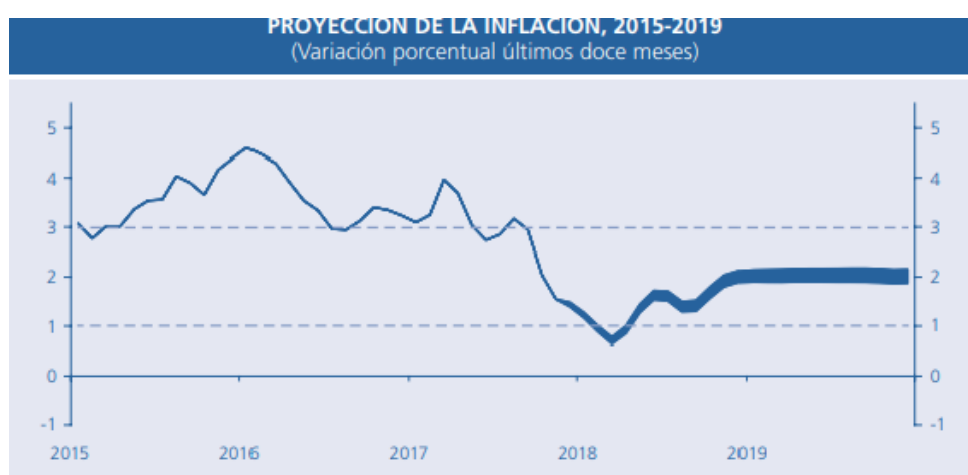


Figura 7. Proyección de la inflación, por BCRP.

Tasa de Interés

El director del BCRP redujo la tasa de interés de referencia a 3.25 por ciento en noviembre del 2017 y esta se mantuvo en diciembre, como resultado de dicha medida, las tasas de interés a plazos en el mercado monetario mantuvieron una tendencia decreciente y la tasa de interés real permaneció por debajo del 1.0 por ciento. La siguiente figura muestra el promedio histórico de la tasa de interés.

Tabla 11.

Tasas de Interés en Moneda Nacional.

		Dic. 15	Dic. 16	Mar. 17	Jun. 17	Set. 17	Dic. 17	Ene. 18	Feb. 18	Prom. Hist.
Tasa de	Interés de referencia	3.75	4.25	4.25	4.25	4.00	3.50	3.50	3.25	3.92
Pasivas	Depósitos hasta 30 días	3.88	3.95	4.31	4.05	3.89	3.08	2.99	2.97	3.68
	Depósitos a plazo de 31 a 180 días	4.53	4.47	4.73	4.42	4.18	3.60	3.36	3.20	3.88
	Depósitos a plazo de 181 a 360 días	4.77	4.61	4.86	4.77	4.35	4.08	3.85	3.81	4.23
Activas	Corporativos	6.18	6.07	5.88	5.78	5.31	4.49	3.93	3.91	5.68
	Grandes Empresas	7.12	7.23	7.12	7.52	7.04	6.68	6.58	6.50	7.15
	Medianas Empresas	10.23	10.74	10.39	10.47	10.56	10.42	10.13	9.92	10.56
	Pequeñas Empresas	20.45	21.59	21.65	21.54	20.78	20.27	20.37	20.23	21.78
	Consumo	44.03	44.01	46.77	45.24	45.64	48.34	47.71	47.04	41.66
	Hipotecario	8.95	8.82	8.52	8.73	8.53	8.05	7.99	7.82	9.02

Nota: Tasa de interés en moneda nacional, por SUNAT. Elaboración Propia.

Tipo de Cambio

El tipo de cambio entre el periodo setiembre – diciembre del 2017 presento una apreciación de 0.2 por ciento, pasando de S/ 3,24 a S/3,23 por dólar. Con ello el sol registra una apreciación de 3,7 por ciento.

En la siguiente figura podemos apreciar el tipo de cambio y la intervención cambiaria del BCRP.

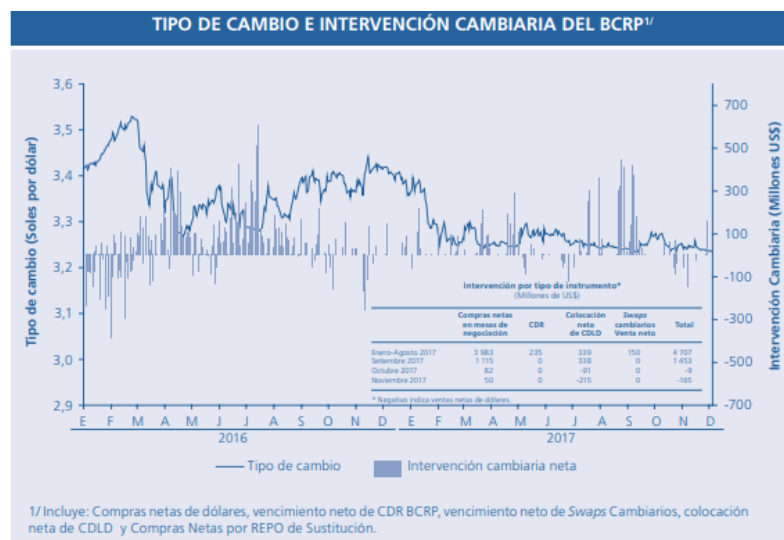


Figura 8. Tipo de cambio, por BCRP.

Riesgo País

El riesgo país de Perú al 21 de diciembre del año 2017 fue de 1.13 puntos según el EMBI+ PERU que fue calculado por el banco inversor JP Morgan. En la región el país presentó el riesgo más bajo siendo seguido por Colombia y México. A la fecha 19 de marzo del 2018 el riesgo país ha presentado un aumento constante llegando a 1.28 puntos.

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Perú es un país que se rige en un estado de derecho, es decir la forma como se ejerce el poder se basa en los mandatos que emanan del orden jurídico vigente. El estado se rige por la constitución política (carta magna), leyes, resoluciones legislativas, decretos, resoluciones supremas, etc. En la siguiente figura se puede observar de manera más gráfica.

Tabla 12.

Estructura del Estado Peruano.

Poder Ejecutivo	Poder Legislativo	Poder Judicial
Presidencia de la Republica	Congreso de la República	Corte Suprema
Órganos Constitucionales Autónomos – (Principales)		
Defensoría del Pueblo	Ministerio Público	Consejo Nacional de la Magistratura

Presidentes Regionales
Municipalidades Provinciales
Municipalidades Distritales

Nota: Estructura resumida del Estado Peruano. Elaboración Propia.

Las instituciones del estado cumplen varias funciones que velan por que los derechos de los ciudadanos no sean vulnerados, entre ellos se destacan: La Defensoría del Pueblo, El Ministerio Publico. Así mismo las municipalidades juegan un papel importante ya que son las encargadas de brindar los permisos y licencias para el funcionamiento de la empresa.

Leyes

La constitución política del Perú contempla los derechos y normas fundamentales de la república, para el caso del presente proyecto es fundamental mencionar a La Ley General de Sociedades, y La Ley de Protección del Consumidor.

Ley General de Sociedades – Ley N° 26887: Es un aglomerado de normas constitucionales y forman parte del reglamento comercial y tienen como propósito una conducta responsable de las diversas formas societarias, está vigente desde el año 1998 aunque ha sido modificada en varias ocasiones. Se debe entender que las sociedades se constituyen con la contribución de bienes, servicios o ambos que permitan el ejercicio de actividades económicas que los socios realizaran.

Ley de Protección al consumidor – Ley N° 29571: Esta ley tiene como finalidad que los consumidores puedan acceder a bienes y servicios idóneos, y que gocen de los derechos y mecanismos efectivos para su protección, permitiendo que el consumidor pueda acceder a la información, previniendo, corrigiendo o eliminando las prácticas y conductas que vayan en contra y puedan afectar esos intereses. La Ley está vigente desde el año 2010.

2.1.2. Del Sector

La empresa “Destilados Premium SAC” forma parte del sector Agroindustrial, dedicándose principalmente a dos labores productivas, elaboración y comercialización de Pisco y de Vodka.

2.1.2.1. Mercado Internacional

Según la partida arancelaria 2208202100 podemos visualizar que el Perú exporto Pisco por un valor de USD 6,7 millones a un precio de USD 5.15 el kilo promedio, siendo Estados Unidos y Chile los principales mercados importadores del producto, como podemos visualizar en el siguiente cuadro elaborado por Agrodata Perú.

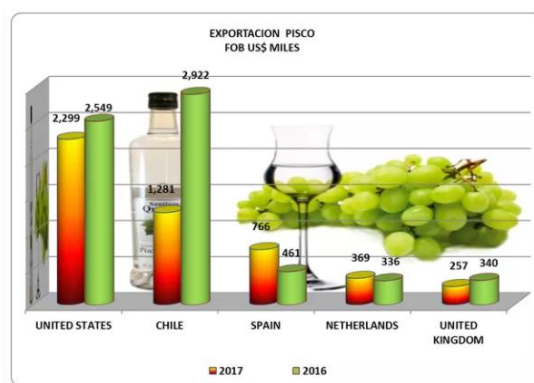


Figura 9. Exportaciones de Pisco, por Agrodata Perú.

A comparación del año 2016 hubo una reducción en las exportaciones como podemos observar en el siguiente cuadro informativo.

Tabla 13.

Exportaciones de Pisco.

Mes	2017			2016		
	FOB	Kg	Prec. Prom.	FOB	Kg	Prec. Prom.
Enero	322,195	66,761	4.83	283,751	54,500	5.21
Febrero	555,486	116,183	4.78	1,045,704	161,545	6.47
Marzo	656,957	127,062	5.17	480,627	99,256	4.84
Abril	460,783	97,718	4.72	520,018	120,098	4.33
Mayo	801,046	169,104	4.74	754,819	139,549	5.41
Junio	408,648	72,742	5.62	708,144	128,381	5.52
Julio	530,684	91,412	5.81	806,557	159,157	5.07
Agosto	565,195	100,250	5.64	665,512	159,386	4.18
Septiembre	467,796	101,054	4.63	1,160,326	202,338	5.73
Octubre	69,645	99,938	6.97	715,676	153,516	4.66
Noviembre	671,948	139,717	4.81	532,974	100,059	5.33
Diciembre	562,740	118,341	4.76	623,024	114,199	5.46
Totales Año	6,700,123	1,300,282	5.15	8,297,132	1,591,984	5.21
Promedio Mes	558,344	108,357		691,428	132,665	
% Crec. Prom.	-19%	-18%	-1%	5%	11%	-6%

Nota: Exportaciones de Pisco 2016 – 2017, por Agrodata Perú.

En el siguiente cuadro se visualiza que las empresas Destilería La Caravedo S.R.L y Bodegas y Viñas Tabernero S.A.C son las que han presentado un mayor nivel de exportación, sin embargo, ambos tuvieron un descenso considerable en las ventas en comparación del año 2016.

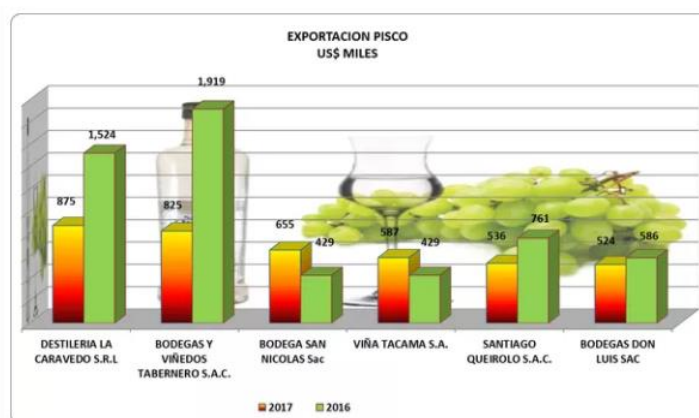


Figura 10. Exportaciones de Pisco, por Agrodata Perú.

2.1.2.2. Mercado del consumidor

Según los datos recogidos por el Ministerio de la Producción (Produce), para finales del año 2016 existían en el Perú 523 empresas productoras que contaban con la autorización de denominación de origen (DO) para el uso certificado del nombre Pisco, muchas de estas empresas adquieren los servicios de maquila de terceros al no poder hacer frente a la demanda del destilado, la cual se incrementa de manera constante.

Muchas de las grandes bodegas exportan sus productos por lo que la cantidad de productos destilados que producen es insuficiente para satisfacer la demanda local, ya que priorizan el mercado internacional. A continuación, el siguiente grafico muestra las exportaciones por bodega en el año 2017.



Figura 11. Exportación por bodega en 2017, por diario El Comercio.

El maquilado de nuestro Pisco no está solo direccionado a cubrir la demanda que otras empresas del rubro, sino que también busca cubrir la necesidad que tienen las diversas empresas de generar fidelización con sus clientes por medio de nuestros destilados, ya que utilizan nuestros productos en sus promociones, así como presentes para sus colaboradores, proveedores, distribuidores y aliados estratégicos.



Figura 12. Muestras personalizadas de piscos.

Referido a la cartera de productos de marca propia que manejamos cabe señalar que según un estudio realizado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), el porcentaje de personas del nivel socioeconómico A representa el 4% mientras el nivel socioeconómico B representa el 24.5% en la ciudad de Lima Metropolitana, el presente proyecto se centra en estos dos grupos, sin embargo a largo plazo se estima que muchas personas que este año figuran en el nivel socioeconómico C representado por un 42.2% pasaran al nivel B, por lo que se le considera en análisis a futuro. En la siguiente figura se pudo visualizar de una mejor manera.

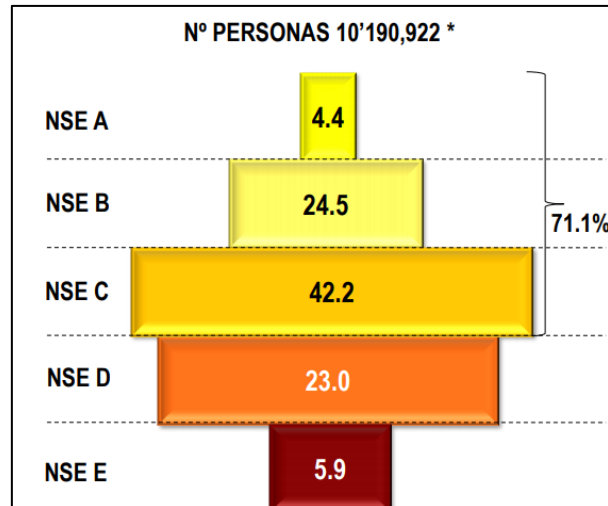


Figura 13. Mercado del consumidor y niveles Socioeconómico, por APEIM.

Si más específico en los diversos segmentos socioeconómicos podemos separar el nivel A en A1 Y A2 lo que representan un 0.8% y 3.6% respectivamente, así en el B que podemos segmentar en B1 y B2 con un 8.9% y 15.6% respectivamente el siguiente cuadro grafica lo antes mencionado.

Tabla 14.

Niveles Socioeconómicos.

NSE	Estrato	Porcentaje	
A	A1	0.8	4.4
	A2	3.6	
B	B1	8.9	24.5
	B2	15.6	
C	C1	27.3	42.2
	C2	14.9	
D	D	23.0	23.0
E	E	5.9	5.9

Nota: Niveles Socioeconómicos, por APEIM.

En el año 2016 el consumo de bebidas alcohólicas presento los siguientes índices:

Tabla 15.

Consumo de bebidas alcohólicas.

Tipo de Bebida alcohólica		Cantidad por millares de cajas	%
Vino	Local	3,600,000	47.37
	Importado	800,000	10.53
Bebidas Espirituosas	Pisco	1,000,000	13.16
	Ron	845,000	11.12
	Whisky	699,000	9.20
	Vodka	211,000	2.78
	Otros	445,000	5.86
Total		7,600,000	100.00

Nota: Consumo de bebidas alcohólicas para el año 2016, por diario Gestión.
Elaboración Propia.

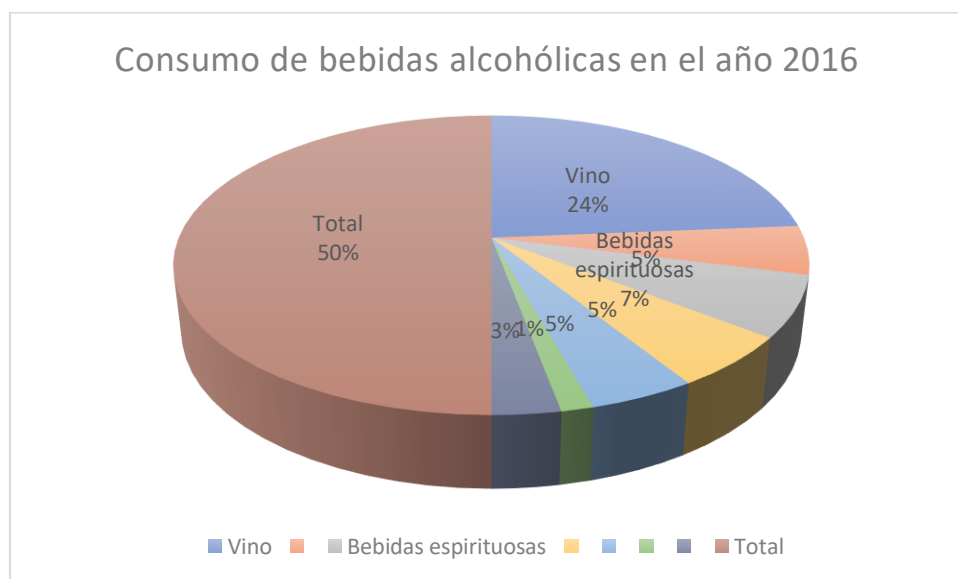


Figura 14. Gráfico de consumo de bebidas alcohólicas en el año 2016. Elaboración propia.

Según datos recogidos por el Ministerio de la Producción en el año 2016 el Pisco es la bebida alcohólica más consumida por los peruanos. El informe señale que los peruanos preferimos la cerveza y en segundo lugar el vino, sin embargo, la producción de Pisco crece a un nivel anual de 10.8% en promedio.

Es válido resaltar que respecto al vodka según datos recogidos por Euro motor International en el año 2015 arrojo un aumento del 7.2% con respecto al año anterior.

2.1.2.3. Mercado de Proveedores.

El mercado de los proveedores es bastante limitado, y se basa principalmente en empresas que brinden el servicio de proporcionar las botellas de vidrio que se utilizarán para realizar el envasado de nuestros productos.

Entre los proveedores en este sentido son las empresas Cork Perú y Envases del Perú Wildor, en el caso de Cork Perú, la empresa cuenta con varias certificaciones, además de tener experiencia en el rubro teniendo como clientes a grandes empresas como Destilería La Caravedo, Bodega Najar, etc. Cuenta con una alta cartera de productos de vidrio, por lo que son socios estratégicos para la creación de diseños para el producto Vodka de Papa Nativa de nuestro portafolio.

La empresa Wildor es una empresa peruana que se encarga de la fabricación de botellas para vinos y piscos, cuenta con experiencia en el rubro, especializándose en la creación de botellas de vidrio y en la creación de corchos.

2.1.2.4. Mercado Competidor.

El mercado de los destilados es muy competitivo, siendo un mercado oligopólico ya que son pocas las grandes empresas que dominan el mercado, principalmente empresas con mucha tradición, como Destiladora Caravedo, Destiladora Tabernero, Destiladora Santiago Queirolo, etc. Estas empresas se dedican principalmente a la producción, comercialización y distribución de Piscos, Vinos y Espumantes.

Sin embargo, es importante señalar que estas empresas compiten con nosotros en el rubro de destilados de marca propia, puesto que nuestra principal razón de ser es la maquila de Pisco, este servicio es ofrecido en muchos casos a destilerías/bodegas con un mayor tamaño y volumen de ventas, en este caso puntual, estas empresas son nuestros clientes, tal como lo mencionamos en el Mercado Consumidor.

En el caso del mercado del Vodka, está dominado por empresas extranjeras las cuales exportan sus productos a nuestro país, entre las más destacables están: Smirnoff de procedencia rusa y Absolut cuyo país de origen es Suiza, de parte del mercado nacional la presencia de la empresa 14 Inkas está teniendo un impacto significativo en el mercado, siendo esta empresa un rival directo en el rubro de vodka.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

La empresa establecerá tres canales de distribución:

Canal Moderno: El distribuidor exclusivo al inicio de las operaciones es la empresa Supermercados Peruanos S.A.C., la que mediante sus cadenas de supermercados Plaza Veá y Vivanda será el encargado de vender el producto a nivel de grandes almacenes, se espera que en el mediano plazo la empresa también distribuya a las demás cadenas de supermercados.

Canal ON: En este canal la distribución se realiza directamente a discotecas, bares, restaurantes y grandes cadenas de hoteles.

Canal OFF: La distribución se realiza a licorerías, bodegas, cadenas de mini markets, estaciones de servicios, entre otros.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto

Se debe tener en consideración las siguientes leyes:

Ley N°26426, esta ley implementada el 3 de enero del año 1995 dicta disposiciones referidas a la producción y comercialización de licores nacionales.

Resolución N°015958-2012/DSD-INDECOPI, del 05 de octubre del año 2012, la dirección de signos distintivos de INDECOPI establece que para el cumplimiento del requisito relativo a la certificación de las características del producto referente se debe solicitar la autorización de uso de la Denominación de Origen Pisco, considerando lo establecido en el Reglamento de la denominación de Origen Pisco.

Decreto legislativo N°1304 – Aprueba la ley de etiquetado y verificación de los reglamentos técnicos de los productos industriales manufacturados.

Licencia de funcionamiento: Se solicitan dos requisitos el formulario de solicitud para la obtención licencia de funcionamiento y la declaración jurada de condiciones básicas de seguridad, esta licencia se gestiona en la municipalidad de la jurisdicción donde se instala la empresa.

Según el Art. 102 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de los Alimentos y Bebidas aprobado por el D.S. 007 – 98- SA son competencias de la entidad los alimentos y bebidas industrializados. En esta categoría están las bebidas alcohólicas. DIGESA

El registro sanitario se otorga por producto, o grupo de productos y fabricante que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo

El expediente inicial del trámite debe llevar lo siguiente, según la normativa vigente:

- Nombre que refleja la naturaleza verdadera del producto.
- Nombre comercial del producto (opcional)
- Marca (opcional)
- Duración de vida del producto
- Condiciones especiales de conservación
- Identificar (lote) para proceder a realizar la rastreabilidad y decodificación
- Detalle de ingredientes y aditivos

La verificación del producto se lleva mediante dos análisis, el microbiológico y el físico químico.

El rotulado del producto debe llevar lo siguiente, según la normativa vigente:

- Producto (nombre)
- Realizar declaración de ingredientes y aditivos utilizados en la preparación del producto.
- Dirección y nombre del fabricante
- Datos del Importados (Nombre, razón social y/o dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional)
- Registro Sanitario (Número)
- Lote (Código)
- Condiciones especiales de conservación

2.2. Análisis del Microentorno

En el Perú, como podemos observar en el siguiente cuadro el consumo de Pisco en el año 2016 registro 1 millón de cajas consumidas, siendo la bebida espirituosa preferida en el país, en el caso del vodka el consumo registrado es bajo en comparación teniendo registrado un consumo de 211 mil cajas, sin embargo, esto representa un nicho

de mercado, que se puede aprovechar teniendo en cuenta los hábitos de consumo de la población.

Tabla 16.

Consumo de Pisco y Vodka.

Tipo de Bebida alcohólica	Cantidad por millares de cajas
Pisco	1,000,000
Vodka	211,000

Nota: Consumo de bebidas alcohólicas para el año 2016 en el caso del pisco y vodka. Elaboración Propia.

El estudio del microentorno nos permitirá conocer el mercado en su totalidad conformado por los: proveedores, clientes, productos nuevos y sustitutos, así como la rivalidad de los competidores a continuación el detalle de lo antes mencionado.

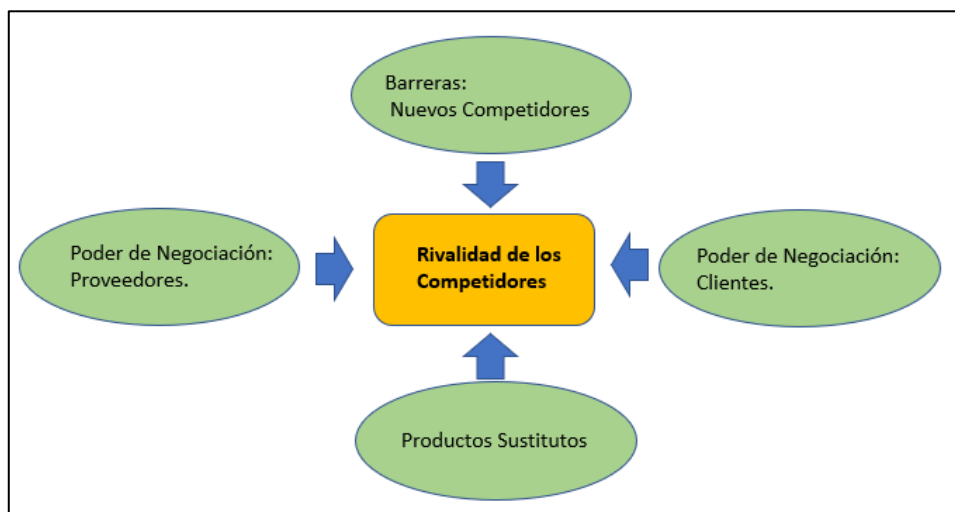


Figura 15. Las 5 fuerzas de Porter. Elaboración propia.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

El mercado de competidores en el rubro de los destilados es muy competitivo, al ser un mercado oligopólico, en que pocas empresas con gran participación de mercado buscan el liderazgo, en las diversas categorías de productos que manejan: El Pisco, El Vino, El Vodka, entre otros destilados. El nivel de competitividad en el rubro de los piscos es muy alto, siendo encabezado por las empresas: Destilería La Caravedo, Bodegas y Viñedos Tabernerero, Destilería Santiago Queirolo, etc.

En el caso del Vodka el único competidor nacional es la empresa 14INKAS, la cual está realizada a base de papas nativas, utilizando principalmente la papa huayro como su materia prima. El nivel de competencia internacional es mayor ya que importan gran cantidad de marcas, siendo las preferidas las de procedencia rusa o polaca. Podemos mencionar entre la gama de productos de este rubro: Smirnoff, Absolute, Russkaya, Ciroc, etc.

En ambos casos los productos son en su mayoría enfocados a los segmentos AB, sin dejar de lado los segmentos masivos, para los cuales tienen una cartera de productos especiales. Nosotros competimos directamente en los sectores AB en el rubro de productos destilados de marca propia, aunque en el mediano plazo buscamos ingresar a los segmentos masivos.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes

En el caso del consumidor final de nuestra cartera de productos destilados de marca propia el poder de negociación es inexistente ya que no cuentan con los medios para agruparse y movilizarse teniendo en cuenta que el tipo de productos que manejamos no son de primera necesidad, el impacto de nuestras decisiones no se percibe como amenazas, subrayamos esto, teniendo como antecedente el caso Gloria, donde los consumidores finales llegaron a tener poder de influir en las decisiones de la empresa.

En el caso del servicio de maquila que ofrecemos nuestros clientes (Empresas) pueden tener influencia a la hora de negociar con nuestra empresa, esto se da principalmente por el volumen de compra que realizan, así como de alianzas estratégicas relacionadas con la publicidad de nuestra empresa o planes de venta a futuro, sin embargo la influencia está ligada a la discusión de los precios ofrecidos, mas no a las decisiones de la empresa.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

El nivel de negociación de los proveedores es bajo ya que la compra se realiza por volúmenes considerables de materia prima, ya que por la estacionalidad del mismo es imposible conseguirlos en otra época del año, al realizar compras considerables y teniendo varios productores a la disposición de la empresa, se minimiza el impacto de una subida de precios de la materia prima necesaria para la producción de nuestros destilados.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Existen diversos productos sustitutos ya que nos enfrentamos al mercado de licores no destilados lo que representa una gran parte del mercado

Entre los principales se encuentran el Whisky cuya importación represento el 50% de la totalidad los licores importados, siendo en su mayoría procedentes de escocia, siendo seguido por el ron. Sin embargo, el licor más consumido en el país es la cerveza, con un consumo Per Cápita de 45.6 litros por persona siendo el quinta país en Sudamérica. Además, teniendo en consideración que el consumo de cerveza artesanal está creciendo, son productos sustitutos económicos y Premium con un gran impacto en el consumidor.

En el caso de nuestro servicio de maquila de destilados, al ser dirigido a empresas específicas, la amenaza de productos sustitutos es mínima.

2.2.5. Competidores potenciales: Barreras de entradas.

Los inconvenientes de ingreso para la Destiladora son mínimos principalmente por que el gobierno promueve la creación de nuevas empresas, son necesarias las licencias municipales, así como el registro de sanidad, y el registro en caso del Pisco de su origen, para el caso del vodka son los mismos pasos, además se deben de tener en consideración que la planta debe pasar por inspecciones de defensa civil. Al ser producto nacional, se tiene una ventaja con los productos importados, que tienen que pagar un impuesto mayor, lo que les genera un sobre costo.

2.2.6. Estrategias

- Reducción de costos mediante políticas de cero desperdicios.
- Implementar programas de capacitación constante para los colaboradores para tener una mejora continua.
- Alianzas estratégicas con la empresa privada que nos faciliten la exposición de nuestros productos en sus diversos canales publicitarios.
- Concurso de ventas entre nuestros vendedores para aumentar la cobertura y así generar un nivel de ventas mayor lo que se refleja en la rotación de nuestros productos.
- Políticas de descuento por pago al contado, así como descuentos por volumen de compra.

Capítulo III

Plan Estratégico

3.1. Visión y Misión de la empresa

3.1.1. Visión.

Ser una empresa reconocida en el Perú por la elaboración y comercialización de productos destilados Premium.

3.1.2. Misión.

Brindar los mejores productos destilados, a base de las mejores uvas y papas del país, y de procesos de destilaciones que garantizan la calidad, sabor y aroma de nuestros productos.

3.2. Análisis FODA

3.2.1. Fortalezas.

- F1– Alianzas estratégicas con los distribuidores de los canales Moderno y On y Off.
- F2 – Estandarización de los procesos productivos.
- F3 – Productos diferenciados – Materias Prima
- F4 – La ubicación geográfica de los campos de cultivo permite un abastecimiento óptimo.

3.2.2. Oportunidades.

- O1 – Mercado interno en crecimiento constante 10.8% anual (piscos), y 7.8% (vodka)
- O2 – Aumento en el consumo Per Cápita de licores destilados.
- O3 – Creación de valor de marca mediante alianzas con instituciones que fomentan la producción de licores nacionales (Conapisco)
- O4 – Nichos de mercado.

3.2.3. Debilidades.

- D1 – Cartera de productos sin marca reconocida en el mercado.

- D2 – Costo de alquiler de terrenos alto.
- D3 – Falta de área especializada en investigación y desarrollo de nuevos productos.
- D4 – Falta de convenios con los proveedores.

3.2.4. Amenazas.

- A1 – Aumento del consumo de productos sustitutos importados.
- A2 – Competencia Agresiva.
- A3 – Reducción de las exportaciones de pisco y aumento de la importación de vodka.
- A4 – Presencia de plagas en las zonas de cultivos.

MATRIZ FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	F1 -- Alianzas estratégicas con los distribuidores de los canales Moderno, On y Off. F2 -- Estandarización de los procesos productivos. F3 -- Productos diferenciados – Materia Prima. F4 -- La ubicación geográfica de los campos de cultivo permite un abastecimiento óptimo.	D1 -- Cartera de productos sin marca reconocida en el mercado. D2 -- Costo de alquiler de terrenos alto. D3 -- Falta de área especializada en investigación y desarrollo de nuevos productos. D4 -- Falta de convenios con los proveedores.
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 -- Mercado interno en crecimiento constante 10.8% anual (piscos), y 7.8% (vodka) O2 -- Aumento en el consumo Per Cápita de licores destilados.. O3 -- Creación de valor de marca mediante alianzas con instituciones que fomentan la producción de licores nacionales (Conapisco). O4 -- Nichos de mercado.	F2,F3 - O3 -- Ingresar en mercados extranjeros en el mediano plazo, mediante las exportaciones del producto. F1,F3 - O1,O2 -- Capacitar al personal de los distribuidores del canal ON (Discotecas, restaurantes y hoteles) a preparar diversos tipos de cocteles utilizando nuestros productos. F3 - O3 -- Expandir la cartera de productos, a cocteles preparados, listo para el consumo directo	D1- O3 -- Resaltar el atributo único y diferenciador de nuestros productos en campañas publicitarias para crear valor de marca. D4 - O1 -- Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores, para reducir costos por volumen de producción. D3 - O4-- Buscar asesoría con especialistas para la creación de productos novedosos.
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 -- Aumento del consumo de productos sustitutos importados. A2 -- Competencia Agresiva. A3 -- Reducción de las exportaciones de pisco y aumento de la importación de vodka. A4 -- Presencia de plagas en las zonas de cultivos.	F1, F3- A1 -- Creación de nuevos productos destilados, aumentando la cartera de productos. F3 - A2 -- Crear una gama de productos con una nueva marca destinada al público masivo del sector BC. F2,F3 - A3 -- Utilizar Benchmarking con las empresas competidoras con presencia internacional para poder realizar un plan estratégico que permita ingresar a mercados extranjeros al mediano plazo. F4 - A4 -- Realizar la contratación de agrónomos expertos para la erradicación de plagas.	D1 - A1, A2 -- Incluir información adicional sobre preparación de cocteles para crear habito de consumo. D2 - A2 -- Aplicar una política de cero desperdicios para mantener los costos a nivel mínimo. D3 - A3 -- Buscar una mayor participación de mercado a nivel nacional en el mediano plazo. D4 - A4 -- Creación de bodegas que permitan almacenar el producto, para casos de contingencia.

Figura 16. Matriz FODA. Elaboración Propia.

3.2.5. Estrategias.

De acuerdo con lo planteado por Michael Porter, se aplicará la estrategia de diferenciación, ya que produciremos productos con valor agregado razón por la que los clientes estarán en disposición de realizar pagos altos.

3.2. Objetivos.

3.2.1. Objetivo General.

Ser una empresa reconocida en la elaboración de productos destilados Premium.

3.2.2. Objetivo Específico.

- Lograr una participación de mercado del 10% para finales del año 2021.
- Diversificar la cartera de productos destilados, para finales del año 2022.
- Ingresar al mercado de provincias, para finales del año 2022.
- Adquirir terrenos propios para minimizar costos al mediano plazo para el año 2022.

Capítulo IV

Estudio de mercado

4.1. Investigación de Mercado

El presente proyecto de inversión se desarrolla bajo un enfoque mixto ya que recoge, procesa y analiza, combinando los enfoques cuantitativos y cualitativos de la investigación.

Esto nos permite tener una perspectiva más precisa del mercado al que deseamos ingresar, una visión más general del entorno reflejada en los datos estadísticos que se obtendrán.

La segmentación de nuestro mercado se ha realizado, siguiendo una serie de parámetros, que se basan en el estudio del macroentorno y el microentorno. Por lo que el nivel poblacional, el nivel socioeconómico, consumo per cápita y demás variables han sido tomadas en cuenta a la hora de realizar el presente informe.

4.1.1. Objetivos generales del estudio

Recolección y análisis de los datos obtenidos del público objetivo, personas hombres y mujeres de 25 a 44 años que residan en el distrito de Miraflores de un nivel socioeconómico AB, además de empresas (distribuidores) que se dedican a la compra/venta de licores destilados de diversos rubros de servicios (Discotecas, restaurantes, hoteles y bares) y comerciales (Licorerías, supermercados) en el mes de abril del 2018.

4.1.2. Objetivos específicos

- Lograr una participación de mercado del 10% para finales del año 2021.
- Diversificar la cartera de productos destilados, para finales del año 2022.
- Ingresar al mercado de provincias, para finales del año 2022.
- Adquirir terrenos propios para minimizar costos al mediano plazo para el año 2022.

4.1.3. Criterios de segmentación

4.1.3.1. Geográfico

El presente proyecto se desarrollará en el distrito de Miraflores, ubicado en la zona sur de Lima, cuenta con 14 zonas y 55 núcleos urbanos.



Figura 17. Mapa del Distrito de Miraflores, por Municipalidad de Miraflores.

4.1.3.2. Socioeconómico

El nivel socioeconómico de las personas de Miraflores que perciben un sueldo alto (2192.20 soles a más) es del 94.4%, siendo las personas que perciben ingresos calificados como medios altos (1330.10 – 2192.19) es del 5.5%.

A continuación, les presentamos el detalle de lo antes expuesto en un cuadro que se enfoca en cantidades monetarias y porcentajes.

Tabla 17.

Población y manzanas en unidades y porcentajes.

Estrato	Ingreso Per Cápita por hogares (S/)	Personas (unidad)	%	Hogares (unidad)	%	Manzanas (unidad)	%
Alto	2,192.20 a más	53,157.0	94.4	20,578.0	95.2	635.0	94.8
Medio Alto	1,330.12 - 2,192.19	3,097.0	5.5	1,022.0	4.7	33.0	4.9
Medio	899.00 - 1,330.19	42.0	0.1	13.0	0.1	2.0	0.3
Medio Bajo	575.70 - 898.99	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Bajo	Menor de 575.69	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total		56,296.0	100.0	21,613.0	100.0	670.0	100.0

Nota: Población de personas y manzanas en unidades y porcentajes. Elaboración Propia.

4.1.3.3. Demográfico

Nuestro portafolio de productos está dirigido a personas de 25 a 44 años hombres y mujeres, siendo la edad promedio de los hombres 39 y de las mujeres 41 en el distrito de Miraflores, es decir hay una oportunidad en el mercado.

4.1.4. Marco Muestral

Cálculo Muestral

La muestra nos permite obtener información representativa de algunos elementos de la población. Para este proyecto estamos trabajando con la población de Miraflores que son 85,065 personas y de la que se han obtenido una muestra 383 personas. Para poder determinar el resultado indicado se procedió a desarrollar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P \cdot Q}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{P \cdot Q}{N}}$$

Donde:

n = Muestra inicial

N = Población

Z = Nivel de Confianza

E = Margen de error predeterminado

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

$$n = \frac{(0.5)(0.5)}{\left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + \frac{(0.5)(0.5)}{85065}}$$

$$n = 383$$

Donde:

N = 85065

Z = 1.96

E = 5%

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

4.1.5. Entrevistas de Profundidad.

Para el presente trabajo se realizaron doce entrevistas de profundidad realizadas a personas del sector: líderes de opinión, distribuidores, bares, discotecas.

Enfocadas en las bebidas destiladas y direccionadas a la cartera de productos que manejamos (Pisco y Vodka).

Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron divididas en dos partes la primera que se presenta a continuación está enfocada en el Pisco y la segunda en el Vodka:

Primera parte: Pisco

- ¿Cómo percibes el mercado de Piscos?
- ¿Influye la historia o la tradición a la hora de escoger un Pisco?
- ¿Considera que el mercado de Pisco es un nicho?
- ¿Qué atributos considera importante al momento de elegir una marca de Pisco?
- ¿Por qué el consumo del Pisco no se ha masificado? ¿Qué se necesita para masificarse?
- ¿Cuál es la destilería que considera que tiene una mayor importancia en el mercado de Pisco? ¿Cuál es la variable técnica que consideras que debería tener la mejor destilería? ¿Cuáles son las 3 destilerías más importantes?
- ¿Considera que la importación de licores es una amenaza para el Pisco en el mediano plazo?
- ¿Crees que un Pisco para mujer tenga un impacto en el mercado?
- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el pisco en el mercado de licores nacional?
- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el pisco en el extranjero?
- ¿Qué opinas de los servicios de maquila en los destilados?

Segunda parte: Vodka

- ¿Cómo percibes el mercado de Vodka?
- ¿Influye la tendencia internacional al momento de escoger un vodka?
- ¿Considera que el mercado de Vodka es un nicho en crecimiento?

- ¿Qué atributos considera importante al momento de elegir una marca de Vodka?
- ¿Por qué el consumo del Vodka no se ha masificado?
- ¿Cuál es la marca referente de vodka en el mercado nacional?
- ¿Considera que los licores nacionales son una amenaza para el vodka?
- ¿Crees que un Vodka hecho de papa nativa tenga un impacto en el mercado?
- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el vodka en el mercado de licores nacional?
- ¿La falta de cultura nacional a la hora de beber un vodka es un impedimento para su masificación?

4.1.5.1. Entrevistas a Líder de opinión.

Entrevistas de Profundidad: Pisco y Vodka

Nombre: Michel Barriga.

Compañía: Bebidas Premium S.A.C.

Escuela de sommelier “shaker School”.

Cargo: Brand Ambassador/ Director



Figura 18. Líder de opinión de Bebidas Premium SAC.

Informe sobre pisco:

Según el especialista en pisco, vodka, whiskys, etc. Nos indica que hay potencial en el pisco para mujeres, pues no hay ninguna empresa que tenga un producto similar al nuestro, y sería el único en el mercado. Considera una gran oportunidad de trabajar el producto en restaurantes, bares y discotecas, siendo estos puntos clave para dar a conocer el producto y generar la experiencia de consumo. Considera que el pisco aun es un nicho y hay potencial para desarrollar esta categoría uniéndonos con el gobierno peruano e incentivar el consumo de nuestro producto bandera.

Señala que la maquila de Pisco es una alternativa loable para empresas que no pueden abastecer su mercado, ya sea por falta de materia prima, capacidad

instalada o porque priorizan el mercado extranjero, sin embargo, las empresas que prestan este servicio deben ofrecer garantía de estandarización en sus procesos, para evitar que la empresa contratante ofrezca a sus clientes productos con una calidad menor que la esperada, lo que originaría que el valor de su marca disminuya.

Informe sobre Vodka:

Según el especialista en vodka nos indica que sacar al mercado un vodka hecho de papa nativa es un plus y muy buena diferenciación respecto de nuestros competidores, pues nos comenta que el peruano se está volviendo nacionalista y tener un vodka hecho con nuestra propia materia prima es de por sí un éxito no solo por ser nuestro, también por ser de “papa nativa”. Considera que, si nos asociamos con el estado e incentivamos el consumo del vodka de la mano con nuestra papa nativa, tendremos mayores resultados y podríamos desarrollar con mayor impacto la categoría de vodka que aún es un nicho.

Entrevistas de Profundidad: Pisco y Vodka

Entrevistado: Giovanna López.

Compañía: -

Cargo: Profesora de Bar y coctelería internacional

en el Instituto D'Gallia / Catador y especialista en Pisco y Vodka.



Figura 19. Líder de opinión independiente.

Informe sobre pisco:

Según el especialista en pisco nos comenta que percibe que el mercado del Pisco está creciendo, ya que hay mayor educación del consumidor final, que es subjetivo que la tradición influya debido a que lo que predomina es la calidad y que aún es un nicho por trabajar. Nos comenta que para que el consumo del pisco se masifique falta difusión, promociones, información. Se necesita capacitar a la cadena de valor (agricultor, autoridades-conapisco, canales de distribución, bartender, someliers, catadores y consumidor final). Considera que la destilería más importante en Perú es La Caravedo, ya que tiene una hacienda en Ica y mantienen en la elaboración tradicional,

mezclaron tecnología de punta. Cepas de Loro: tiene mucha tradición, se encuentra en el valle de majes, pisco medallero. No considera que la importación de licores sea una amenaza. Opina que un Pisco para mujer puede tener alto impacto en el mercado y nos comenta que hay una delegación de mujeres “piscos y tacos” “damas del pisco”, por lo tanto, hay mercado para mujeres. Hay cocteles hechos para mujeres, hay mercado esto se puede lograr haciendo trabajo de coctelería “show del pisco” “ruta del pisco”. Considera que hay muchísimas oportunidades que el Pisco tiene en el extranjero, sin embargo, no hay ayuda de parte del gobierno, exportar cuesta mucho, el estado pone muchas trabas, mucho papeleo.

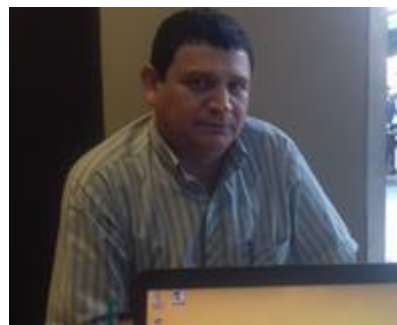
Sobre la maquila de Pisco, considera que es importante que la empresa que brinda el servicio pase por una continua inspección de parte de las empresas contratantes en caso sea del mismo rubro, vale decir de otras destilerías ya que se juegan el nombre y el riesgo a perder credibilidad antes sus consumidores por la calidad que podría ofrecer.

Informe sobre Vodka:

Según el especialista en pisco el Vodka está en el 4 lugar, todavía hay mucho por trabajar, está flat, no crece ni cae la categoría. Considera que influye la tendencia internacional al elegir un Vodka, ya que están entrando muchas marcas y nos comenta que observa un nicho por trabajar ya que tiene que ser más promocionado. Nos indica que se debe considerar que un Vodka tenga mayores filtraciones, no dejando de lado la materia prima que es lo más importante. Nos comenta que en su percepción no se ha masificado el consumo del Vodka debido a que no hay muchas marcas, embajadores de marcas, activaciones y no se educa al cliente. Considera a las marcas Belvedere y Absolut como referentes de vodka en el mercado nacional y no observa como amenaza los licores nacionales, ya que cada categoría tiene su mercado. Opina que un Vodka de papa nativa tendría un impacto en el mercado, ya que nos remonta al origen del vodka, antes este era elaborado de papa, y contamos con materia prima de calidad, somos los primeros productores.

Entrevista de Profundidad: Pisco y Vodka

Nombre del participante: Elard Arosena.



Compañía: Distribuidora Nuevo Mundo/ Backus

Participante: Gerente Comercial/ Jefe Comercial

Figura 20. Líder de opinión de distribuidora Nuevo Mundo.

Informe sobre pisco:

Según el especialista nos comenta que mayor rotación tiene el Whisky (Johnny Walker black label) y el Ron (Flor de caña), considera como top 3 de su portafolio al Whisky, ron y vodka. Considera que una buena presentación y buen precio son las características que evalúa al momento de decidir la compra de un producto nuevo. Nos comenta que percibe que el mercado del pisco es creciente, ya que cada vez hay más marcas nuevas e incremento de ventas. Considera que la destilería más importante es Cuatro gallos y La Caravedo. Se animaría a comprar un Pisco para mujer por ser novedoso y nuevo; y nos comenta que piensa que un buen pisco debería tener precio S/. 60.00.

Indica además que la maquila de Pisco y de destilados en general es un buen negocio, ya que la mayoría de grandes bodegas/destilerías no se puede dar abasto por lo que recurren a terceros para suplir su déficit productivo. Además, agrega que muchas empresas (Bancos, Supermercados, etc.) suelen utilizar la maquila como medio de fidelización de sus clientes, mediante regalos, promociones y publicidad.

Informe sobre Vodka:

Según el especialista percibe que el mercado del Vodka no crece ni decrece, asimismo considera que un Vodka de papa tendría aceptación ya que en la actualidad los consumidores se inclinan a buscar experimentar nuevos sabores y cree que un buen a pagar es S/. 45.00.

Entrevista de Profundidad: Pisco y Vodka

Nombre: Joaquín Gutiérrez

Compañía: Bebidas Premium
S.A.C



Cargo: Jefe Comercial en cuentas

Figura 21. Otro líder de opinión de Bebidas Premium SAC.

Informe sobre pisco:

Según el especialista en pisco nos indica que observa una gran oportunidad trabajar un producto destinado para mujeres y ¿Qué mejor que hacerlo con nuestro trago bandera? Hay un gran nicho por trabajar y poder satisfacer ese mercado, ya que cada vez las mujeres son más independientes y en muchas oportunidades salen en grupo a tomar unos tragos con amigas, familiares, etc. Lo que si recalca es que para que este producto tenga acogida se debe desarrollar una estrategia para el gobierno incentive el consumo del producto peruano.

Sobre la maquila nos señala que es importante mantener la calidad del producto sobre todas las cosas, ya que considera importante que el producto final represente lo que la marca contratante desea.

Informe sobre Vodka:

Según el especialista en vodka nos comenta que el consumo de vodka es neutro, no se ha incrementado ni reducido en el mercado, sin embargo, considera una oportunidad de negocio que se lance un producto elaborado en base a papa nativa, ya que uno como peruano se siente identificado por consumir un licor elaborado con materia prima nacional; asimismo, sería un producto exitoso por ser diferenciado de la competencia que es elaborado a base de trigo.

Entrevista de Profundidad: Vodka

Entrevistado: Camila Mariani

Compañía: Supermercados
Peruanos S.A.

Cargo: Jefe de Compras



Figura 22. Líder de opinión de Supermercados Peruanos SA.

Según el especialista observa una gran oportunidad en trabajar la marca de vodka elaborado en base a papa nativa, pues considera que los clientes cada vez buscan experimentar nuevos sabores; asimismo, nos comenta que debería haber mayor cantidad de promociones y eventos para masificar la categoría de vodka, ya que este licor es aún un nicho. No considera que las otras categorías de licores como el pisco, whisky, etc sean una amenaza para el vodka, pues indica que cada categoría trabaja la suya. Referente a las marcas más importantes y conocidas son: Absolut, Smirnoff, Ciroc y Belvedere.

**Entrevista de Profundidad:
Pisco**

Entrevistado: Nathaly Sánchez

Compañía: Distribuidora Sumon
S.R.LTDA

Cargo: Jefe de Ventas



Figura 23. Otro líder de opinión de distribuidora Sumon SRLtda.

Según el especialista en pisco observa una gran oportunidad en trabajar la marca de pisco para mujeres, pues hay mercado y la distribuidora tiene una base de datos robusta la cual podría trabajar. Comenta que el producto debería tener una buena presentación y/o un jalavista o collarín donde se comunique la diferenciación del producto; debe prevalecer la calidad antes que el precio. Nos recalca que el pisco debería elaborarse de un tipo de uva suave. Asimismo, que el producto tendría que ingresar con un plan de rebate para la distribuidora e incentivos de venta para los vendedores.

Sobre el servicio de maquila hace mucho énfasis en la importancia de tener planes de venta a largo plazo que permitan tener un estimado mensual de ventas, a su vez indica que lo más importante en este tipo de servicio es que el producto brindado cumpla con la calidad esperada, ya que el producto representara a la empresa contratante.

Entrevista de Profundidad: Pisco y Vodka

Nombre: Rodrigo Querzola

Compañía: -

Cargo: Influencer



Figura 24. Otro líder de opinión independiente.

Informe de Pisco:

Según el entrevistado, el mercado del Pisco sigue en constante crecimiento, el atributo que lo caracteriza es la calidad, y que los consumidores lo prefieren ya que por ser un producto de buena calidad no les genera malestar luego de ingerir esta bebida espirituosa, al igual que los otros entrevistados piensa que aún hay mucho por explotar, referente a ¿Por qué no se ha masificado el Pisco en Perú? Nos respondió haciendo la comparación del Tequila que es mexicano e indicando ¿Por qué el peruano no puede ser más nacionalista? Y defender nuestro trago bandera, asimismo, nos comenta que normalmente el pisco es consumido por medio de cócteles, que no tenemos costumbre de consumirlo puro. Nos indica que tiene la seguridad que un pisco para mujeres tendría aceptación, ya que hay mercado para el producto y que cada vez las mujeres son más independientes y salen en grupo a tomar unos tragos y ellas se identificarían con eso y se puede dar a conocer por medio de promociones, eventos.

Indica respecto a la maquila que el servicio es de recurrente utilización de parte de las grandes destilerías para su comercialización en el mercado local, principalmente se da por el déficit de la materia prima, además señala que es un negocio rentable si la calidad del servicio es óptima.

Informe sobre Vodka:

Según el especialista en vodka. Nos indica que sacar al mercado un vodka elaborado de papa nativa será una buena propuesta, ya que como peruanos nos sentiríamos orgullosos por ingerir un trago elaborado con materia prima que cada vez es más conocida de manera mundial. Considera que, debemos ver la manera de buscar que

el estado nos apoye e incentivar el consumo de lo nuestro y podríamos tener buenos resultados, ya que la categoría del Vodka aún es un nicho.

Entrevista de Profundidad: Pisco

Entrevistado: Robert Ramírez

Compañía: Bebidas Premium SAC

Cargo: Jefe de almacén



Figura 25. Entrevista de Profundidad en Bebidas Premium SAC.

Según el especialista en pisco, vodka, whiskys, etc. Nos indica que hay potencial en el pisco para mujeres, pues no hay ninguna empresa que tenga un producto similar al nuestro, y sería el único en el mercado. Considera una gran oportunidad de trabajar el producto en restaurantes, bares y discotecas, siendo estos puntos clave para dar a conocer el producto y generar la experiencia de consumo. Considera que el pisco aun es un nicho y hay potencial para desarrollar esta categoría uniéndonos con el gobierno peruano e incentivar el consumo de nuestro producto bandera.

La maquila para el entrevistado es un buen negocio, ya que muchas empresas utilizan este medio para hacer marketing, ya que suelen utilizar estos productos como un medio de publicidad o en promociones con sus clientes, hace acotación de que hace poco un conocido banco empezó a regalar Piscos con su marca en promoción con una de sus tarjetas.

Entrevista de Profundidad: Vodka

Entrevistado: Daniel Macazana.

Compañía: Bebidas Premium SAC

Cargo: Jefe de logística.



Figura 26. Otra entrevista de profundidad en Bebidas Premium SAC.

Según el especialista en vodka nos comenta que sacar al mercado un vodka hecho de papa nativa es un plus y muy buena diferenciación respecto de nuestros competidores, pues nos comenta que el peruano se está volviendo nacionalista y tener un vodka hecho con nuestra propia materia prima es de por sí un éxito no solo por ser nuestro, también por ser de “papa nativa”. Considera que, si nos asociamos con el estado e incentivamos el consumo del vodka de la mano con nuestra papa nativa, tendremos mayores resultados y podríamos desarrollar con mayor impacto la categoría de vodka que aún es un nicho.

4.1.5.2 Entrevistas a Restaurante/Bar

Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron divididas en dos partes la primera que se presenta a continuación está enfocada en el Pisco y la segunda en el Vodka:

Primera parte: Pisco

- ¿Cómo percibes el mercado de Pisco?
- ¿Influye la historia o la tradición a la hora de escoger un Pisco?
- ¿Considera que el mercado de Pisco es un nicho?
- ¿Qué atributos considera importante al momento de elegir una marca de Pisco?
- ¿Por qué el consumo del Pisco no se ha masificado? ¿Qué se necesita para masificarse?
- ¿Considera que la importación de licores es una amenaza para el Pisco en el mediano plazo?
- ¿Crees que un Pisco para mujer tenga un impacto en el mercado?
- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el pisco en el mercado de licores nacional?
- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el pisco en el extranjero?
- ¿Qué opinas del servicio de maquila de destilados? ¿Cómo percibe el mercado?

Segunda parte: Vodka

- ¿Cómo percibes el mercado de Vodka?
- ¿Influye la tendencia internacional al momento de escoger un vodka?
- ¿Considera que el mercado de Vodka es un nicho en crecimiento?
- ¿Qué atributos considera importante al momento de elegir una marca de Vodka?
- ¿Por qué el consumo del Vodka no se ha masificado?
- ¿Cuál es la marca referente de vodka en el mercado nacional?
- ¿Considera que los licores nacionales son una amenaza para el vodka?
- ¿Crees que un Vodka hecho de papa nativa tenga un impacto en el mercado?
- ¿Cuáles son las oportunidades que tiene el vodka en el mercado de licores nacional?
- ¿La falta de cultura nacional a la hora de beber un vodka es un impedimento para su masificación?

Entrevistado: Franco Hoyos

Compañía: Encuentros Pisco y Bar.

Cargo: Bartender

Informe de Pisco:

Según el entrevistado, el mercado del Pisco muestra un crecimiento sostenido en los últimos años, siendo su calidad el principal atributo que lo caracteriza, explica que no se ha masificado por la falta de cultura de consumo, en comparación con otras bebidas bandera de diversos países. Señala que el consumo de Pisco se realiza principalmente en cócteles y no suele ser consumido de manera directa, por lo que no ve mercado para el Pisco para mujer.

Sobre la maquila indica que no ve con malos ojos que las empresas reconocidas utilicen este servicio, siempre y cuando la calidad de la destiladora que lo realiza sea óptimo, ya que en caso contrario el producto ofrecido será de una menor calidad.

Informe de Vodka:

El entrevistado indico que el vodka se ha mantenido en los últimos años, por lo que se considera un nicho de mercado, señala que la tendencia internacional es

importante a la hora de diseñar nuevos cocteles, siendo la marca de Skyy la más representativa del mercado, además considera que los licores nacionales son una amenaza latente para el Vodka, considera además que un Vodka hecho a base de papa tendría impacto en el mercado, al ser un producto realizado con productos de bandera nacional.



Figura 27. Entrevista de profundidad- Restaurante/ Bar.

Entrevistado: David Cruz

Compañía: Chili's Grill & Bar

Cargo: Bartender

Informe de Pisco:

Según el entrevistado, el mercado del Pisco muestra un crecimiento sostenido en los últimos años, siendo su calidad el principal atributo que lo caracteriza, sin embargo, no queda de lado la presentación, explica que no se ha masificado por la falta de nacionalismo, y nos indica que el mercado puede crecer si se invirtiera en hacer conocer nuestro pisco. Señala que el consumo de Pisco se realiza principalmente en cócteles y observa una buena oportunidad en la creación de un Pisco para mujeres, trabajando un producto más exótico y versátil.

El mercado de maquila de destilado es amplio y siempre se ha utilizado nos comenta nuestro entrevistado quien señala además que el éxito depende de la calidad del producto final y de que este mantenga siempre sus cualidades, llámese aroma, sabor y color.

Informe de Vodka:

El entrevistado indicó que en su trayectoria observó que el vodka no tiene tanta acogida como otros licores, sin embargo, piensa que hay un nicho importante que no está siendo explotado. Los atributos que considera importante en un Vodka es la calidad al igual que la presentación, nos indica que los licores nacionales son una amenaza latente para el Vodka, que un Vodka elaborado a base de papa no tendría tanto impacto en el mercado.



Figura 28. Entrevista en Restaurante/ Bar. Fuente.

Entrevistado: Grover More

Compañía: Acholado

Cargo: Bartender

Informe de Pisco:

Según el entrevistado, el mercado del Pisco sigue en crecimiento, siendo su calidad el principal atributo que lo caracteriza, indica que los consumidores piensan que a mayor precio mayor calidad y presentación, asimismo comenta que aún hay mucho más por explotar, como uno de los bartenders anteriores piensa que no se ha masificado por la falta de nacionalismo. Considera que las destilerías que tienen mayor importancia son Viñas de Oro y La Caravedo. Señala que el consumo de Pisco se realiza principalmente en cócteles y observa una buena oportunidad en la creación de un Pisco para mujeres, ya que la mujer de hoy no solo consume los licores bajos de alcohol como hace un tiempo atrás y se puede dar a conocer por medio de promociones, evento.

Sobre cómo percibe el mercado de la maquila indica que ante el crecimiento sostenido del mercado de Pisco principalmente, es imposible que todas las empresas se den abasto, principalmente por que el destilado debe reposar, y el

almacenaje es limitado. Sin embargo añade que también es riesgoso ya que las empresas contratantes se juegan su reputación en el mercado.

Informe de Vodka:

El entrevistado indicó que en su trayectoria observó que el vodka no tiene tanta acogida como otros licores, sin embargo, piensa que hay un nicho importante que no está siendo explotado. Los atributos que considera importante en un Vodka es la calidad, nos indica que los licores nacionales no son una amenaza ya que cada producto tiene su propio mercado, no es competencia directa, considera que un Vodka elaborado a base de papa si tendría impacto en el mercado, pero se debe ver la manera de como promocionar este producto y de alguna manera hacerlo tendencia.



Figura 29. Restaurante/ Bar.

Entrevistado: Jair García

Compañía: Rústica

Cargo: Bartender

Informe de Pisco:

Según el entrevistado, el mercado del Pisco va en aumento, siendo su calidad el principal atributo que lo caracteriza, considera que influye tanto la tradición como la calidad para el consumo de este, explica que no se ha masificado por la falta de cultura de consumo, sin embargo, ve un gran mercado por seguir trabajando, pero es necesario invertir en publicidad y apoyo de las empresas. Nos comenta que no considera que los licores importados sean una amenaza para el Pisco ya que el peruano poco a poco se va inclinando más hacia el pisco. Asimismo, señala que el consumo de Pisco se

realiza principalmente en cócteles y considera que un Pisco para mujer si tuviera acogida siempre y cuando se promocioe de manera adecuada.

Sobre el mercado de servicio de maquila nos comenta que es un mercado atractivo ya que va de la mano con el crecimiento del mercado del Pisco y de los destilados en general.

Informe de Vodka:

El entrevistado indico que el vodka es un mercado que se mantiene neutro en la actualidad, por lo tanto considera un nicho de mercado, señala que la tendencia internacional es importante a la hora de diseñar nuevos cocteles, siendo la marca de Sky y Absolut las más conocidas en el mercado, no considera que los licores nacionales son una amenaza latente para el Vodka, nos comenta que un Vodka hecho a base de papa tendría impacto en el mercado y mucha acogida por ser elaborado con papa que es lo que nos caracteriza como peruanos.



Figura 30. Restaurante/ Bar II.

4.1.6. Focus Group

Para el presente proyecto se desarrollaron dos Focus Group, uno enfocado en los canales de distribución y otro elaborado para el consumidor final, esto con el fin de obtener información relevante sobre la aceptación de los destilados en el mercado, así como de los productos que se elaboraran.

4.1.6.1 Focus Group Distribuidores.

Participantes: Equipo de ventas y jefa comercial de la distribuidora de licores “Bebidas Premium S.A.C.”

Nombre de los participantes.

- Susan Chávez – Jefe Comercial
- Patricia Carrasco – Ejecutivo de ventas
- Sandra Muñoz - Ejecutivo de ventas
- Larri Salas - Ejecutivo de ventas
- Maribel Barrantes - Ejecutivo de ventas
- Mirela Dávila - Ejecutivo de ventas
- Julio Vela - Ejecutivo de ventas
- María Isabel Abad - Ejecutivo de ventas
- Cristina Cáceres - Ejecutivo de ventas
- Richard Rodríguez - Ejecutivo de ventas
- Nathaly Espinoza - Ejecutivo de ventas

Ubicación: Av. España 758 – Breña.

Fecha: 18/04/2018.

Preguntas:

- ¿Cuál es el licor que más rota?
- ¿Cuál es el top 3 de tu portafolio?
- ¿Cuál son las características que evalúas al momento de decidir la compra de un producto nuevo?
- ¿Cómo percibes el mercado del pisco?
- ¿Cuál es el Pisco que más compras?
- ¿Comprarías un Pisco para mujer?
- ¿Cuál es el precio que percibes que debe tener un buen Pisco?
- ¿Cómo percibes el mercado del Vodka?
- ¿Cuál es el vodka que más compras?
- ¿Comprarías un vodka hecho a base de papas nativas?
- ¿Cuál es el precio que percibes que debe tener un buen Vodka?
- ¿Si te dieran a escoger entre un Pisco para mujer y un vodka a base de papa, cual elegirías y por qué?

Informe:

La distribuidora ve como una muy buena oportunidad el pisco para mujer y vodka de papa nativa. Para ellos es algo novedoso y nuevo en el mercado con potencial para capitalizar ventas. Consideran trabajar con una uva aromática y suave. En cuanto a

la presentación del producto, consideran que, si tenemos una buena presentación, el producto se venderá. Respecto a disponibilidad, consideran que deberíamos de estar en supermercados, tiendas de conveniencia, distribuidoras, bares, restaurantes y discotecas.



Figura 31. Focus Group- Canal de distribución.

4.1.6.2. Focus Group Consumidor Final.

Guía para la realización del Focus Group de Licores Destilados.

Buenas tardes/noches, mi nombre es Juan Torres, soy estudiante de Administración de Empresas de la Universidad San Ignacio de Loyola, y seré su moderador el día de hoy.

Queremos agradecerles por acceder a esta entrevista, la cual será fundamental para nuestro proyecto, y comentarles algunos aspectos a considerar durante la realización de esta. En principio quiero informarles que ustedes han sido seleccionados de entre varias personas de manera aleatoria. Por consiguiente, les rogaríamos que fueran totalmente espontáneos y sinceros en sus respuestas. Asimismo, hacerles saber que toda la información que ustedes proveen es completamente confidencial garantizándoles absoluta reserva con respecto a sus identidades y declaraciones, asimismo, quisiera pedirles permiso para que esta conversación pueda ser filmada.

Reglas de Juego:

- Relájese
- Opinión propia
- No tema estar en desacuerdo
- Romper el hielo (presentación de cada uno)

Nombre de los participantes:

- Pedro Alvarado – Médico Cirujano
- Ingrid Castillo – Analista
- Miguel Blas - Analista
- Nissin Alejandro – Ejecutivo de Ventas
- Kiara Tanta – Ejecutiva Comercial
- Mercedes Quispe – Ejecutiva Comercial

Ubicación: Jr. Vinchay 4981 – Los Olivos

Fecha: 19/04/2018

Preguntas:

- ¿Cuál es su licor preferido?
- ¿Con qué frecuencia beben licores?
- ¿Salen de after office?
- ¿Con quiénes suele tomar?
- ¿En qué eventos suele tomar? (Puedes poner ejemplos de eventos para guiarlos)
- ¿Qué opinan del pisco? ¿Conocen las variedades de uva y de pisco? ¿Cuáles son estas? – Explicar en caso no sepan cuáles son los tipos o demoren en contestar
- ¿Sabían que para obtener un litro de vino se necesita 1 kg de uva y para un litro de pisco se necesita 8 kg de Uva?
- ¿Qué ventajas encuentran en el pisco?
- ¿Qué les parece la idea de un pisco para mujer? ¿Se atreverían a probarlo?
- ¿Qué le parece el nombre “Oh Diosas” para nuestro pisco?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pisco?
- Hacer una pequeña pausa para enfocar las preguntas al vodka
- ¿Es de su agrado el Vodka? ¿Con qué suele mezclarlo o tomarlo?
- ¿Con qué frecuencia suele tomarlo?
- ¿Has oído del vodka de papa?
- ¿Cómo sería la presentación idea para un vodka de papa nativa?
- ¿Qué le parece el nombre “Raíces” para nuestro vodka?
- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por nuestro producto?

Informe:

Con la realización del Focus Group pudimos observar que las respuestas de los participantes tuvieron cierta similitud, la gran mayoría consume una o hasta dos veces al mes; asimismo coincidieron que el licor preferido es el Pisco debido a que les agrada su sabor y por ser de calidad no deja efecto de malestar luego de ingerirlo, también se inclinaron hacia esta bebida destilada ya que permite tomarlo de diversas maneras, haciendo mezclas con jugos de frutas o Everest.

Los entrevistados mencionaron que sabían que el pisco estaba elaborado de diferentes tipos de uva, suelen consumir esta bebida entre amigos y familiares, algunos lo prefieren en cócteles (mujeres) y en el caso de los hombres en algunas ocasiones lo toman puro. Los entrevistados consideran que el Pisco de su preferencia son de la marca Tabernero y Queirolo.

Les comentamos del producto que vamos a crear “Pisco para mujeres” y sus opiniones fueron positivas indicando que sería un producto novedoso y por no haber en el mercado puede atraer mucho al público femenino, lo que si solicitaron es que por ser para mujer no se debe bajar la dosis de alcohol, debe mantener el mismo cuerpo; que nos deberíamos centrar en una presentación original con un diseño llamativo para poder captar la atención al momento de elegir el producto. También nos sugirieron que debemos promocionar nuestro producto en discotecas y bares, hacer degustaciones para que de esa manera se pueda hacer conocido.

Les comentamos del nombre que tenemos pensado para el Pisco que es “Oh Diosas” nos comentaron que les gusta y da un toque de misterio al pronunciarlo, les consultamos cuánto estarían dispuestos a pagar por un pisco y nos indicaron que el rango de precios sería entre 40 y 60 soles.

Luego pasamos al otro producto de nuestro plan de negocio, a los entrevistados se le comento un breve resumen del Vodka que es el licor más consumido a nivel mundial, y nos indican que consumen poco el producto y tiene poco conocimiento de su preparación. Solo 2 personas nos indicaron que sabían que el Vodka estaba elaborado de trigo y papa. Uno de los participantes nos mencionó que aparte del Pisco el segundo licor que más consume es el Vodka de maracuyá, ya que tiene un sabor bien agradable.

A los participantes les preguntamos cuál era su opinión si creáramos un Vodka hecho de papa nativa y sus respuestas fueron alentadoras porque consideran que es un producto único, hay variedad de tipo de papa que se puede utilizar para su elaboración, sin embargo no tuvimos la misma aceptación cuando les comentamos del

nombre que pensamos para el producto “Raíces”, ya que nos indican que no es muy llamativo y debe cambiarse por algo más relacionado a nuestra cultura Incaica y nos pusieron el ejemplo del envase de la cerveza Cusqueña, nos recomendaron que sea en Quechua o Aimara.

Cuando se les pregunto si consumirían un Vodka hecho de papa nativas indicaron que no tendrían ningún problema, ya que consideran que por ser un producto peruano el contenido debe tener una buena calidad y sabor, debido a que el producto sería elaborado con materia prima peruana y de esa manera hacer conocido a nuestro país.

Por último, mencionaron que el precio que podrían pagar por el Vodka estaría bordeando los S/80 soles a más si el producto es de buena calidad.



Figura 32. Focus Group- Consumidor Final.

Link: https://youtu.be/_I_Reyuo5iQ

4.1.7. Encuestas

Tipo de Investigación

Para el siguiente proyecto se utiliza el método Cuantitativo y Descriptivo: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas).

Método de encuesta

El diseño de nuestra investigación será no experimental.

Según Hernández, R. (2010) La investigación no experimental es sistemática y empírica en la cual las variables independientes no son manipuladas, ya que han ocurrido. Las conclusiones referentes a las relaciones entre las variables se realizan sin influencia directa y dichas relaciones se percibe como se han dado en su entorno natural (p. 191).

La investigación no experimental es una investigación sistemática y empírica en esta las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias Para nuestro informe se aplicaron el diseño no experimental. Según Baptista, P.; Fernández, C. y Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Por lo tanto, con esta investigación no experimental podemos observar fenómenos tal cual como se dan en su contexto natural para posteriormente estudiarlos.

Muestra

En el presente trabajo de investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilístico y la técnica fue de aleatoria simple.

Según, Hernández (2013). En las muestras probabilísticas, todas las unidades, casos, etc. de la población cuentan al inicio con la misma posibilidad de ser elegidos; se consiguen especificando las características de la población y el tamaño apropiado de la muestra y a través de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Imagínate el método para obtener el número ganador en un sorteo de lotería: se va formando desde que las esferas (con un dígito) que se retiran después de removerlas de manera mecánica y de la misma forma todos los números pueden ser elegidos, cuentan con la misma probabilidad. Reciben su nombre porque son muestras representativas de la población en términos de probabilidad.

Encuesta al consumidor final

Marca con una X la respuesta elegida

Preguntas:

1. ¿Consume bebidas alcohólicas?
 - a) Si
 - b) No

2. ¿Con qué frecuencia compra una botella de Pisco?
- a) Una vez al mes
 - b) Dos veces al mes
 - c) Más de tres veces al mes
3. ¿En qué ocasiones/ lugares consume licores? Puede marcar más de una opción.
- a) Cumpleaños
 - b) Reuniones
 - c) Discotecas
 - d) Bares
4. ¿Con quiénes suele consumir licores? Puede marcar más de una opción.
- a) Hombres y mujeres
 - b) Solo mujeres
 - c) Solo hombres
 - d) Familiares
 - e) Solo
5. ¿Cuántos cocteles consume cuando se encuentra en un bar o restaurante?
- a) Uno
 - b) Dos
 - c) Tres
 - d) Cuatro o más
6. ¿Cuál es su licor de preferencia? Puede marcar más de una opción.
- a) Pisco
 - b) Ron
 - c) Whisky
 - d) Vodka
 - e) Vino
7. Con referencia al pisco, ¿Cuáles son las marcas de su preferencia? Puede marcar más de una opción.
- a) Cuatro Gallos

- b) Biondi
- c) Viña de Oro
- d) Portón

8. ¿Qué atributos de un nuevo producto consideraría para cambiar tu marca de licor preferido? Puedes marcar más de una opción.

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Imagen y diseño de la botella
- d) Sabor
- e) Aroma

9. En caso de haber contestado la pregunta anterior ¿Cómo te gustaría conocer nuevas marcas de licores? Puedes marcar más de una opción.

- a) Degustaciones en el punto de venta
- b) Eventos
- c) Publicidad

10. En la actualidad las mujeres deciden que licor tomar cuando están en una reunión con amigos, familiares o pareja. Por lo tanto, se creará un producto novedoso destinado a ellas. ¿Te animarías a probar un pisco para mujer?

- a) Si
- b) No

11. En caso haber contestado la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Puedes marcar más de una opción.

- a) S/. 60.00
- b) S/. 70.00
- c) S/. 80.00

12. ¿Sabía que el vodka está hecho de trigo o papa, y se produce en el extranjero?

- a) Si
- b) No

13. Perú es uno de los productores más importante en cuanto a variedad de papas de buena calidad. ¿Compraría un vodka elaborado a base de papa nativa?
- c) Si
d) No
14. En caso haber contestado la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Puede marcar más de una opción.
- a) S/. 60.00
b) S/. 70.00
c) S/. 80.00
15. Con referencia al Vodka ¿Cuáles son las marcas de su preferencia? Puede marcar más de una opción.
- a) Absolute
b) Ciroc
c) Smirnoff
d) Sky
16. ¿Con qué frecuencia compra una botella de vodka?
- a) Una vez al mes
b) Dos veces al mes
c) Más de tres veces al mes

Análisis de los resultados de las encuestas

Encuesta del consumidor.

1. ¿Consume bebidas alcohólicas?

Tabla 18.

Consumo de bebidas alcohólicas.

Ítem	Cantidad	%
a) Si	375	98
a) No	8	2
Total	383	100

Nota: Cantidad de encuestados que consumen bebidas alcohólicas.
Elaboración Propia.



Figura 33. Consumo de bebidas alcohólicas.

Los resultados obtenidos nos indican que el 98% de las personas encuestadas consumen bebidas alcohólicas.

2. ¿Con qué frecuencia compra una botella de Pisco?

Tabla 19.

Frecuencia de compra de una botella de pisco.

Ítem	Cantidad	%
a) Una vez al mes	264	70.40
b) Dos veces al mes	71	18.90
c) Más de dos veces al mes	40	10.70
Total	375	100

Nota: Cantidad de encuestados según frecuencia de compra de una botella de pisco. Elaboración Propia.

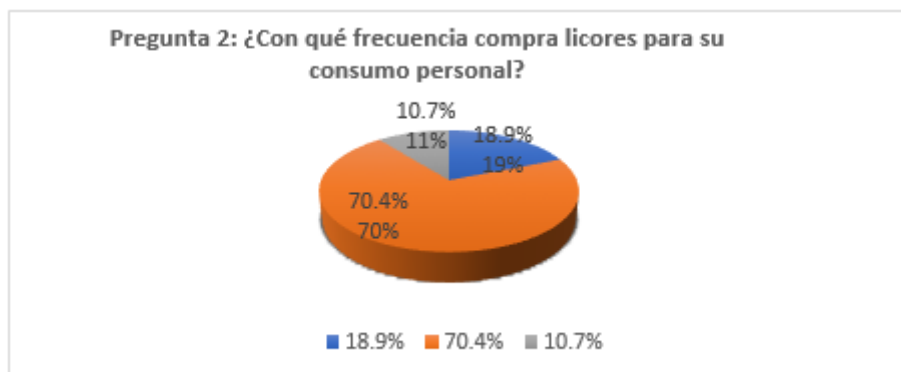


Figura 34. Frecuencia de compra de una botella de Pisco.

Los resultados indican que la frecuencia de compra de la botella de Pisco es principalmente de 1 vez al mes teniendo un 70.4% de personas que lo hacen, mientras el 18.9% lo compra dos veces por mes y el 10.7% más de dos veces por mes.

3. ¿En qué ocasiones/ lugares consume licores? Puede marcar más de una opción.

Tabla 20.

Lugares u ocasiones de consumo de licores.

Ítem	Cantidad	%
a) Cumpleaños	217	27
b) Reuniones	298	37
c) Discotecas	167	20.70
d) Bares	123	15.30
Total	805	100

Nota: Cantidad de encuestados según preferencia de lugares u ocasiones de consumo de licores. Elaboración Propia.



Figura 35. Lugares u ocasiones de consumo de licores.

Podemos observar que la principal ocasión donde se consumen licores es en las reuniones (37%), sin embargo, es importante resaltar que las demás opciones presentan márgenes porcentuales no muy diferenciados, como en el caso de los cumpleaños (27%), las discotecas (20.7%) y los bares (15.3%).

4. ¿Con quiénes suele consumir licores? Puede marcar más de una opción.

Tabla 21.

Personas con quien consume licores.

Ítem	Cantidad	%
a) Hombres y mujeres	344	91.80
b) Solo mujeres	19	5.07
c) Solo hombres	6	1.60
d) Solo	6	1.60
Total	375	100

Nota: Cantidad de encuestados según con quienes consumen licores.

Elaboración Propia.



Figura 36. Personas con quien consume licores.

Podemos apreciar que las personas prefieren consumir licores con hombres y mujeres siendo categórica esta respuesta con un 91.8%.

5. ¿Cuántos cócteles consume cuando se encuentra en un bar o restaurante?

Tabla 22.

Consumo de cócteles en un bar o restaurante.

Ítem	Cantidad	%
a) Uno	89	23.60
b) Dos	101	26.80
c) Tres	89	23.60
d) Cuatro a más	98	26
Total	377	100

Nota: Cantidad de encuestados según consumo de cócteles en un bar o restaurante. Elaboración Propia.

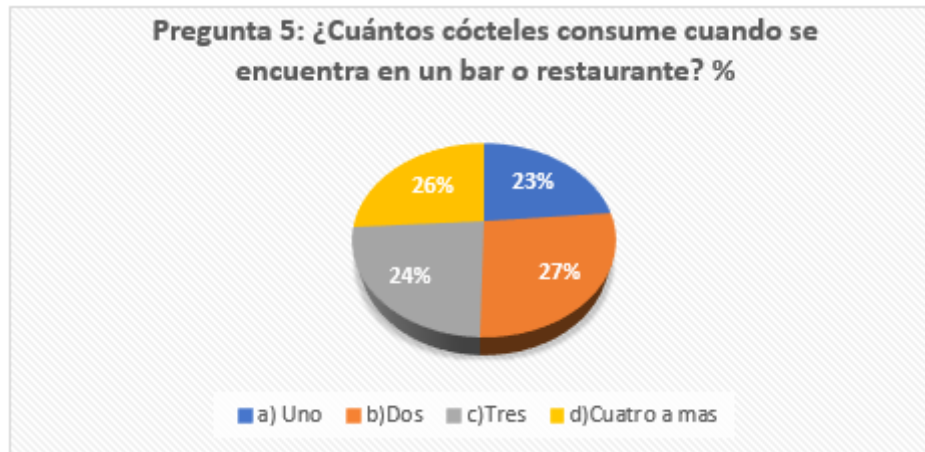


Figura 37. Consumo de cócteles en un bar o restaurante.

Los resultados indican que las personas suelen beber de cuatro a más cocteles, sin embargo, el resultado no es determinante ya que se puede apreciar cierta homogeneidad, en el caso de personas que beben dos cocteles el porcentaje es de 26.8% y en el caso de un coctel y tres cocteles es de 23.6%.

6. ¿Cuál es su licor de preferencia? Puede marcar más de una opción.

Tabla 23.

Licor de preferencia.

Ítem	Cantidad	%
a) Pisco	207	35.20
b) Ron	63	10.70
c) Whisky	129	21.90
d) Vodka	27	4.60
e) Vino	162	27.60
Total	588	100

Nota: Cantidad de encuestados según licor de su preferencia.

Elaboración Propia.

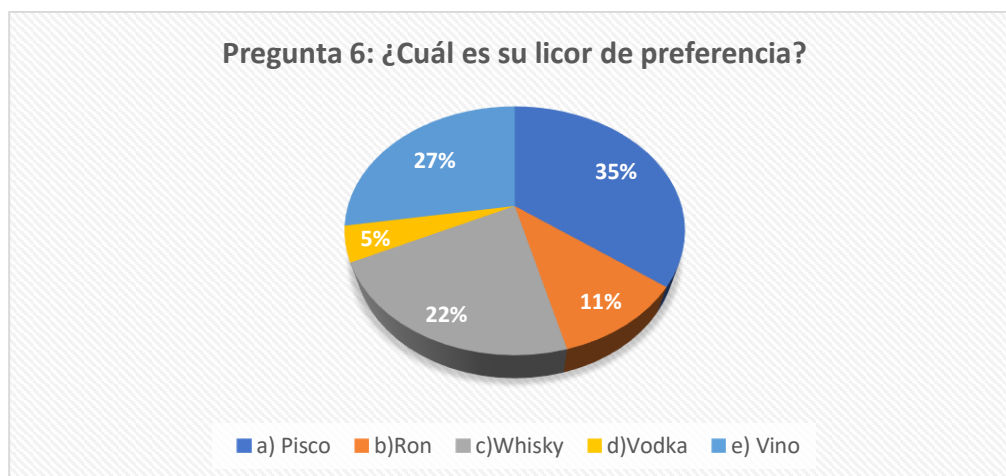


Figura 38. Licor de preferencia.

Podemos observar que el licor preferido de las personas es el Pisco con un 35% siendo seguido por el Vino con un 27.6%, siendo el Vodka el que tiene una menor preferencia con 4.6%.

7. Con referencia al pisco, ¿Cuáles son las marcas de su preferencia? Puede marcar más de una opción.

Tabla 24.

Marcas de pisco de su preferencia.

Ítem	Cantidad	%
a) Cuatro Gallos	171	36.50
b) Biondi	90	19.20
c) Villa de Oro	51	10.90
d) Portón	156	33.30
Total	468	100

Nota: Cantidad de encuestados según marcas de pisco de su preferencia.
Elaboración Propia.

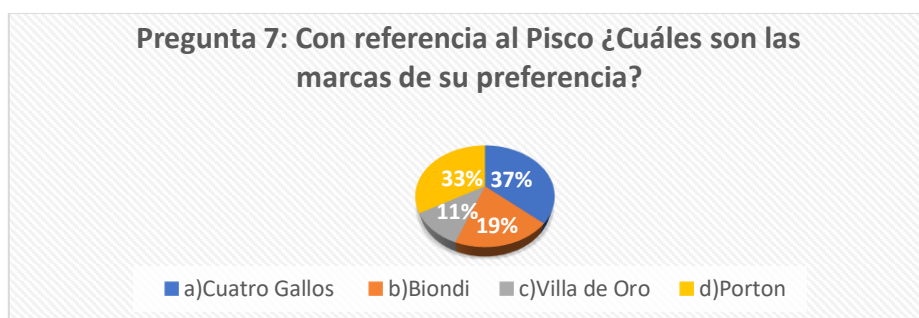


Figura 39. Marcas de Pisco de su preferencia.

Las marcas con mayor recordación son Cuatro Gallos (36.5%) y Portón con 33.3%, seguido por Biondi (19.2%) y Villa de Oro (10.9%).

8. ¿Qué atributos de un nuevo producto consideraría para cambiar tu marca de licor preferido? Puedes marcar más de una opción.

Tabla 25.

Atributos de un nuevo producto para cambiar la marca de su licor preferido.

Ítem	Cantidad	%
a) Precio	117	17.90
b) Calidad	264	40.40
c) Imagen y diseño de la botella	57	8.70
d) Sabor	156	23.90
e) Aroma	60	9.20
Total	654	100

Nota: Cantidad de encuestados según que atributos prefieren en un nuevo producto para cambiar la marca de su licor preferido. Elaboración Propia.

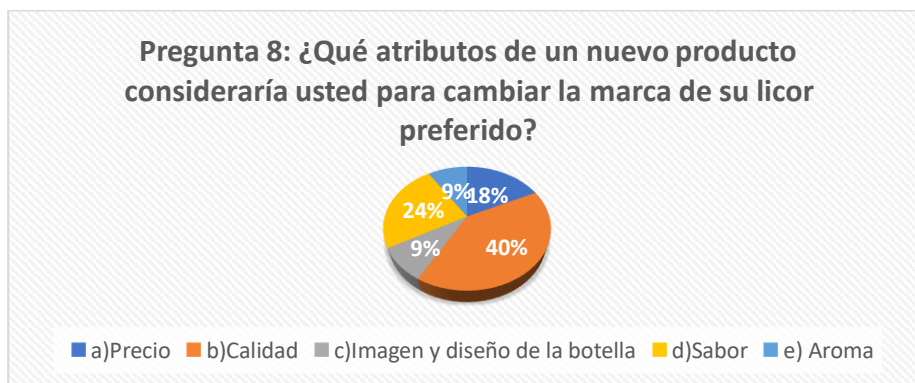


Figura 40. Atributos de un nuevo producto para cambiar la marca de su licor preferido.

Los resultados indican que las personas consideran la calidad (40.4%) del producto a la hora de elegir una nueva opción de marca, siendo el sabor (23.9%) y el precio (17.9%) los otros dos atributos con mayor impacto.

9. En caso de haber contestado la pregunta anterior ¿Cómo te gustaría conocer nuevas marcas de licores? Puedes marcar más de una opción.

Tabla 26.

Formas de conocer nuevas marcas de licores.

Ítem	Cantidad	%
a) Degustaciones	270	45.90
b) Eventos	195	33.20
c) Paneles de publicidad	36	6.10
d) Redes Sociales	87	14.80
Total	588	100

Nota: Cantidad de encuestados según que atributos prefieren en un nuevo producto para cambiar la marca de su licor preferido. Elaboración Propia.

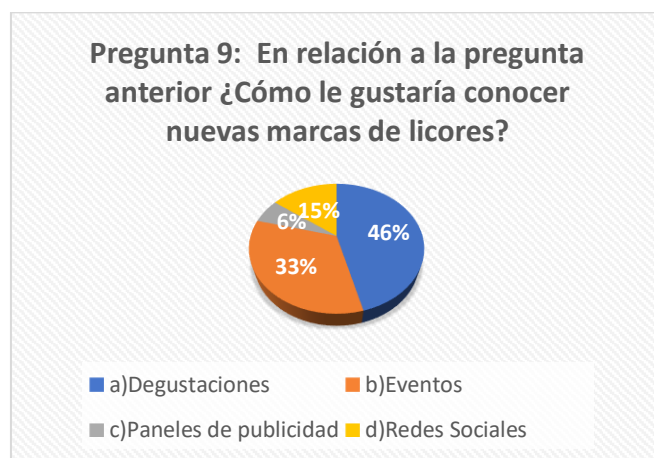


Figura 41. Formas de conocer nuevas marcas de licores.

Según los resultados la mayoría de las personas encuestadas prefieren conocer nuevas marcas a través de las Degustaciones (45.9%), siendo junto a los Eventos (33.2%) los más representativos, siendo los paneles de publicidad el medio que obtiene el resultado más bajo (6.1%), seguido por las redes sociales (14.8%).

10. En la actualidad las mujeres deciden que licor tomar cuando están en una reunión con amigos, familiares o pareja. Por lo tanto, se creará un producto novedoso destinado a ellas. ¿Te animarías a probar un pisco para mujer?

Tabla 27.

Aceptación de pisco para mujeres.

Ítem	Cantidad	%
a) Si	323	86.20
b) No	52	13.80
Total	375	100

Nota: Cantidad de encuestados según aceptación de pisco para mujeres. Elaboración Propia.



Figura 42. Aceptación de pisco para mujeres.

Según los datos obtenidos el 86% de las personas encuestadas están dispuestos a probar un pisco para mujer, solo el 14% no está interesado en el producto.

11. En caso haber contestado la pregunta anterior ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Puedes marcar más de una opción.

Tabla 28.

Monto aceptable para pagar por pisco.

Ítem	Cantidad	%
a) 60 soles	192	51.20
b) 70 soles	79	21.10
c) 80 soles	52	13.80
d) 90 soles a más	52	13.80
Total	375	100

Nota: Cantidad de encuestados según el monto que aceptan como precio por un pisco. Elaboración Propia.

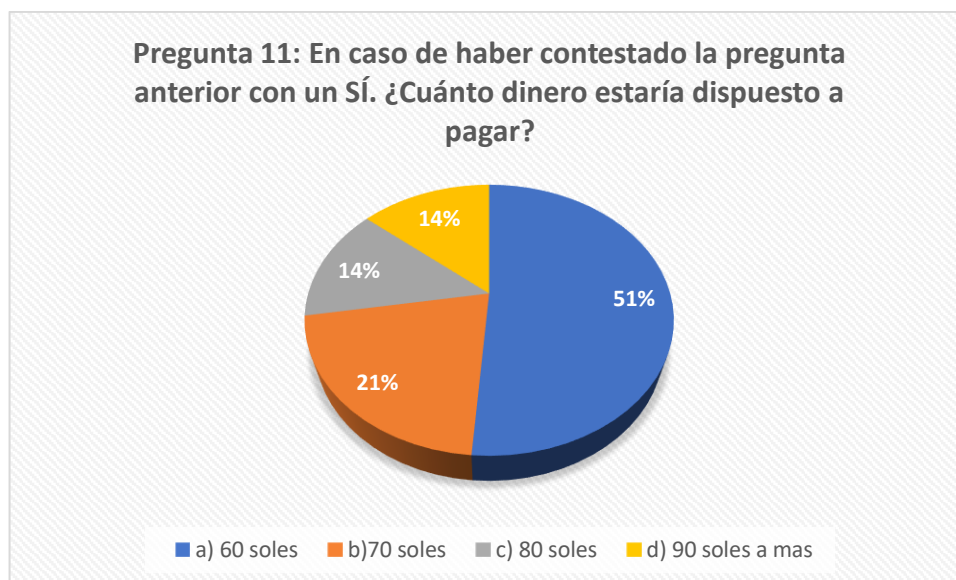


Figura 43. Monto aceptable para pagar por pisco.

Se puede observar que el 51.2% de las personas encuestadas está dispuesta a pagar 60 soles por una botella de Pisco, mientras el precio sube la cantidad de personas dispuestas a pagar un mayor precio disminuye, como se ve con los precios de 70 soles (21.1%), y 80 y 90 soles (13.8% respectivamente).

12. Referente al Vodka ¿Sabía usted que el Vodka está hecho de trigo o papa?

Tabla 29.

Conocimiento sobre el vodka. ¿Sabía que está hecho de trigo o papa?

Ítem	Cantidad	%
a) Si	140	37.40
b) No	235	62.60
Total	375	100

Nota: Cantidad de encuestados según el conocimiento que tienen sobre el producto base para el vodka. Elaboración Propia.

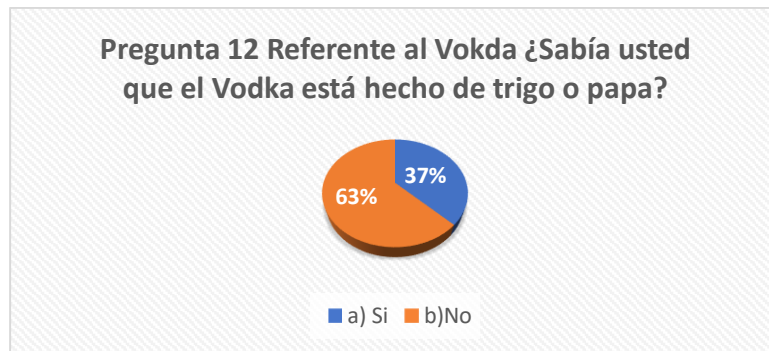


Figura 44. Conocimiento sobre el Vodka, ¿Sabía que está hecho de trigo o papa?

Según los resultados obtenidos el 63% de las personas encuestadas desconoce que el vodka está hecho a base de trigo o papa, siendo solo el 37% las personas con este conocimiento.

13. Referente a la pregunta anterior, Perú es un país con una gran variedad de papas en sus 3 regiones por un producto de excelente calidad en ese sentido. ¿Compraría usted un Vodka elaborado en base de papa nativa peruana?

Tabla 30.

Aceptación de vodka elaborado en base de papa nativa peruana.

Ítem	Cantidad	%
a) Si	329	87.80
b) No	46	12.20
Total	375	100

Nota: Cantidad de encuestados según la aceptación de un vodka elaborado en base a papa nativa peruana. Elaboración Propia.

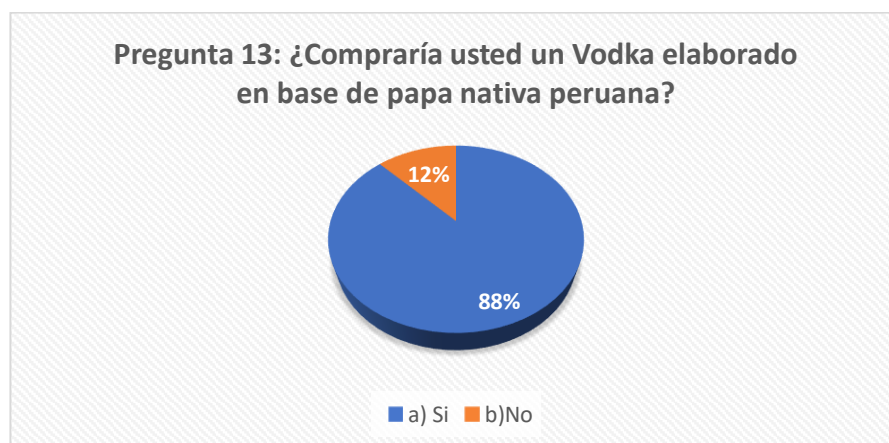


Figura 45. Aceptación de Vodka elaborado en base de papa nativa peruana.

Los resultados señalan que el 88% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar un vodka hecho a base de papa nativa.

14. En base a la pregunta anterior si contesto con un Sí. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Vodka de papa nativa?

Tabla 31.

Monto aceptable para pagar por un vodka de papa nativa.

Ítem	Cantidad	%
a) 80 soles	239	62.40
b) 100 soles	51	13.30
c) 120 soles	47	12.30
d) 120 soles a más	46	12.00
Total	383	100

Nota: Cantidad de encuestados según el monto que aceptan como precio por un vodka de papa nativa. Elaboración Propia.

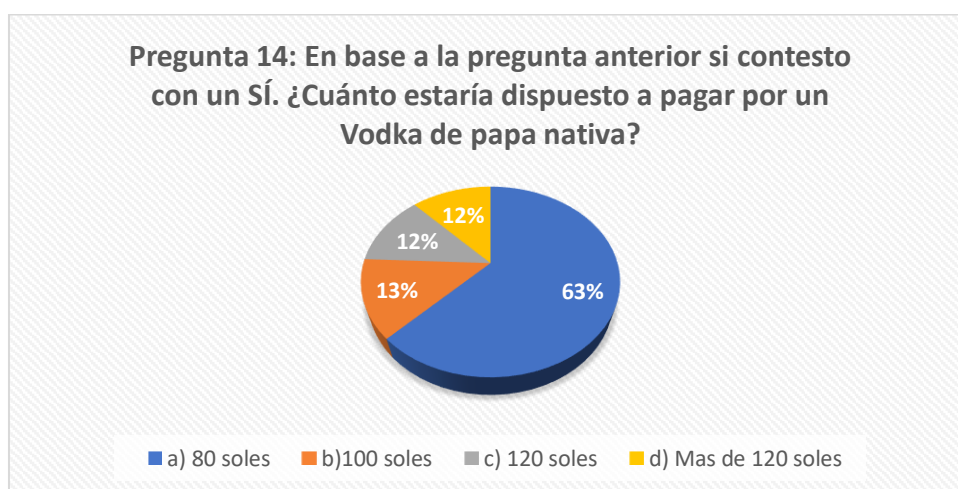


Figura 46. Monto aceptable para pagar por un Vodka de papa nativa.

Se puede observar que el 63% de las personas encuestadas está dispuesta a pagar 80 soles por una botella de Vodka, mientras el precio sube la cantidad de personas dispuestas a pagar un mayor precio disminuye, como se ve con los precios de 100 soles (13.3%), y 120 (12.3%) y más de 120 soles (12%).

15. Con referencia al Vodka ¿Cuáles son las marcas de su preferencia? Puede marcar más de una opción.

Tabla 32.

Marcas de vodka de su preferencia.

Ítem	Cantidad	%
a) Absolute	208	40.00
b) Ciroc	113	21.70
c) Smirnoff	80	15.40
d) Sky	25	4.80
Total	520	100

Nota: Cantidad de encuestados según la marca de vodka que prefieren.
Elaboración Propia.

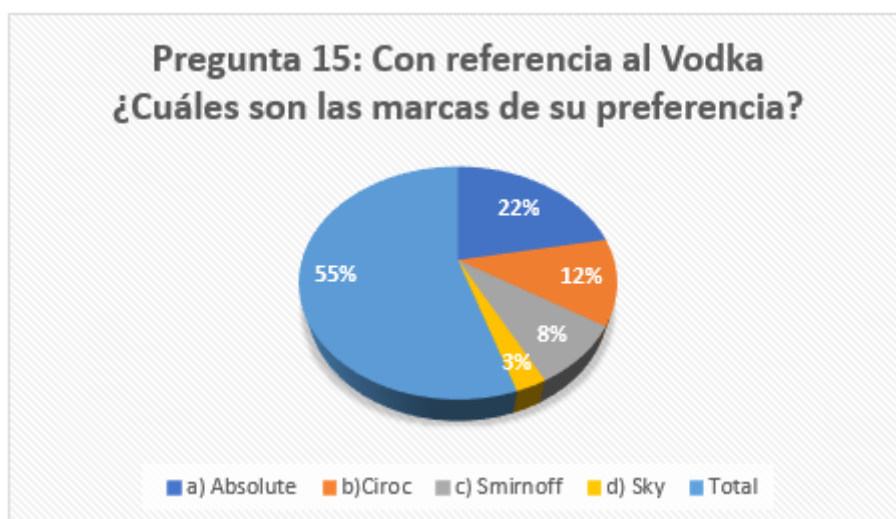


Figura 47. Marcas de Vodka de su preferencia.

Según podemos observar la marca preferida de los consumidores es Absolute con un 40%, siendo Ciroc la segunda con 22%, seguido por Smirnoff (15.4%) y Sky con 4.8%.

16. ¿Con qué frecuencia compra una botella de vodka?

Tabla 33.

Frecuencia de compra de una botella de vodka.

Ítem	Cantidad	%
a) Una vez al mes	225	60.00
b) Dos veces al mes	120	32.00
c) Tres veces al mes	30	8.00
Total	375	100

Nota: Cantidad de encuestados según la frecuencia de compra de una botella de vodka. Elaboración Propia.



Figura 48. Frecuencia de compra de una botella de Vodka.

Según los resultados obtenidos la frecuencia de compra es de 1 vez al mes con un 60% de los encuestados que se mostraron a favor, mientras el 32% lo compra 2 veces al mes y el 8% lo compra más de 3 veces al mes.

Encuesta Distribuidor

Marca con una X la respuesta elegida.

Preguntas:

1. Enumere del 1 al 5 los licores que compra en mayor cantidad, donde 1 es el primero y así sucesivamente. Puede marcar más de una opción.
 - a) Pisco
 - b) Ron
 - c) Vodka
 - d) Whisky
 - e) Vino
2. Al comprar una marca de licor nuevo, ¿Qué puntos toma en cuenta? Puede marcar más de una opción.
 - a) Margen
 - b) Promociones
 - c) Rebate
3. ¿Con qué frecuencia compra nuevas marcas de licores?
 - a) Frecuentemente

- b) Varias veces
- c) Pocas veces
- d) Nunca

4. ¿Cómo le gustaría conocer nuevas marcas de licores? Puede marcar más de una opción.

- a) Degustaciones en el punto de venta
- b) Eventos
- c) Publicidad

5. En la actualidad las mujeres deciden que licor tomar cuando están en una reunión con amigos, familiares o pareja. Por lo tanto, se creará un producto novedoso destinado a ellas. ¿Te animarías a probar un pisco para mujer?

- a) Si
- b) No

6. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Puede marcar más de una opción.

- a) S/. 40.00
- b) S/. 45.00
- c) S/. 50.00

7. ¿Sabía que el vodka está hecho de trigo y papa, y se produce en el extranjero? Perú es uno de los productores más importante en cuanto a variedad de papas de buena calidad. ¿Compraría un vodka elaborado a base de papa nativa?

- a) Si
- b) No

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Puede marcar más de una opción.

- a) S/. 40.00
- b) S/. 45.00
- c) S/. 50.00

Análisis de los resultados de las encuestas

Encuesta del distribuidor.

1. Enumere del 1 al 5 los licores que compra en mayor cantidad, donde 1 es el primero y así sucesivamente. Puede marcar más de una opción.

Tabla 34.

Consumo de licores en mayores cantidades.

Ítem	Cantidad	%
a) Pisco	12	20
b) Ron	9	15
c) Vodka	20	33
d) Whisky	4	7
e) Vino	15	25
Total	60	100

Nota: Cantidad de encuestados según el consumo de licores en mayores cantidades. Elaboración Propia.



Figura 49. Consumo de licores en mayores cantidades.

Se puede visualizar en los resultados que el licor más comprado es el Whisky ya que tiene un 7% en esta escala representa la mayor valoración, seguido por el Ron (15%), el Pisco (20%), el Vino (25%) y el Vodka (33%).

2. Al comprar una marca de licor nuevo, ¿Qué puntos toma en cuenta? Puede marcar más de una opción.

Tabla 35.

Consideraciones al comprar una marca nueva de licor.

Ítem	Cantidad	%
a) Margen	4	57

b) Promociones	2	59
c) Rebate	1	14
Total	7	100

Nota: Cantidad de encuestados según las consideraciones que tienen al comprar una marca nueva de licor. Elaboración Propia.



Figura 50. Consideraciones al comprar una marca nueva de licor.

Los resultados indican que los distribuidores a la hora de realizar la compra de una marca de licor nuevo buscan el margen más alto (57%), siendo el segundo punto más importante para ellos las promociones (29%) y el rebate (14%).

3. ¿Con qué frecuencia compra nuevas marcas de licores?

Tabla 36.

Frecuencia de compra de marcas nuevas de licores.

Ítem	Cantidad	%
a) Frecuentemente	1	25
b) Varias veces	1	25
c) Pocas veces	2	50
d) Nunca	0	0
Total	4	100

Nota: Cantidad de encuestados según la frecuencia de compra de marcas nuevas de licores. Elaboración Propia.

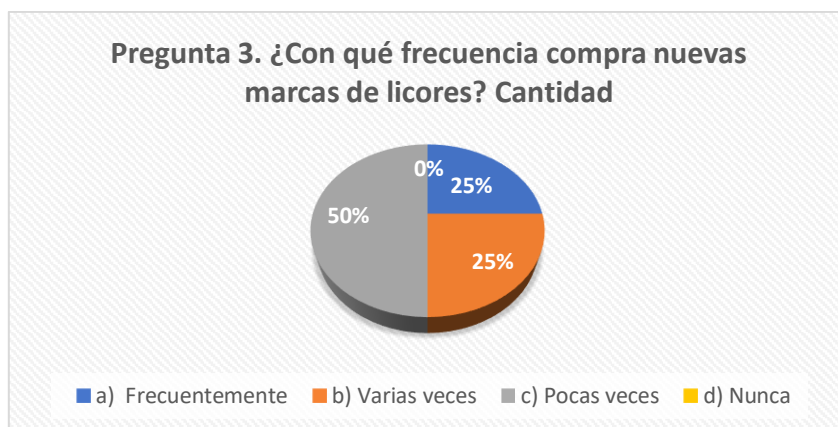


Figura 51. Frecuencia de compra de marcas nuevas de licores.

Los resultados indican que los distribuidores son conservadores a la hora de comprar nuevas marcas, ya que suelen comprarlo pocas veces (50%), siendo su compra repartida en los ítems de frecuentemente y varias veces con un 25% respectivamente.

4. ¿Cómo le gustaría conocer nuevas marcas de licores? Puede marcar más de una opción.

Tabla 37.

Formas de conocer marcas nuevas de licores.

Ítem	Cantidad	%
a) Degustaciones en el pdv	4	40
b) Eventos	4	40
c) Publicidad	2	20
Total	10	100

Nota: Cantidad de encuestados según las formas de conocer marcas nuevas de licores. Elaboración Propia.

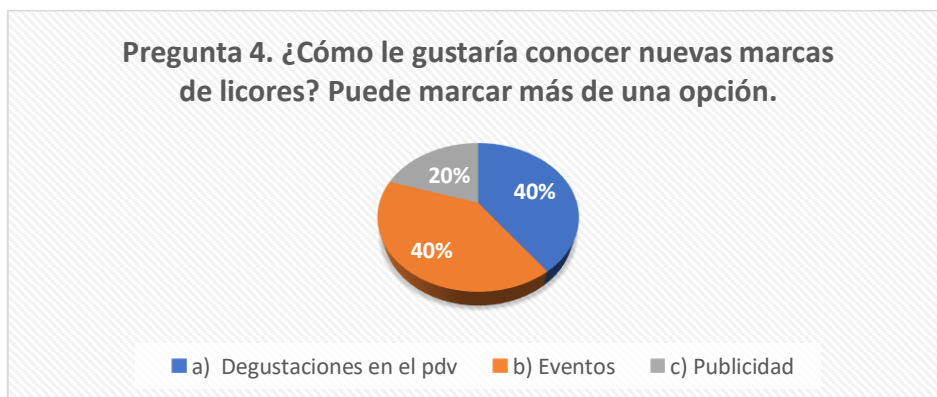


Figura 52. Formas de conocer marcas nuevas de licores. Fuente: Elaboración Propia, 2018.

Los datos obtenidos nos indican que los distribuidores prefieren conocer nuevas marcas de licores mediante Degustaciones en los puntos de venta y eventos (40% respectivamente), siendo la publicidad la manera que menos impacto representa para ellos.

5. En la actualidad las mujeres deciden que licor tomar cuando están en una reunión con amigos, familiares o pareja. Por lo tanto, se creará un producto novedoso destinado a ellas. ¿Te animarías a probar un pisco para mujer?

Tabla 38.

Aceptación de un pisco para mujeres.

Ítem	Cantidad	%
a) Sí	3	75
b) No	1	25
Total	4	100

Nota: Cantidad de encuestados según la aceptación de un pisco para mujeres. Elaboración Propia.

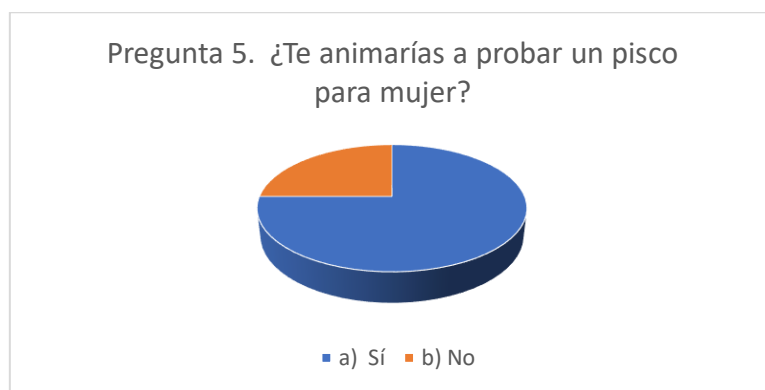


Figura 53. Aceptación de un Pisco para mujeres.

El 75% de los distribuidores están dispuestos a realizar la compra de un Pisco para mujer, siendo solo el 25% los que se muestran indiferentes al producto.

6. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Puede marcar más de una opción.

Tabla 39.

Monto aceptable para pagar por un pisco para mujeres.

Ítem	Cantidad	%
a) S/40.00	4	100
b) S/45.00	0	0
c) S/55.00	0	0
Total	4	100

Nota: Cantidad de encuestados según el monto que pagarían por un pisco para mujeres. Elaboración Propia.

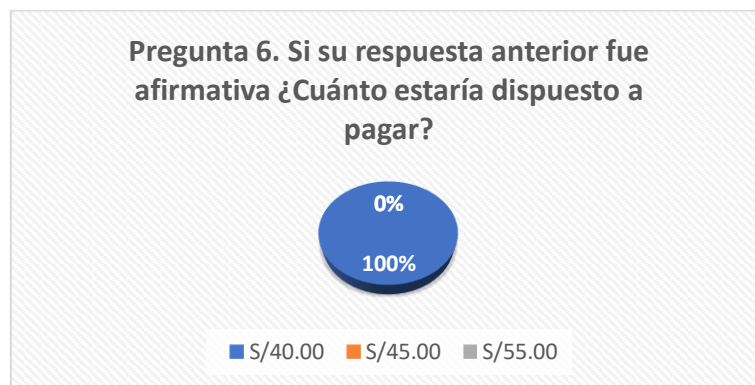


Figura 54. Monto aceptable para pagar por un Pisco para mujeres.

El 100% de los distribuidores están dispuestos a realizar el pago de 40 soles por el producto.

7. ¿Sabía que el vodka está hecho de trigo y papa, y se produce en el extranjero? Perú es uno de los productores más importante en cuanto a variedad de papas de buena calidad. ¿Compraría un vodka elaborado a base de papa nativa?

Tabla 40.

Aceptación de vodka elaborado en base de papa nativa peruana.

Ítem	Cantidad	%
a) Sí	3	75
b) No	1	25
Total	4	100

Nota: Cantidad de encuestados según la aceptación de vodka elaborado en base a papa nativa peruana. Elaboración Propia.



Figura 55. Aceptación de Vodka elaborado en base de papa nativa peruana.

El 75% de los distribuidores están dispuestos a realizar la compra de un Vodka realizado a base de papa nativa, siendo solo el 25% los que se muestran indiferentes al producto.

8. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
Puede marcar más de una opción.

Tabla 41.

Monto aceptable para pagar por un vodka hecho a base de papa nativa.

Ítem	Cantidad	%
a) S/40.00	4	100
b) S/45.00	0	0
c) S/55.00	0	0
Total	4	100

Nota: Cantidad de encuestados según el precio que pagarían por un vodka a base de papa peruana nativa. Elaboración Propia.

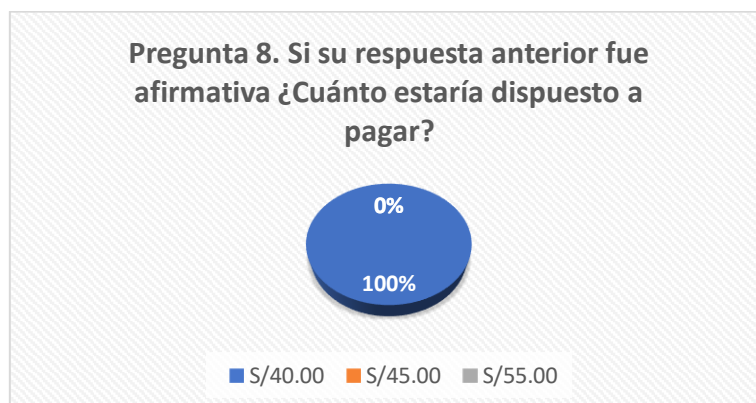


Figura 56. Monto aceptable para pagar por un Vodka hecho a base de papa nativa.

El 100% de los distribuidores están dispuestos a realizar el pago de 40 soles por el producto.

Conclusiones del servicio de maquila de destilado

Consideran que el mercado de maquila de destilados crece en paralelo con el consumo del Pisco, por lo que lo consideran un negocio muy atractivo, es muy importante la estandarización del proceso ya que la calidad del producto debe ser la misma en cada botella, indican además que los clientes (destilerías/bodegas) que soliciten nuestros productos tienen una imagen que salvaguardar por lo que es muy importante que nuestra calidad sea la óptima y así cumplir con sus expectativas.

La cantidad de empresas que no pertenecen al sector y que solicitan el servicio ha crecido, estas empresas buscan fidelizar a sus clientes externos e internos, mediante los productos destilados personalizados.

Conclusiones del Pisco para Mujer

Luego de analizar las diversas respuestas obtenidas en el proceso del estudio de mercado, se ha llegado a las siguientes conclusiones con respecto al Pisco:

Consumidor Final:

Les gustó la idea de que lancemos un pisco destinado para las mujeres, pues lo consideran novedoso y atractivo para el mercado, el sector femenino fue el más entusiasmado por encontrar un pisco dirigido a ellas, pues actualmente no hay ningún producto enfocado de esa manera y sería ideal que haya uno para que puedan consumirlo cuando salen a reuniones entre ellas.

Líder de opinión/especialista:

Definitivamente para los líderes de opinión y especialistas en la materia fue un hit, les fascino la idea del lanzamiento de un pisco para mujer, pues actualmente hay asociaciones de mujeres como “piscos y tacos” las cuales ya consumen pisco, acuden a reuniones de mujeres y hay mercado para sacar un producto dirigido a ellas. Nos sugieren elaborar el pisco con una uva aromática. Nos indican que hay bastante potencial para trabajar este producto junto con el gobierno del Perú e incentivar nuestro producto

bandera que tanto hemos dejado de lado. También comentan que deberíamos hacer un plan general con los bartender, chef, líderes de opinión, Influencer, todas las personas referentes del pisco para crear una tendencia y potenciar nuestro producto.

Focus Group:

Los participantes respondieron de manera positiva cuando se les comentó sobre el lanzamiento de un pisco para mujer, pues consideran un producto novedoso. La mayoría de los participantes consume pisco y nos comentan que sería interesante contar con un producto destinado a ellas, las mujeres solicitaron que no por ser destinado para ellas se deba bajar el porcentaje de alcohol, asimismo se sentirían identificadas con el producto y nos comentaron que les gustaría compartir esta bebida espirituosa cuando salen en grupo de mujeres.

Conclusiones del Vodka de papa Nativa

Luego de analizar las diversas respuestas obtenidas en el proceso del estudio de mercado, se ha llegado a las siguientes conclusiones con respecto al Vodka:

Canales de distribución:

Señalan que es una buena oportunidad de negocio el lanzamiento de este producto con el agregado de ser elaborado a base de papa nativa, consideran que esta categoría es representativa para este canal ya que en los últimos años hay un crecimiento en el consumo del mismo, resaltan la importancia que tienen los márgenes brutos a la hora de elegir con que marca trabajar, así como el diseño moderno y distintivo que pueda tener la presentación del producto ya que al ser llamativo genera un atractivo que bien explotado se ve reflejado en los ingresos. Es importante que se resalte que el producto está hecho a base de papa ya que es el atributo distinto del producto, además de que la gente se identificara al ser producto nacional hecho con tubérculos nativos de estas tierras.

Además, nos indicaron que el producto sería promocionado de manera especial pues por medio de este tendrían exclusividad y los diferenciaría de su competencia.

Consumidor Final:

El producto ha recogido una buena acogida de parte del consumidor final, quienes lo consideran como algo novedoso, ya que si bien es cierto la mayoría de los

participantes conocía que el vodka se hace a base de trigo y papa desconocían que se hiciera solo con papa nativa, les atrajo la idea de que se hiciera con productos nacionales, además de estar dispuesto a pagar precios altos por el producto, ya que priorizan la calidad y el sabor de los licores que compran.

Líder de opinión/especialista:

Definitivamente para los líderes de opinión y especialistas en la materia fue un hit, les fascino la idea de lanzar al mercado un Vodka elaborado en base a papa nativa, pues los especialistas de la materia nos comentan que hace dos años estuvieron a punto de trabajar un producto con las mismas características, sin embargo tenían ideas en común, pero no objetivos en común por ende no se pudo realizar; además nos comentaron que cuentan con especialistas en papas los cuales están estudiando constantemente las variedades de estas y nos invitaron a realizar la ruta de la papa en Ayacucho. Nos indican que hay bastante potencial para trabajar este producto junto con el gobierno del Perú, pues el Perú es rico en esta materia prima y tenemos bastantes variedades de las cuales podríamos escoger una en especial. Consideran que deberíamos de asociarnos con los Influencer nacionalistas que tenemos en nuestro país para realizar una tendencia en el vodka junto con lo nuestro que es la “papa nativa”.

Focus Group:

Los participantes respondieron de manera positiva, les agradó la idea de probar un vodka elaborado de papa nativa, ya que es novedoso en el mercado. Luego de realizado el Focus group pudimos observar que más de la mitad de los participantes consumen vodka en diversos cócteles.

4.2. Demanda y oferta.

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

El mercado del presente proyecto está conformado por todas las personas que cumplan con las características de la segmentación que se han decidido previamente. Para obtener este cálculo se han tomado diversas variables que se detallan a continuación:

Tabla 42.

Características de segmentación.

Tipo de variable	Criterio	Descripción
Geográfica	País	Perú
	Región	Lima
	Provincia	Lima Metropolitana
	Distrito	Miraflores
Demográficos	Edad	25 - 49 años.
	Género	Hombres y Mujeres
Socio - Económico	Nivel Socioeconómico	A Y B
Pictográficos	Estilo de vida	Progresistas

Nota: Características de segmentación. Elaboración Propia.

En el siguiente cuadro podemos observar las proyecciones estimadas de la población del distrito de Miraflores.

Tabla 43.

Población estimada de Miraflores en miles.

2019	2020	2021	2022
24,166	26,583	29,241	32,165

Nota: Población proyectada, del 2019 al 2022, para el distrito de Miraflores en miles. Elaboración Propia.

Podemos apreciar que según los datos brindados por el INEI que la población de Miraflores en el año 2018 son de 85,065 personas, se ha utilizado para realizar las proyecciones de los siguientes años una tasa de crecimiento del 1% según INEI.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Está conformado por todas las personas que cuenten con la capacidad de poder adquirir los productos que ofrecemos (Pisco y Vodka).

Para poder determinar el cálculo del muestreo de mercado se utilizará la pregunta número 1. ¿Suele consumir licores? Teniendo como resultado que el 98% de las personas encuestadas señalaron que si consumen. Considerando que:

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} * \text{Factor Disponible (98\%)}$$

Tabla 44.

Mercado Disponible.

Distrito	2019	2020	2021
Miraflores	23,683	26,051	28,656

Nota: Mercado Disponible proyectado, del 2019 al 2021, para el distrito de Miraflores. Elaboración Propia.

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para poder estimar el mercado efectivo se debe considerar como tal a todas las personas que están en la capacidad de poder adquirir nuestros productos. Por lo que para obtener el cálculo muestral debemos enfocarnos en la pregunta 9. ¿Compraría usted un pisco para mujer? Y en la pregunta 11. ¿Compraría usted un vodka hecho a base de papa nativa? Los resultados obtenidos fueron en el primer caso un 86% se animaría a comprarlo, mientras en el segundo caso es un 88%.

Luego de aplicar los porcentajes al mercado disponible obtenemos los siguientes resultados.

Tabla 45.

Mercado Efectivo – Pisco para mujer.

Distrito	2019	2020	2021
Miraflores	20,367	22,404	24,644

Nota: Mercado Efectivo proyectado, del 2019 al 2021, para el pisco para mujeres. Elaboración Propia.

Tabla 46.

Mercado Efectivo – Vodka hecho a base de papa

Distrito	2019	2020	2021
Miraflores	20,841	22,925	25,217

Nota: Mercado Efectivo proyectado, del 2019 al 2021, para el vodka hecho a base de papa. Elaboración Propia.

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Según los datos obtenidos con las encuestas, entrevistas de profundidad y focus group, conocemos que existe en el mercado la necesidad de adquirir licores destilados con características distintas a lo que se ofrecen hoy en día, por lo que el pisco para mujer y el vodka hecho a base de papa tiene una aceptación como idea de nuevo producto en nuestros resultados.

Se ha proyectado la demanda a 4 años, teniendo en consideración lo recomendado por los diversos referentes técnicos que se entrevistaron para la realización del presente proyecto, se iniciara con una participación de mercado del 8%, considerando que el distrito de Miraflores representa el 0.0083% de la población nacional (Según datos del INEI) y utilizando los datos macroeconómicos del Pisco y Vodka se detalla el mercado objetivo de la siguiente manera:

Tabla 47.

Mercado Objetivo del Pisco.

Población de Miraflores en % con respecto a Lima	Consumo de Pisco Nacional- Cantidad por millares de cajas	Demanda por millares de cajas
0.008333	1,000,000	8333

Nota: Mercado Objetivo del pisco. Elaboración Propia.

Tabla 48.

Mercado Objetivo del Vodka.

Población de Miraflores en % con respecto a Lima	Consumo de Pisco Nacional- Cantidad por millares de cajas	Demanda por millares de cajas
0.008333	211,000	1,758

Nota: Mercado Objetivo del vodka. Elaboración Propia.

4.2.5. Frecuencia de compra

La frecuencia de compra la obtenemos mediante la pregunta número 2. ¿Con qué frecuencia compra una botella de Pisco? Y la pregunta 16. ¿Con qué frecuencia compra una botella de vodka?

Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 49.

Frecuencia de compra de pisco para mujer.

Frecuencia	ml	Días/Año	Frecuencia	%	Promedio
1 vez por mes	750	12	264	70	1
2 veces por mes	750	24	71	19	
3 veces por mes	750	36	40	11	
Total Muestra			375	100	

Nota: Frecuencia de compra para el pisco para mujeres. Elaboración Propia.

Tabla 50.

Frecuencia de compra de vodka.

Frecuencia	ml	Días/Año	Frecuencia	%	Promedio
1 vez por mes	750	12	225	60	1
2 veces por mes	750	24	120	32	
3 veces por mes	750	36	30	8	
Total Muestra			375	100	

Nota: Frecuencia de compra para el vodka. Elaboración Propia.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

$\text{Demanda de Productos} = \text{Mercado Objetivo} * \text{Frecuencia de compra.}$

Según el resultado obtenido en la investigación de mercado:

Tabla 51.

Cuantificación de la demanda de pisco para mujer.

	2019	2020	2021
Mercado Objetivo Por miles de cajas	8,333	9,166	10,083
Frecuencia	1	1	1
Total	8,333	9,166	10,083

Nota: Cuantificación de la demanda para el pisco para mujeres. Elaboración Propia.

Tabla 52.

Cuantificación de la demanda del vodka.

	2019	2020	2021
Mercado Objetivo Por miles de cajas	1,758	1,934	2,127
Frecuencia	1	1	1
Total	1,758	1,934	2,127

Nota: Cuantificación de la demanda para el vodka. Elaboración Propia.

4.2.7. Estacionalidad.

Entre los productos principales que manejamos se encuentra el Pisco, el cual presenta estacionalidad ya que las uvas necesarias para su producción solo se cosechan en la vendimia la cual se desarrolla en el mes de febrero, siendo imposible la compra de este fruto en otro mes del año. Por esta razón la compra y producción de este producto es anual.

Programa de ventas en unidades y valorizados.

El programa de ventas en unidades anuales está compuesto por la demanda, así como por las unidades de producto distribuidos en botellas, el precio de venta para el pisco es de 38.19 soles, el de la maquila es de 44.56 mientras que el precio del vodka es de 38.19 soles.

Tabla 53.

Valorización Pisco y de la maquila.

Año	Pisco por miles de caja de 6 botellas	Pisco (unid)	Pisco (precio)	Pisco (Valorizado en soles)	Maquila (unid)	Maquila (precio)	Maquila (Valorizado en soles)
2019	8,333	22,500	38.19	859,275.00	27,498	44.56	1,225,310.88
2020	9,166	24,748	38.19	945,126.12	30,248	44.56	1,347,850.88
2021	10,083	27,224	38.19	1,039,684.56	33,274	44.56	1,482,689.44

Nota: Valorización en soles para el pisco y la maquila. Elaboración Propia.

Tabla 54.

Valorización Vodka.

Año	Vodka por miles de caja de 6 botellas	Unidades	Precio de Venta	Valorizado en soles
2019	1,758	10,548	41.29	435,526.92
2020	1,934	11,604	41.29	479,129.16
2021	2,127	12,762	41.29	526,942.98

Nota: Valorización en soles para el vodka. Elaboración Propia.

4.3. Marketing Mix

El marketing mix es el esquema más importante en el enfoque táctico y estratégico del marketing.

Para terminar las estrategias del marketing se debe definir lo siguiente:

- ✓ Público objetivo: sector socioeconómico A y B, B2B, hombre y mujeres de 25 años hacia adelante.
- ✓ Razón de crecimiento: Crecimiento en la producción de pisco en los últimos 10 años, Nicho en la producción de Vodka de papa en el Perú, Elaboración de producción con alto estándar de calidad, materia prima selecta en ambos productos tanto pisco como vodka.

4.3.1. Producto.

Objetivo: Diseñar nuestro producto en base a lo que nuestro público objetivo desea, como diseño de la botella, presentación de la marca, resaltando los puntos fuertes que tienen nuestros productos como, por ejemplo: vodka hecho de papa nativa y pisco para mujeres “Oh Diosas” y servicio de maquilado.

4.3.1.1. Envase.

Nuestra presentación será en una botella de vidrio de 750ml con tapa de corcho.



Figura 57. Envase.

4.3.1.2. Etiqueta/ Logo

Luego de recabar las diferentes entrevistas y focus, el producto contará con una etiqueta especial donde detallaremos los componentes y un pequeño slogan de nuestros productos.



Figura 58. Logo para Pisco para mujeres.



Figura 59. Logo para Vodka hecho a base de papa.



Figura 60. Logo de Pisco Maquilado de diferentes empresas.

4.3.1.3. Empaque

La caja madre constará de 6 botellas, peso aproximadamente 4.5 Kg, con medidas: 29cm de alto, 40 cm de ancho y 27 cm de profundidad, con el EAN 14 impreso en la parte de los costados y con detalle impreso del nombre de la presentación.

4.3.2. Precio

Tendremos una estructura de precios bien marcada, para esto ejecutaremos el plan de “precio sugerido” para nuestro distribuidor autorizado y empresas sobre el tema de la maquila.

El valor de venta del pisco para el distribuidor autorizado es S/38.19 (sin IGV).

El valor de venta para el Vodka para el distribuidor autorizado es S/44.56 (sin IGV).

El valor de venta de la Maquila (Pisco) para las empresas es S/44.56 (sin IGV).

La razón de los precios en los productos propios como Pisco “Oh Diosas” y Vodka “Raíces de los Andes” se justifica porque en el mercado el distribuidor tiene un margen de ganancia del 20% al 25% por unidad sobre el canal que desee vender su producto al igual el canal también aplica el mismo margen hacia el consumidor.

Cuando se realizó el Focus Group y las encuestas nos arrojó como dato que el consumidor final está dispuesto a pagar S/. 60 (inc. IGV) por nuestro pisco y S/. 80 (inc. IGV) en caso del Vodka y analizando los precios de valor de venta desde la producción hasta el consumidor final los precios concuerdan con los montos expresados ya que son valores referenciales.

El valor de venta de los productos propios y maquila en los siguientes años que dura el proyecto puede variar.

Estrategia

Como todo nuevo producto marcaremos un precio debajo de 5% de los líderes del mercado en las categorías que están ubicado nuestros productos, esto como introducción, luego más adelante posicionaremos la marca al mismo precio que los líderes del mercado.

Tabla 55.

Estructura de precios.

Competencia	Portón	Biondi	Huamaní	1615
Precio	S/94.90	S/99.90	S/74.00	S/79.90

Nota: Estructura de precios para los principales competidores. Elaboración Propia.

Política de venta

- Al contado: Con el objetivo de tener liquidez y dinamizar el flujo de caja lanzaremos un 5% de descuento por pago al contado, esto para incentivar las compras al contado y no perder liquidez.
- Al crédito: Tendremos políticas de crédito a 30 días, pero con letras; además del filtro respectivo para los futuros cliente se hará con una herramienta de riesgo como sentinel en la cual se verá la calificación crediticia de la empresa que se le dará crédito.

4.3.3. Plaza - Distribución

Trabajaremos un plan estratégico para ejecutar de forma correcta y eficiente la distribución de nuestros productos con el distribuidor autorizado.

4.3.3.1. Canal Off

- ✓ Distribuidores: trabajaremos un plan de rebate mediante acuerdos comerciales, donde mediremos por KPI'S como: cumplimiento de metas trimestrales, respetar el precio sugerido, envío de información en stock y sell out y cumplimiento de pagos.
- ✓ Mayoristas: trabajaremos incentivo de ventas mediante un plan de cuotas, donde el objetivo principal será el desalojo de la mercadería.
- ✓ Licorerías imagen: trabajaremos un rebate mediante acuerdos comerciales donde trabajaremos un paquete de contraprestaciones como visibilidad, islas, cabeceras y publicidad en encartes de manera mensual.

4.3.3.2. Canal On

- ✓ Discotecas: trabajaremos un plan anual mediante contratos donde tendremos un plan de trabajo mediante cronogramas de activaciones, fiestas y eventos donde interactúe nuestras marcas. Sabemos que no contamos con grandes presupuestos es por ello que vamos a tener un ratio por botella vendida para que nuestros clientes compren sabiendo que se le dará un beneficio.
- ✓ Horecas: trabajaremos un plan de trabajo con los jefes de barras, bartenders, sommeliers y mozos, pues ellos son los embajadores que interactúan directamente con el consumidor final, ellos educaran al cliente y expresaran los beneficios y experiencias de nuestros productos.

4.3.3.3. Canal Moderno

- ✓ Supermercados: sabemos que no contamos con grandes presupuestos y con el objetivo de hacer “más con menos” trabajaremos inicialmente

una exclusividad por 6 meses con la cadena de supermercados peruanos, esto nos ayudará a promocionar nuestras marcas, ser conocidos y tener cabeceras, espacios y publicidad en tiendas y encartes.

- ✓ Tienda de conveniencia: trabajaremos directamente con las diferentes cadenas de market como Repsol, Pecsá, Primax y Tambo, esto nos ayudará con la cobertura y maximizar las ventas.

En el segundo año, ingresaremos con nuestras garrafas de manera directa con el objetivo de desarrollar al cliente final y ganar ese margen que se lleva el distribuidor, esto con el objetivo de maximizar nuestras ventas mediante la cobertura.

En el tercer año ingresaremos a provincias, desarrollando distribuidores y trabajando mediante acuerdos comerciales con rebate para que desarrollen nuestras marcas.

4.3.4. Promoción

Sabemos que las propagandas y campañas por ATL son caras es por ello que trabajaremos campañas BTL, pues es la forma correcta y eficaz de lanzar nuevos productos. Es por ello que realizaremos las siguientes actividades:

Eventos: ingresaremos a los eventos mediante las productoras que organizan estos, con los contactos que tenemos trabajaremos un plan de embajadores de marca los cuales se encargaran de ingresar los productos a los mejores eventos de lima, estos se encargaran de recomendar y llevar nuestros productos a las reuniones sociales, eventos, conciertos, etc. Trabajaremos con la asociación de “piscos y tacos” para el caso del PISCO, la cual está conformada por mujeres emprendedoras, con estas realizaremos un plan de apoyo para que estas comuniquen el boca a boca.

El objetivo de todo este trabajo es para que los clientes tengan la primera experiencia con el producto, lo conozcan y luego lo pidan en los diferentes canales de distribución como: supermercados, licorerías, bares, restaurantes, bodegas, etc.

Todo este trabajo lo realizara nuestro distribuidor autorizado con nuestro apoyo para dar a conocer la marca de nuestros productos.

- Canal On: siendo consecuentes con lo que se hizo en “eventos” trabajaremos activaciones, fiestas y conciertos; además trabajaremos un plan de ejecución

en el punto de venta como por ejemplo (disponibilidad, precio, producto en carta, exhibido de forma correcta y con promoción). Todo este trabajo será como refuerzo de lo que se hizo en eventos.

- Canal Moderno: con la exclusividad en la cadena de Supermercados Peruanos, tendremos beneficios como: participación con promoción en los encartes, contaremos con cabeceras y rumas en el área de licores, trabajaremos cross “pisco + vodka”, “pisco + ginger ale”, “pisco + cerveza”, “pisco + piqueos”, etc. Participaremos en las dinámicas y eventos de la cadena como campañas por día del pisco sour, día del chilcano, día del pisco, fiestas patrias, canción criolla, día del padre y de la madre y campaña navideña.
- Canal Off: trabajaremos mediante materiales publicitarios como polos, bolsas, lapiceros, posters, colgantes. Esto nos ayudará a tener los puntos de venta brandeados con nuestros productos; además de publicitar nuestras marcas y que los clientes lo conozcan.

4.3.4.1. Lanzamiento de Marca

Tabla 56.

Lanzamiento de Marca.

Canales	1° Año	2° Año	3° Año
On	Junto con nuestro distribuidor, trabajaremos un plan de eventos, degustaciones y activaciones para generar prueba de producto y reconocimiento de este	Junto con nuestro distribuidor, nos asociaremos con una empresa que realice fiestas y eventos y tendremos un cronograma anual de este con el objetivo de generar marca y reconocimiento	Junto con nuestro distribuidor, trabajaremos contratos de exclusividad de nuestros productos con discotecas para asegurar la venta e imagen y así seguir alimentando la marca
Distribuidores	Trabajaremos con 1 distribuidora, la cual trasladará nuestro producto a todos los canales de distribución	Trabajaremos junto con la distribuidora Acuerdos comerciales con sus clientes mediante cuotas para tener asegurada la venta y saber cuánto será la demanda	Trabajaremos un plan junto con nuestra distribuidora para hacer cobertura y potenciar a los clientes de nuestra distribuidora

Moderno	En conjunto con nuestra distribuidora trabajaremos una exclusividad por 6 meses con la cadena de Supermercados Peruanos, realizando activaciones en el punto de venta, participación en sus catálogos y dinámicas promocionales	Trabajaremos un plan para que nuestra distribuidora empiece a trabajar con todos los Supermercados, tiendas de conveniencia y grifos, ingresaremos a más puntos de venta	Trabajaremos un plan junto con nuestra distribuidora para que ingresen a tiendas por departamento (Sodimac, Promart, saga, Ripley, Rosatel, Ofertop, entre otros)
---------	---	--	---

Nota: Lanzamiento de Marca para los distintos canales. Elaboración Propia.

4.3.5. Estrategia de ventas

4.3.5.1. Push

Trabajaremos un plan de compras mediante acuerdos comerciales, donde tendremos cuotas mensuales y trimestrales mediante un rebate, esto para asegurar la compra de nuestros productos y llegar a nuestro pronóstico de ventas.

4.3.5.2. Pull

Trabajaremos concurso de ventas con la fuerza de ventas de distribuidoras, capacitaciones, esto para asegurar el desalojo de mercadería; también nos permitirá tener stocks saludables para esperar compras mensuales.

En supermercados tendremos promociones directamente al precio del producto, cross con otros productos complementarios y participación en encartes de manera mensual para asegurar la rotación del producto.

En bares y restaurantes, trabajaremos incentivos de venta con los bartenders, mozos y jefe de barras para tener rotación de producto.

En discotecas trabajaremos activaciones, promociones e incentivos a los mozos para asegurar la rotación de producto.

Todas estas estrategias serán establecidas con el distribuidor autorizado de nuestras marcas.

Capítulo V

Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma societaria

Según los lineamientos de la legislación y conjunto de normas vigentes nuestra organización se acogerá a las regulaciones establecidas por la ley N ° 26887 – Ley general de sociedades.

5.1.1.1. Actividades

La ley N°26887 – Ley General de sociedades establece varios tipos de formas societarias, cada una con una estructura legal única y distinta. Según la mencionada ley pueden ser las siguientes: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L), Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.C.R.L), Sociedad Anónima Abierta (S.A.A) y Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C).

Para el presente proyecto se decidió que se conformara una Sociedad Anónima Cerrada. Por lo que la razón social de nuestra empresa será Destilados Premium S.A.C

Teniendo en consideración las regulaciones vigentes que limitan el número de accionistas que debemos tener (máximo 20), nuestra empresa contará con 4 accionistas, cuya participación será la siguiente:

Tabla 57.

Participación de Accionistas.

Accionistas	Porcentajes
Llajaruna Beltrán, Rocío Nathaly	25%
Lozano Valdivia, Jesús Martin	25%
Medina Diaz, Jean Anthony	25%
Torres Robles, Juan Stieber	25%
TOTAL	100%

Nota: Porcentaje de participación de los accionistas. Elaboración Propia.

A continuación, detallaremos las razones por las que se decidió acogernos a esta forma societaria:

- ✓ Permite una rápida reacción a la hora de tomar decisiones al ser una empresa pequeña, los socios forman parte activa de la organización.
- ✓ Se salvaguarda el patrimonio de los socios, ya que la empresa es la que responde con su patrimonio propio ante posibles peticiones futuras de la organización.
- ✓ Al tener la empresa constituida permite tener accesos a las diversas entidades financieras, a las que no se podrían acceder de no estar constituidos como sociedad.
- ✓ La viabilidad y rentabilidad del proyecto es necesario para poder establecer la sociedad.

Pasos para constituir una empresa

1. Verificación de nombre en registros públicos: En primer lugar, se debe realizar una búsqueda en registros públicos para asegurar que el nombre de la organización no figure registrado por otra empresa.
2. Elaboración de la Minuta: En este documento es la constitución de la empresa la cual se debe de elevar ante escritura pública. La minuta contiene la descripción de la actividad que realizamos, así como el aporte que realiza cada uno de los cuatro socios, el domicilio comercial y el inicio de nuestras actividades. Una vez redactado el documento se debe presentar a la SUNARP.
3. Elevar la escritura pública a la SUNARP: Una vez generado la escritura pública, se presenta en la SUNARP para ser inscrita, luego de realizar los pagos correspondientes a esta institución la empresa ya está creada y cuenta con los derechos y obligaciones correspondientes, es decir tiene personalidad jurídica.
4. Trámite de Registro Único del contribuyente (RUC): Este trámite se realiza en las oficinas de la SUNAT una vez realizado nos identifica como contribuyente fiscal. Se elegirá en el caso del presente proyecto el régimen Mype, luego se procederá a generarnos un RUC, así como el clave sol lo que nos autoriza a generar comprobantes de pago.

5.1.1.2. Valorización

Tabla 58.

Valorización de la Constitución de la empresa.

Concepto	Valor
Búsqueda de Nombre	S/5.00
Reserva de Nombre	S/20.00
Elevar la minuta	S/180.00
Elevar la escritura pública a registros públicos	S/600.00
Copia literal de partida electrónica	S/8.00
Apertura de cuenta corriente	S/500.00
Legalizar libros contables	S/297.00
Gastos de constitución	S/1,610.00

Nota: Valorización en soles de la constitución de la empresa como tal. Elaboración Propia.

5.1.2. Registro de marcas y patentes

5.1.2.1. Actividades

Marca

Realizaremos el registro de las marcas de nuestro portafolio de productos, lo que será el distintivo de nuestro producto con la competencia, así como permitirá que los clientes puedan identificar nuestros productos de manera rápida, así como generar recordación.

El trámite de registro de marca lo realizaremos en las oficinas de INDECOPI, en la dirección de distintivos. Este trámite tiene una duración de 120 días aproximadamente.

Pasos para registrar una marca:

1. Búsqueda de antecedentes: Se realizará la búsqueda de antecedentes, estos son fonéticos y figurativos, lo que nos permitirá saber si existe un registro con los mismos nombres de los productos que deseamos registrar.

2. Registro: Se realiza el llenado de todos los formatos correspondientes y se registra el domicilio donde se enviará la documentación, además de la firma de solicitud de registro de marca.
3. Publicación: Una vez registrado, INDECOPI al no encontrar similitud se ordena la publicación de la solicitud de la marca en el diario el peruano, la vigencia del registro es de 10 años.
4. Patente: En el caso del presente proyecto no se registra la patente ya que no se está desarrollando un producto nuevo en el mercado.

5.1.2.2. Valorización

Tabla 59.

Valorización de Registros de Marcas y Patentes.

Concepto	Valor
Búsqueda fonética y figurativa (2 productos)	S/62.00
Solicitud de registro (2 productos)	S/1,126.00
Publicación en el diario "El peruano" (2 productos)	S/300.00
Gastos de autorización de marcas	S/1,488.00

Nota: Valorización en soles de los registros de la marca y patentes. Elaboración Propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

5.1.3.1. Actividades

Licencia de Funcionamiento

La empresa estará situada en el distrito de Miraflores (oficina central) para obtener la licencia de funcionamiento se deben seguir los siguientes pasos que se demuestran en el siguiente flujo:

PROCEDIMIENTO PARA OBTENER LA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEFINITIVA

CATEGORÍAS I, II Y III

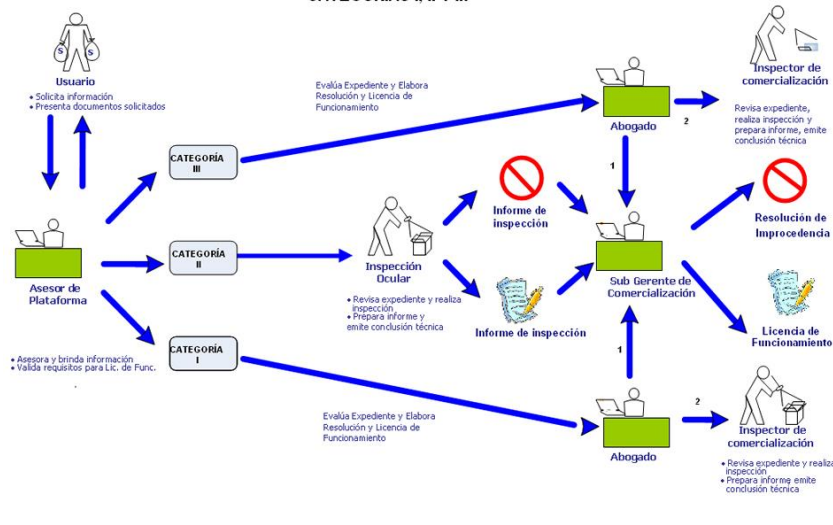


Figura 61. Procedimiento para obtener la licencia de Funcionamiento Definitiva, por Municipalidad de Miraflores.

Es válido aclarar que las categorías mencionadas en el diagrama se basan en el tamaño del local entre otros factores que mencionaremos a continuación.

Categoría I: Se incluyen los locales de hasta 100 m². Con las siguientes excepciones: Karaoques-Pub, bares, licorerías, casinos, ferreterías, tragamonedas, juegos de azar o giros afines. El pago es de 412 soles.

Categoría II: Se incluyen locales de 100 m² hasta 500 m², el pago es de 416 soles.

Categoría III: Se incluyen locales de más de 500 m² se incluyen las discotecas, espectáculos y afines. El pago es de 391 soles.

Licencia de Funcionamiento planta

La planta de elaboración de destilados se ubicará en el distrito de Paracas, provincia de Pisco, región de Ica. Específicamente está ubicada en la misma carretera Pisco – Paracas en el km 17.5.

Tiene un tamaño de 1060 metros cuadrados, y se ubica en la zona industrial del distrito.

5.1.3.2. Valorización

Tabla 60.

Valorización de Licencia de Funcionamiento.

Concepto	Valor
Licencia de Funcionamiento categoría II	S/830.00
Gastos de Licencia de Funcionamiento	S/830.00

Nota: Valorización en soles de la licencia de funcionamiento. Elaboración Propia.

5.1.4. Legislación laboral

5.1.4.1. Actividades

Marco Legal

Ley N°28015, Ley de promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa

Decreto legislativo N°1086, aprueba la ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente.

Decreto Supremo N°008-2008-TR, Reglamento de la ley de Promoción de Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del acceso al Empleo Decente.

Decreto Supremo N°013-2013-PRODUCE, Texto Único Ordenado de la ley impulsado al desarrollo productivo y crecimiento empresarial.

Tabla 61.

Cuadro Comparativo del Régimen laboral Especial.

Indicador / Régimen	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Beneficios Sociales	1. Remuneración Mínima Vital	1. Remuneración Mínima Vital
	2. Jornada Máxima	2. Jornada Máxima
	3. Descanso semanal	3. Descanso semanal
	4. Trabajo en sobretiempo	4. Feriados
	5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción a 7 días calendario.	5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción a 7 días calendario.

6. Feriados		6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de servicios. Tope máximo de 90 remuneraciones diarias. 7. Dos gratificaciones al año: fiestas patrias y navidad 8. SCTR a cargo de empleador 9. Seguro de vida a cargo del empleador 10. Derechos colectivos 11. Derecho a participar de las utilidades
Indemnización por despido arbitrario	Equivalente a 10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Topes máximo de 90 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	Equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios. Topes máximo de 120 remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Seguro complementario de trabajo de riesgo	No	Si

Nota: Régimen especial laboral de la micro y pequeña empresa, por Sunafil. Elaboración Propia.

Nuestra empresa Destilados Premium SAC tenga un régimen laboral especial como microempresa al iniciar nuestro plan de negocio. Indicar que el régimen laboral solo es transitorio ya que los objetivos de la empresa es ir creciendo en el tiempo.

Es importante mencionar que para estar en el régimen laboral especial el empleador debe registrarse en el Registro REMYPE para que pueda ser considerado una empresa con régimen laboral especial.

Para la inscripción solo tiene que ingresar al portal del ministerio de trabajo y llenar los datos de la empresa y colaboradores que están sujetos a este régimen para que sea considerado como régimen especial laboral.

5.1.5. Legislación tributaria

5.1.5.1 Actividades

Tabla 62.

Tipos de régimen.

Conceptos	NRUS	RER	RMT	RG
-----------	------	-----	-----	----

Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 622,500 anuales (10 UIT)	Ingresos netos que no superen 1,700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 622,500 anuales (10 UIT)	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Pago de tributos mensuales	Pago mínimo S/ 20 y máximo S/ 50, de acuerdo a una tabla de ingresos y/o compras por categoría. El IGV está incluido en la única cuota que se paga en éste régimen.	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (cancelatorio). IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal)
Valor de activos fijos	S/70,000	S/126,000	Sin límite	Sin límite

Nota: Tipos de régimen laboral. Elaboración Propia.

Nuestra empresa Destilados Premiun SAC se acogera al RMT y tendrá que cumplir con los siguientes tributos e impuestos:

Cabe señalar que este régimen comprende el cumplimiento de dos: Impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas.

La declaración jurada mensual y el pago de los impuestos se podrá realizar utilizando el Programa de Declaración Telemática (PDT).

Impuesto a la Renta (IR)

Nuestra empresa como contribuyente al Régimen Mype Tributario, deberá cumplir con declarar y pagar si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente.

Impuesto General a las ventas (IGV)

El impuesto general a las ventas grava la prestación de servicios y la transferencia de bienes en nuestro país, se encuentra orientado a ser asumido por el consumidor final, ubicándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

En cuanto a la tasa, se aplicará el 16% en las operaciones gravadas con el IGV, a dicha tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

5.1.6. Otros aspectos legales

5.1.6.1 Actividades



Figura 62. Denominación de Origen del Pisco, por CONAPISCO.

Marco Legal

La R.D. N°072087 estipulada el 12 de diciembre de 1990 mediante el D.S. N°001-91-ICT/IND con fecha 16 de enero de 1991, el uso de esta denominación se reconoce, reserva y autoriza solo para los productos con características establecidas por la presente normativa y reglamento.

Alcance de protección de la norma

Está terminantemente prohibido su uso en productos con características distintas a las mencionadas en el marco legal.

Concepto del Producto

Los productos cuya obtención se realiza por destilación de mostos obtenidos de las uvas pisqueras que han sido fermentadas recientemente y producidas en las regiones costeras como Ica, Arequipa, Moquegua, Lima y Tacna.

Clasificación

- 1) Puro: Se utiliza solo una variedad de la uva denominada pisquera.
- 2) Mosto Verde: Se utiliza para su destilación mostos de uvas pisqueras con ininterrumpida fermentación.
- 3) Acholado: Se obtiene de la mezcla de uvas aromáticas y/o no aromáticas y pisqueras, se puede obtener además de la mezcla de mostos de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas, se puede obtener además de mostos completamente fermentados.

Elaboración

Para obtener la denominación se debe realizar la producción del Pisco únicamente utilizando uvas pisqueras las cuales son las siguientes:

- Quebranta (no aromática)
- Negra Criolla (no aromática)
- Mollar (no aromática)
- Italia (aromática)
- Moscatel (aromática)
- Albilla (aromática)
- Torontel (aromática)
- Uvina (no aromática)

El Pisco debe reposa un mínimo de 3 meses en recipientes cuyo material no altere ninguna característica sea física, química, u organolépticas.

Requisitos

Para obtener la denominación Pisco se deben cumplir los requisitos organolépticos, físicos y químicos.

A continuación, se detallan los requisitos organolépticos:

Tabla 63.

Requisitos organolépticos del pisco.

Descripción	Pisco Puro: no aromáticas	Pisco Puro: aromáticas	Pisco acholado	Pisco Mosto Verde
Aspectos	Claro, brillante y limpio	Claro, brillante y limpio	Claro, brillante y limpio	Claro, brillante y limpio
Color	N/T	N/T	N/T	N/T
Olor	Alcoholizado ligeramente	Alcoholizado ligeramente	Alcoholizado ligeramente	Alcoholizado ligeramente
Sabor	Alcoholizado ligeramente, sabor ligero	Alcoholizado ligeramente, sabor ligero a materia prima de la que procede	Alcoholizado ligeramente, sabor ligero a materia prima de la que procede	Alcoholizado ligeramente, no predomina el sabor ligero a materia prima de la que procede

Nota: Requisitos organolépticos del pisco, por CONAPISCO. Elaboración Propia.

A continuación, se muestra el cuadro con el detalle de los requisitos físicos y químicos.

Tabla 64.

Detalle de los requisitos físicos y químicos del Pisco.

Requisitos químicos y físicos	Mín.	Máx.	Valor declarado (tolerancia)	Ensayo
Grd. Alcohólico volumétrico 20/20	38	48	1	210 003 NTP
Extracto seco a 100° C	-	0.6	-	211 041 NTP
Comp. Volátiles y congéneres (mg/l/100 ml A.A)				
Acelato de etilo	10	330	-	211 035 NTP
Formiato de etilo	10	280	-	211 035 NTP
Acelato de etilo	10	280	-	211 035 NTP
Acelato de Iso-Amilo				
Furfural	-	5	-	211 025 NTP 211 035 NTP
Aldehidos	3	60	-	211 036 NTP 211 035 NTP

Alcoholes (superiores)				
Iso-Prepanol				
Propanol	60	350	-	211 035 NTP
Butanol				
Iso-Butanol				

Nota: Detalle de los requisitos físicos y químicos del pisco, por CONAPISCO. Elaboración Propia.

Muestras

Estas se extraen con el NTP 210 001 según la conformidad.

Rotulado

Debe ser conforme a la 210 027 NTP, 209 038 NTP Y 001 NMP. Se debe considerar para la etiqueta la expresión “Denominación de Origen Pisco” con un certificado que autorice su uso.

Denominación de Origen Pisco

Aut. De Uso N°

Entre las indicaciones de la etiqueta se deben tener en cuenta el tipo de pisco, la variedad de la uva pisquera, la bodega productora y el año de la cosecha.

Envase

Se debe utilizar el recipiente para conservar, reposar, así como trasladar el Pisco, debe estar sellado, no se debe deformar y ser de vidrio neutro u de otro color que no modifique el color natural del mismo u alteren las características del producto.

Insumos prohibidos y permitidos

La principal prohibición del Pisco es su adulteración.

Se puede utilizar levaduras enológicas que ayuden a la fermentación del Pisco.

Autorización de Uso

La denominación de origen Pisco tiene como titular de esta al estado peruano.

Autorización para el uso de la denominación Pisco

A continuación, se presentará el listado de la denominación pisco cabe indicar que esta información se actualiza constantemente a medidas que otorgan nuevas autorizaciones de uso.

- Lista de las personas que tienen autorización para utilizar el uso de origen Pisco.
- Proteger la denominación de Origen Pisco a través de medidas de fiscalización.
- Ejecución del reglamento de la denominación de origen Pisco

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco

- Resolución de Autorización del consejo regulador de la Denominación de Origen Pisco.
- Reglamento de la denominación de origen Pisco

Reconocimiento de la Notoriedad de la Denominación de Origen Pisco

- La Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, mediante la Resolución N°13880-2017/DSD-INDECOPI, de fecha 26 de julio de 2017, dispuso declarar el carácter notoriamente conocido en grado de renombre de la denominación de origen PISCO, que distingue destilado de mostos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentadas, y
- Al respecto, es oportuno mencionar que en la Resolución adjunta se abordaron diversos aspectos, tales como el origen de la denominación y producto Pisco, desde una perspectiva histórica; la regulación normativa a lo largo de los años en torno a la denominación de origen Pisco; la promoción y difusión del Pisco en el Perú y a nivel Internacional, así como el crecimiento en los niveles de producción y exportación del Pisco; todo lo cual, a la luz del minucioso análisis realizado por la Dirección de Signos Distintivos del Indecopi -Autoridad competente en materia de Signos Distintivos en el Perú, devino en el reconocimiento

del Pisco como una denominación de origen notoria en grado de renombre.

Registro Sanitario de alimentos y bebidas industrializados – DIGESA

Tabla 65.

Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas.

DIGESA	
	MYPE = S/. 83.00 (02% U.I.T.)
Costo	Adjuntar Declaración Jurada indicando que es una micro o pequeña empresa.
Duración del trámite	7 días útiles
Vigencia del Registro	5 años
Trámite Documentario	Telf. 4428353 4428356 anexos 104 ó 136
Página web	http://www.digesa.minsa.gob.pe

Nota: Detalles del Registro Sanitario de alimentos y bebidas. Elaboración Propia.

Instructivo para la inscripción en el registro sanitario

El interesado que desee iniciar el trámite de registro sanitario debe presentar lo siguiente:

1. Formulación y anexos los cuales se deben entregar después de realizar la entrega del análisis físico, químico y microbiológico con carácter de declaración jurada suscrita por su representante legal y con la siguiente información:
 - a. Razón social o nombre, domicilio y el número de R.U.C del solicitante.
 - b. Razón social o nombre, país y domicilio del fabricante
 - c. Marca comercial, nombre comercial, o grupo de fabricantes
 - d. Composición cuantitativa de los aditivos y relación de los ingredientes
 - e. Conservación y almacenamiento con condiciones optimas
 - f. Consideración del tipo y material utilizado en el envase
 - g. Vida útil del producto en las condiciones normales de conservación y almacenamiento, teniendo en cuenta el tiempo de vida del producto en el anaquel
 - h. Identificación del lote de producción.

2. Conclusiones del análisis físico, químico y microbiológico del producto terminado, realizado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú. Cuando el producto es importado los informes de ensayo deben ser emitidos por el fabricante. La vigencia para ambos casos es de 01 año. Físicamente se aceptará compósito para el análisis microbiológico y NO para el análisis Físico-Químico.
3. Cuando el producto es importado se adjunta el certificado de libre comercialización que es emitido por la autoridad sanitaria del país de origen (el Certificado tiene vigencia de 01 año a partir de la fecha de emisión).
4. Después de la revisión se debe efectuar un depósito por concepto de pago a la cuenta corriente N 0000-2844319 del Banco de la Nación.
5. Se debe adjuntar la etiqueta o proyecto de esta indicando lo siguiente:
 - a. Marca del producto y nombre comercial.
 - b. En orden decreciente realizar una declaración de los ingredientes empleados en la industrialización del producto.
 - c. Razón social o nombre y dirección del fabricante.
 - d. Razón social o nombre y dirección del importador.
 - e. Registro Sanitario (Código).
 - f. Debe presentar fecha de vencimiento cuando el producto lo requiera.
 - g. Clave de lote o código.
 - h. Cuando el producto lo requiera debe tener condiciones especiales de conservación.
 - i. Debe poseer etiqueta nutricional para los alimentos de regímenes especiales.

Valorización

A continuación, se detalla el costo de autorización sanitaria de dirección técnica, jefatura de producción y control de calidad.

Tabla 66.

Costo de autorización de dirección técnica.

Concepto	Valor
Autorización sanitaria de Dirección Técnica	S/83.00
Total	S/83.00

Nota: Valor en soles de la autorización sanitaria de dirección técnica.

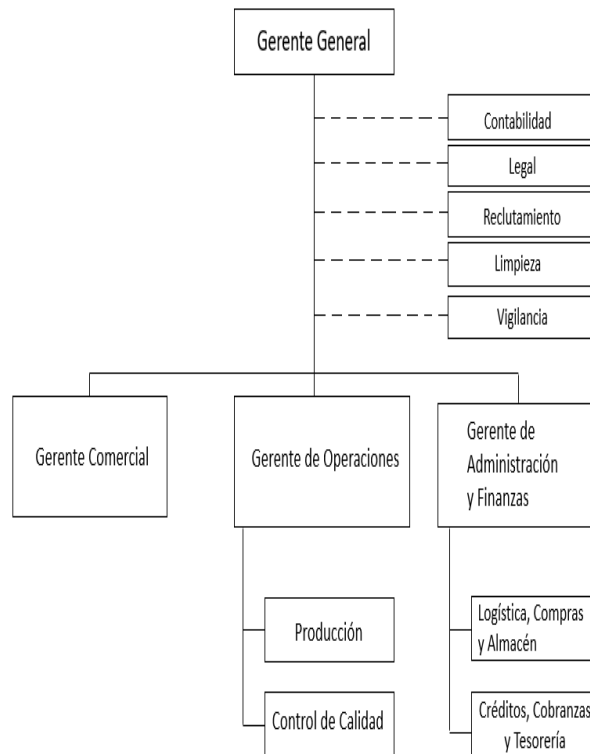
Elaboración Propia.

5.2. Estudio Organizacional

Con el estudio organizacional buscamos determinar la capacidad operativa de la organización con el propósito de conocer y evaluar las debilidades y fortalezas, además de definir cómo será nuestra estructura organizacional, para las posteriores etapas de inversión que requiere nuestro proyecto a realizar.

5.2.1 Organización Funcional

La estructura organizacional con la que contara nuestro proyecto se muestra en la siguiente figura:



5.2.2 Servicios Tercerizados

La empresa tercerizará o subcontratará los siguientes servicios para el funcionamiento de la empresa Destilados S.A.C.

Tabla 67.

Servicios Tercerizados.

Descripción	Cantidad
Servicio legal	1
Servicio contable	1
Servicio de limpieza	1
Servicio de vigilancia	1
Servicio de reclutamiento	1

Nota: Cantidad de personal por cada servicio tercerizado. Elaboración Propia.

5.2.3 Descripción de puestos

Las labores descritas en los puestos de trabajo nos sirven para articular los perfiles de los empleados en los procesos de selección para el logro de objetivos de la organización.

Tabla 68.

Perfil del puesto de Gerente General.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Gerencia general
Competencias	
Experiencia	Con 5 años de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Accionistas
Grado de instrucción	Universitario/titulado
Profesión	Ingeniero Industrial/Administración
Formación	Ingles avanzado/Producción
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo en equipo, orientación a todo nivel, orientación a resultados H.E: Liderazgo, empatía, organización H.E: capacidad de planificación
Funciones	Velar por la rentabilidad de la empresa.

Revisión y aprobación de los planes y proyectos.

Reporte de informe para los accionistas.

Hacer cumplir los estatutos y normas legales de la empresa.

Tomar decisiones y trabajar con todas las áreas de la empresa.

Desarrollar buenas relaciones con los clientes.

Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 6000.00 soles
Ubicación física	Oficina y campo
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Nivel de crecimiento anual del 1%

Nota: Perfil buscado para el puesto de Gerente General. Elaboración Propia.

Tabla 69.

Perfil del puesto de Jefe Comercial.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe Comercial
Competencias	
Experiencia	Con 3 años de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario/titulado
Profesión	Ingeniero Industrial/Administración
Formación	Ingles intermedio/Comercial
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo en equipo, orientación a todo nivel, orientación a resultados H.E: Liderazgo, empatía, organización H.E: capacidad de planificación en las ventas
Funciones	Encargado de crear políticas de ventas. Revisión y aprobación de los planes y proyectos de ventas. Reporte de ventas a la gerencia general. Trabajar para aumentar la cartera de clientes. Coordinar y trabajar con los canales de distribución. Desarrollar buenas relaciones con los clientes.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado

Remuneración	S/. 4500.00 soles
Ubicación física	Oficina y campo
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Cumplimiento del plan de ventas mensual.

Nota: Perfil buscado para el puesto de Jefe Comercial. Elaboración Propia.

Tabla 70.

Perfil del puesto de Coordinar de créditos y cobranza.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Coordinador de créditos y cobranzas
Competencias	
Experiencia	Con 1 año de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario/bachiller
Profesión	Finanzas
Formación	Ingles intermedio/Finanzas
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo en equipo, orientación a todo nivel, analítico H.E: Liderazgo, empatía, organización H.E: capacidad de planificar los gastos-egresos
Funciones	Encargado de gestionar los egresos y gastos Revisión y aprobación de los egresos, líneas de créditos Reporte de finanzas y contabilidad a la gerencia general y accionistas Trabajar en reducir los créditos y aumentar el contado Gestionar el dinero de la empresa de manera eficaz y eficiente Desarrollar buenas relaciones con los clientes.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 1800.00 soles
Ubicación física	Oficina
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Cumplimiento de la cuota mensual de créditos vencidos recuperados.

Nota: Perfil buscado para el puesto de Coordinador de créditos y cobranzas. Elaboración Propia.

Tabla 71.

Perfil del puesto de Jefe de Logística.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de logística, compras, almacén
Competencias	
Experiencia	Con 1 año de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario/bachiller
Profesión	Administrador/Ingeniero Industrial
Formación	Ingles intermedio/Administración
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo en equipo, orientación a todo nivel, analítico H.E: Liderazgo, empatía, organización H.E: capacidad de planificar las compras
Funciones	Encargado de realizar las compras de materia prima Negociar costos y créditos de materia prima e insumos Coordinar con el área de planificación de la demanda para las compras Desarrollar buenas relaciones con los clientes.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 2500.00 soles
Ubicación física	Oficina
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Compras de materias primas acorde al presupuesto establecido

Nota: Perfil buscado para el puesto de Jefe de Logística. Elaboración Propia.

Tabla 72.

Perfil del puesto de Operario de Almacén.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Operario de almacén
Competencias	
Experiencia	Con 1 año de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Jefe de Logística

Grado de instrucción	Secundaria completa
Profesión	Secundaria completa
Formación	Secundaria completa
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo bajo presión, operativo H.E: comunicativa, trabajo en equipo H.E: capacidad de coordinar las entregas y despachos
Funciones	Encargado de realizar las entregas y despachos de mercadería Encargado de realizar el inventario
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 930.00 soles
Ubicación física	Planta
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Número de entregas y despachos realizados en el mes.

Nota: Perfil buscado para el puesto de Operario de almacén. Elaboración Propia.

Tabla 73.

Perfil del puesto de Jefe de Control de Calidad.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de control de calidad
Competencias	
Experiencia	Con 2 años de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario/bachiller
Profesión	Ingeniero de calidad
Formación	Inglés intermedio/ingeniero de calidad
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo en equipo H.E: Organización H.E: capacidad de inspeccionar la materia prima y producto final
Funciones	Encargado de realizar las inspecciones a la materia prima y producto final Supervisión de los materiales y producto final Asegurar los estándares de la calidad para la elaboración de nuestros productos
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado

Remuneración	S/. 2000.00 soles
Ubicación física	Oficina/Campo
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Número de inspecciones realizadas y Número de reportes emitidos durante el mes

Nota: Perfil buscado para el puesto de Jefe de control de calidad. Elaboración Propia.

Tabla 74.

Perfil del puesto de Jefe de Producción.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Jefe de producción
Competencias	
Experiencia	Con 2 años de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Gerente General
Grado de instrucción	Universitario/bachiller
Profesión	Ingeniero Industrial
Formación	Ingles intermedio/ingeniero Industrial
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo en equipo, orientado a resultados
	H.E: Organización, comunicación orientado a todo nivel
	H.E: capacidad de inspeccionar la materia prima y producto final
Funciones	Encargado de realizar el flujo de producción
	Trabajar con todas las áreas para realizar la producción
	Realizar el plan de producción
	Asegurar los estándares de la calidad para la elaboración de nuestros productos
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 2500.00 soles
Ubicación física	Campo
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Cumplimiento del plan de producción mensual

Nota: Perfil buscado para el puesto de Jefe de Producción. Elaboración Propia.

Tabla 75.

Perfil del puesto de Operario de Producción.

Descripción y perfil del puesto	
Nombre del puesto	Operario de producción
Competencias	
Experiencia	Con 1 año de experiencia en el rubro de destilados
Reportar	Jefe de producción
Grado de instrucción	Instituto/secundaria completa
Profesión	No es obligatorio
Formación	Secundaria completa como mínimo
Habilidades específicas y genéricas	H.G: trabajo en equipo, orientado a resultados H.E: Trabajar bajo presión
Funciones	Encargado de ejecutar el plan de producción
	Trabajo en equipo
	Asegurar los estándares de la calidad para la elaboración de nuestros productos
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Contrato a plazo indeterminado
Remuneración	S/. 930.00 soles
Ubicación física	Campo
Beneficios sociales	Sí
Horario de trabajo	De 8:00 am a 5:00pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
Indicadores de Gestión	
Indicador Administrativo	Cumplimiento de la producción mensual asignada

Nota: Perfil buscado para el puesto de Operario de Producción. Elaboración Propia.

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados

Las actividades de los servicios tercerizados son los siguientes:

- ✓ Servicio contable
- ✓ Servicio legal
- ✓ Servicio de reclutamiento
- ✓ Servicio de limpieza
- ✓ Servicio de vigilancia

Tabla 76.

Descripción de Servicios Tercerizados.

Servicios Contratados	Funciones
Servicio Contable	Elaborar informes financieros.
	Realizar pagos y/o mantener las facturas a tiempo.
	Evitar errores, fraudes o robos.
	Indicador: Entregas oportunas de la información solicitada. Tiempo de respuesta ante solicitudes
Servicio Legal	Gestionar cobros, tomando las acciones necesarias para que la empresa consiga cobrar el monto que se le adeuda.
	Ocuparse de las autorizaciones, concesiones administrativas y licencias para que la empresa pueda funcionar sin inconveniente.
	Informar de las ayudas que se puede optar y forma de solicitarlas.
	Asesorar en lo relacionado a la celebración y extinción de contratos. Indicador: Entregas oportunas de la información solicitada. Tiempo de respuesta ante solicitudes
Servicio de Reclutamiento	Buscar personal calificado y capaz de ocupar cargos dentro de la organización, ya que cuentan con una base de datos, redes de contacto, asimismo, cuentan con servicio de head hunting.
	Indicador: Nivel de rotación de trabajadores.
	Cumplimiento en los plazos para contratar nuevos colaboradores.
	Cumplimiento de los perfiles para colaboradores establecidos.
Servicio de Limpieza	Encargarse de la limpieza de toda la empresa, por medio de esto ahorramos tiempo y dinero, ya que el service está especializado para realizarlo en tiempo récord, de manera que será eficiente y se optimizan recursos. Una limpieza correcta mejora la reputación de la empresa.
	Indicador: Evaluación general de servicios prestados
Servicio de Vigilancia	Establecer un sistema de video vigilancia.
	Controlar el acceso a la planta.
	Reporte de incidencias.
	Vigilancia de manera presencial Indicador: Evaluación general de servicios prestados.

Nota: Todos los servicios tercerizados y sus respectivas descripciones. Elaboración Propia.

5.2.5 Aspectos Laborales

5.2.5.1 Forma de contrato por puesto de trabajo y servicios tercerizados

Para el inicio del proceso de contratación de personal, se realizará una convocatoria a través de páginas de Empleos Perú, Aptitus y Computrabajo. Luego de una previa evaluación se escogerá a aquellos que cumplan con los requisitos para que posteriormente puedan pasar a las entrevistas. Con respecto a la contratación se establece la forma de contratación de cada uno de los trabajadores de la empresa.

Tabla 77.

Tipo de Contrato por Puesto.

Puesto / Servicio	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato a plazo indeterminado
Jefe Comercial	Contrato sujeto a modalidad (plazo fijo o determinado)
Coordinador de créditos, cobranza y tesorería	Contrato sujeto a modalidad (determinado)
Jefe de logística, compras y almacenes	Contrato sujeto a modalidad (plazo fijo o determinado)
Operario de almacén	Contrato sujeto a modalidad (determinado)
Jefe de Control de calidad	Contrato sujeto a modalidad (plazo fijo o determinado)
Jefe de Producción	Contrato sujeto a modalidad (plazo fijo o determinado)
Operario de Producción# 1	Contrato sujeto a modalidad (determinado)
Operario de Producción# 2	Contrato sujeto a modalidad (determinado)
Jefe de logística, compras y almacenes	Contrato sujeto a modalidad (determinado)
Servicio de contabilidad (tercerizar)	Contrato por locación de servicios (tercerizada)
Servicio de Legal (tercerizar)	Contrato por locación de servicios (tercerizada)
Servicio de reclutamiento (tercerizar)	Contrato por locación de servicios (tercerizada)
Servicio de limpieza (tercerizar)	Contrato por locación de servicios (tercerizada)
Servicio de vigilancia (tercerizar)	Contrato por locación de servicios (tercerizada)

Nota: Todos los tipos de contratos según el puesto. Elaboración Propia.

5.2.5.2 Tipo de mano de obra

El régimen promoción y formalización de las MYPES rige para todos los colaboradores que estén sujetos a un régimen laboral en la actividad privada y den servicio en las Mypes, así como a sus conductores y empleadores. Asimismo, el Régimen Laboral Especial fue creado para promover al desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas, además de generar mejoras en las condiciones laborales de los trabajadores.

5.2.5.3 Beneficios laborales en microempresa

Descanso semanal obligatorio

Según lo indicado por el régimen laboral común de la actividad privada y bajo el artículo 45 de la ley del Micro y Pequeña Empresa, señala que el descanso semanal es obligatorio, así como el descanso en días de feriado.

Permitiendo que el trabajador goce de un mínimo de 1 día de descanso a la semana, siendo asignado para el domingo. Del mismo modo, en los días feriados estipulados por la ley los trabajadores tienen derecho al descanso remunerado. (Decreto Legislativo N° 713, 1994).

Descanso vacacional.

Según el artículo 10 del decreto legislativo N° 713 (Ministerio de Trabajo y Promoción, 2013), y la Ley de Consolidación de Descansos Remunerados de los trabajadores sujetos al régimen Laboral de la Actividad Privada, manifiesta que el trabajador que cumpla el récord señalado y por cada año completo de servicios, tendrá como derecho a 15 días calendario de descanso.

Seguridad Social (Cobertura)

El Régimen semi contributivo del Sistema Integral de Salud se aplica solo a la microempresa. Este seguro tiene un costo de S/. 30.00 soles y es subsidiado por el estado en un 50%, esto último condicionado a la presentación del certificado anual de inscripción o reinscripción vigente del REMYPE (Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa).

Régimen Pensionario.

Los trabajadores y conductores tienen derecho a ser asegurados al Sistema Nacional de Pensiones, o al Sistema Privado de Pensiones (AFP), sin embargo, una nueva posibilidad el Sistema de Pensiones Sociales (SPS) tiene como objeto otorgar pensiones con las características similares al de la modalidad de renta vitalicia familiar del Sistema Privado de Pensiones (SPP), sólo a los trabajadores y conductores de las microempresas que se encuentren bajo los alcances de la Ley. El SPS es excluyente del SPP y del Sistema Nacional de Pensiones (SNP) y de cualquier otro régimen previsional existente. (Revista de Consultoría, 2015).

Tabla 78.

Beneficios Laborables MYPE.

Beneficios Laborables MYPES
Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas o 48 horas semanales
Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios.
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración).
Cobertura de Seguridad social en Salud a través del Seguro Integral de Salud- SIS Incluye al titular del negocio, trabajadores y Derechohabientes.
Cobertura Previsional, incluye un Sistema de Pensiones Sociales.

Nota: Beneficios laborables para las MYPES. Elaboración Propia.

5.2.5.4 Planilla para todos los años del Proyecto

Tabla 79.

Planilla Mensual para el personal en todos los años del Proyecto

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Remuneración mensual año 1	Remuneración mensual año 2	Remuneración mensual año 3
Administrativa	Gerente general	1	1	1	S/6,000.00	S/6,300.00	S/6,615.00
Administrativa	Coordinadora de créditos y cobranzas	1	1	1	S/1,800.00	S/1,890.00	S/1,984.50
Administrativa	Jefe de logística y compras	1	1	1	S/2,500.00	S/2,625.00	S/2,756.25
Ventas	Jefe comercial	1	1	1	S/4,500.00	S/4,725.00	S/4,961.25
Operaciones y producción	Operario de almacén	1	1	1	S/930.00	S/976.50	S/1,025.33
Operaciones y producción	Jefe de control de calidad	1	1	1	S/2,000.00	S/2,100.00	S/2,205.00
Operaciones y producción	Jefe de producción	1	1	1	S/2,500.00	S/2,625.00	S/2,756.50
Operaciones y producción	Operario de producción	2	2	2	S/930.00	S/976.50	S/1,025.33
Total trabajadores		9	9	9			

Nota: Planilla mensual para todos los años del proyecto. Elaboración Propia.

Planilla del personal proyectada por cada año

Tabla 80.

Planilla anual del personal.

Planilla	2019	2020	2021
Gerente general	S/72,000	S/75,600	S/79,380
Jefe comercial	S/54,000	S/56,700	S/59,535
Coordinadora de créditos, cobranzas y tesorería	S/21,600	S/22,680	S/23,814
Jefe de logística/compras/almacén	S/30,000	S/31,500	S/33,075
Operario de almacén	S/11,160	S/11,718	S/12,304
Jefe de control de calidad	S/24,000	S/25,200	S/26,460
Jefe de producción	S/30,000	S/31,500	S/33,075
Operario de producción N°1	S/11,160	S/11,718	S/12,304
Operario de producción N°2	S/11,160	S/11,718	S/12,304
Total sueldo bruto	S/265,080	S/278,334	S/292,251
SIS	S/1,620	S/1,620	S/1,620
Gasto total administrativo	S/266,700	S/279,954	S/293,871

Nota: Planilla anual para los años del proyecto. Elaboración Propia.

Tabla 81.

Cuadro de Pagos.

Cuadro de pagos	2019	2020	2021
Sueldo bruto	S/265,080	S/278,334	S/292,251
SIS	S/1,620	S/1,620	S/1,620
Pago total planilla	S/266,700	S/279,954	S/293,871

Nota: Cuadro de pagos para los años del proyecto. Elaboración Propia.

5.2.5.5 Gastos por servicios tercerizados por todos los años del proyecto

Tabla 82.

Gastos por servicios tercerizados.

Servicios tercerizados	Frecuencia	2019	2020	2021
Servicio Contable	Anual	S/3,600	S/3,600	S/3,600
Servicio Legal	Anual	S/3,600	S/3,600	S/3,600
Servicio de Reclutamiento	Anual	S/2,000	S/2,000	S/2,000
Servicio de Limpieza	Anual	S/12,000	S/12,000	S/12,000
Servicio de Vigilancia	Anual	S/14,400	S/14,400	S/14,400
Total servicios tercerizados		S/33,600	S/33,600	S/33,600

Nota: Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto. Elaboración Propia.

5.2.5.6 Horario de trabajo de puestos de trabajo

El horario de trabajo será de 48 horas semanales, considerándose el horario de 8:00 am a 5pm, una hora de almuerzo, un día de descanso semanal, según decreto supremo N°27671.

Todos los trabajadores deberán de registrar su ingreso y salida en un documento el cual debe de estar en un lugar visible y aprobado por la empresa.

Tabla 83.

Descripción del horario y puesto de trabajo.

Puesto/servicio	Clasificación	Horario de trabajo
Gerente general	Mano de Obra indirecta	8:00 am - 05:00 pm
Jefe comercial	Mano de Obra indirecta	8:00 am - 05:00 pm
Coordinadora de créditos, cobranzas y tesorería	Mano de Obra indirecta	8:00 am - 05:00 pm
Jefe de logística/compras/almacén	Mano de Obra indirecta	8:00 am - 05:00 pm
Operario de almacén	Mano de Obra directa	8:00 am - 05:00 pm
Jefe de control de calidad	Mano de Obra indirecta	8:00 am - 05:00 pm
Jefe de producción	Mano de Obra indirecta	8:00 am - 05:00 pm
Operario de producción	Mano de Obra directa	8:00 am - 05:00 pm

Nota: Descripción de los horarios y tipo de puesto de trabajo. Elaboración Propia.

Capítulo VI

Estudio Técnico

6.1. Tamaño del Proyecto

6.1.1. Capacidad instalada

6.1.1.1 Criterios

La producción se trabajará con lotes, el criterio a utilizar para calcular la capacidad instalada será a través de la producción que entregue la línea de producción y el horario de trabajo del personal operativo, los cuales son:

Para el Pisco

Despalillado

▪ Tiempo de despalillado/picado	24	horas
▪ Tiempo de fermentado	144	horas
▪ Tiempo de horneado (destilado)	60	horas
▪ Tiempo de reposado	4320	horas
▪ Total	4548	horas
▪ Tamaño	20,000	kg
▪ Kilogramos (24 horas)	20,000	kg

Llenadora

▪ Tiempo de llenado	100	botellas/hora
▪ botellas (24 horas)	2,400	botellas

Para el Vodka

Mezclado

▪ Tiempo de lavado y triturado	24	horas
▪ Tiempo de fermentado	144	horas
▪ Tiempo de horneado (destilado)	60	horas
▪ Tiempo de reposado	4320	horas
▪ Total	4548	horas
▪ Tamaño	20,000	kg

- Kilogramos (24 horas) 20,000 kg

Llenadora

- Tiempo de llenado 100 botellas/hora
- botellas (24 horas) 2,400 botellas

Horario de trabajo (lunes a sábado de 08:00 a 05:00pm), un solo turno.

En base a los datos del llenador y mezclador observamos que nuestra velocidad de producción está establecida por la producción del mezclador.

6.1.1.2 Cálculos

Tabla 84.

Capacidad Instalada para el Pisco.

Descripción Pisco	Cantidad	Unidad
Capacidad del despalillado	20,000	Kg/lote
Tiempo por lote	24	horas
Lote por día	1	lotes
Producción por día	2500	Litros
Producción por año (261 días)	600	Toneladas

Nota: Capacidad instalada para las máquinas del pisco. Elaboración Propia.

Tabla 85.

Capacidad Instalada para el Vodka.

Descripción Vodka	Cantidad	Unidad
Capacidad del limpiador	20,000	Kg/lote
Tiempo por lote	20	horas
Lote por día	1	lotes
Producción por día	2000	Litros
Producción por año (261 días)	79	Toneladas

Nota: Capacidad instalada para las máquinas del vodka. Elaboración Propia.

6.1.2. Capacidad Utilizada

6.1.2.1 Criterios

Para calcular la capacidad utilizada empezamos con los datos obtenidos de la programación de la producción.

6.1.2.2 Cálculos y porcentaje de utilización

Tabla 86.

Capacidad Utilizada y porcentaje para el Pisco.

Descripción Pisco	2019	2020	2021
Capacidad Instalada (kg)	697,647	767,414	844,151
Capacidad Utilizada (kg)	599,976	659,976	725,970
Utilización	86.00%	86.00%	86.00%

Nota: Capacidad utilizada para las máquinas del pisco. Elaboración Propia.

Tabla 87.

Capacidad Utilizada y porcentaje para el Vodka.

Descripción Vodka	2019	2020	2021
Capacidad Instalada (kg)	91,988	101,189	111,305
Capacidad Utilizada (kg)	79,110	87,023	95,723
Utilización	86.00%	86.00%	86.00%

Nota: Capacidad utilizada para las máquinas del vodka. Elaboración Propia.

Como se aprecia en el cuadro anterior se observa un incremento en la capacidad instalada para los años 2020, 2021 y 2022 pues se proyecta un incremento de ventas.

6.1.3. Capacidad Máxima

6.1.3.1 Criterios

La máxima capacidad en la línea de producción se establece como la producción de los 365 días del año, trabajando las 24 horas del día.

6.1.3.2 Cálculos

Tabla 88.

Capacidad Máxima para el Pisco.

Descripción Pisco	2019	2020	2021	2022
Capacidad Máxima (kg)	599,976	659,976	725,970	798,570
Botellas 750ml	99,996	109,996	120,995	133,095
Litros	74,997	82,497	90,746	99,821

Kg	599,976	659,976	725,970	798,570
----	---------	---------	---------	---------

Nota: Capacidad máxima para las máquinas del pisco. Elaboración Propia.

Tabla 89.

Capacidad Máxima para el Vodka.

Descripción Vodka	2019	2020	2021	2022
Capacidad Máxima (kg)	79,110	87,023	95,723	105,293
Botellas 750ml	10,548	11,603	12,763	14,039
Litros	7,911	8,702	9,572	10,529
Kg	79,110	87,023	95,723	105,293

Nota: Capacidad máxima para las máquinas del vodka. Elaboración Propia.

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de flujo de Procesos

6.2.1.1 Diagrama flujo de Procesos del Pisco

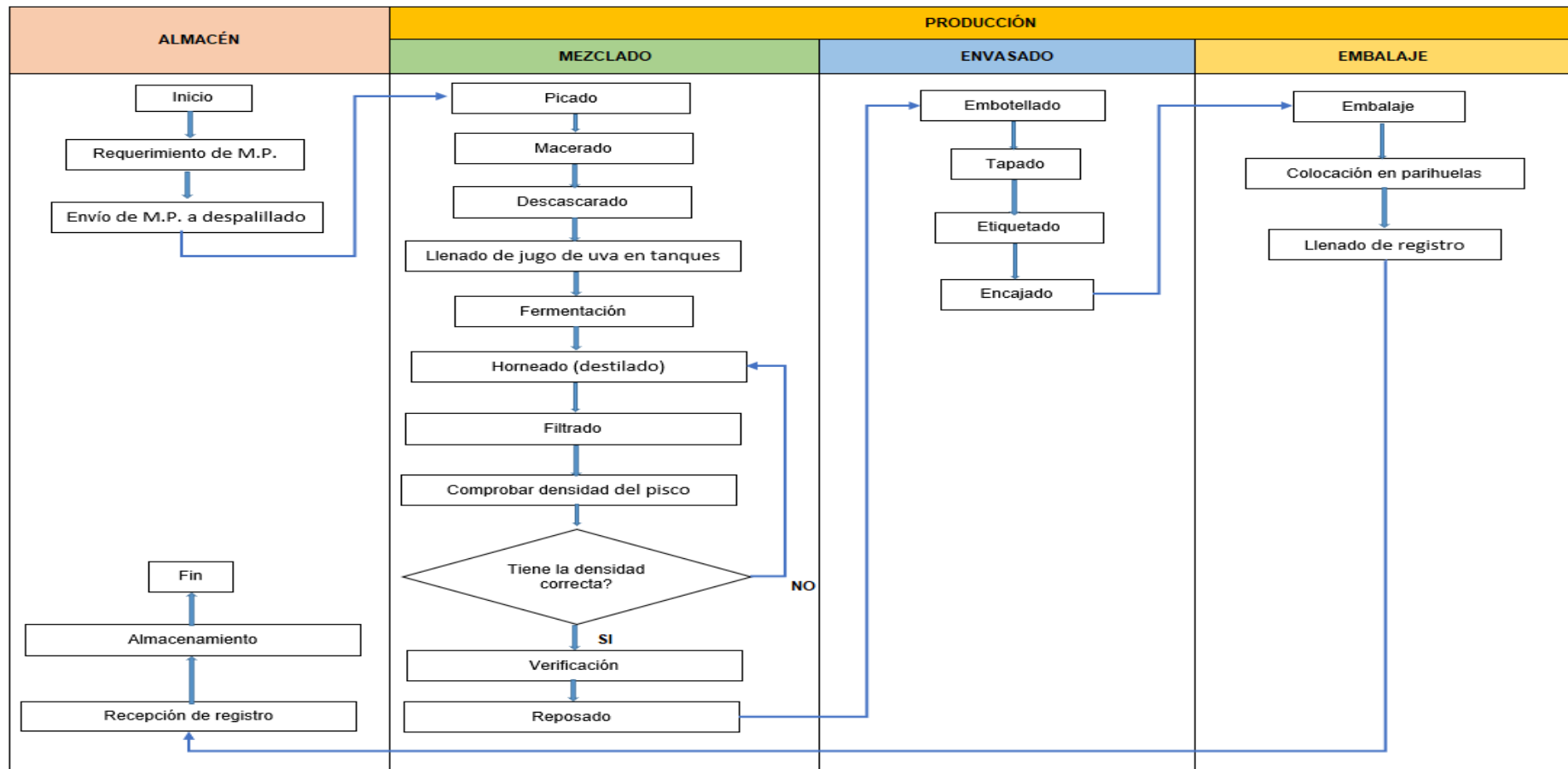


Figura 64. Diagrama de Flujo de procesos para el Pisco.

6.2.1.2 Diagrama flujo de Procesos del Vodka

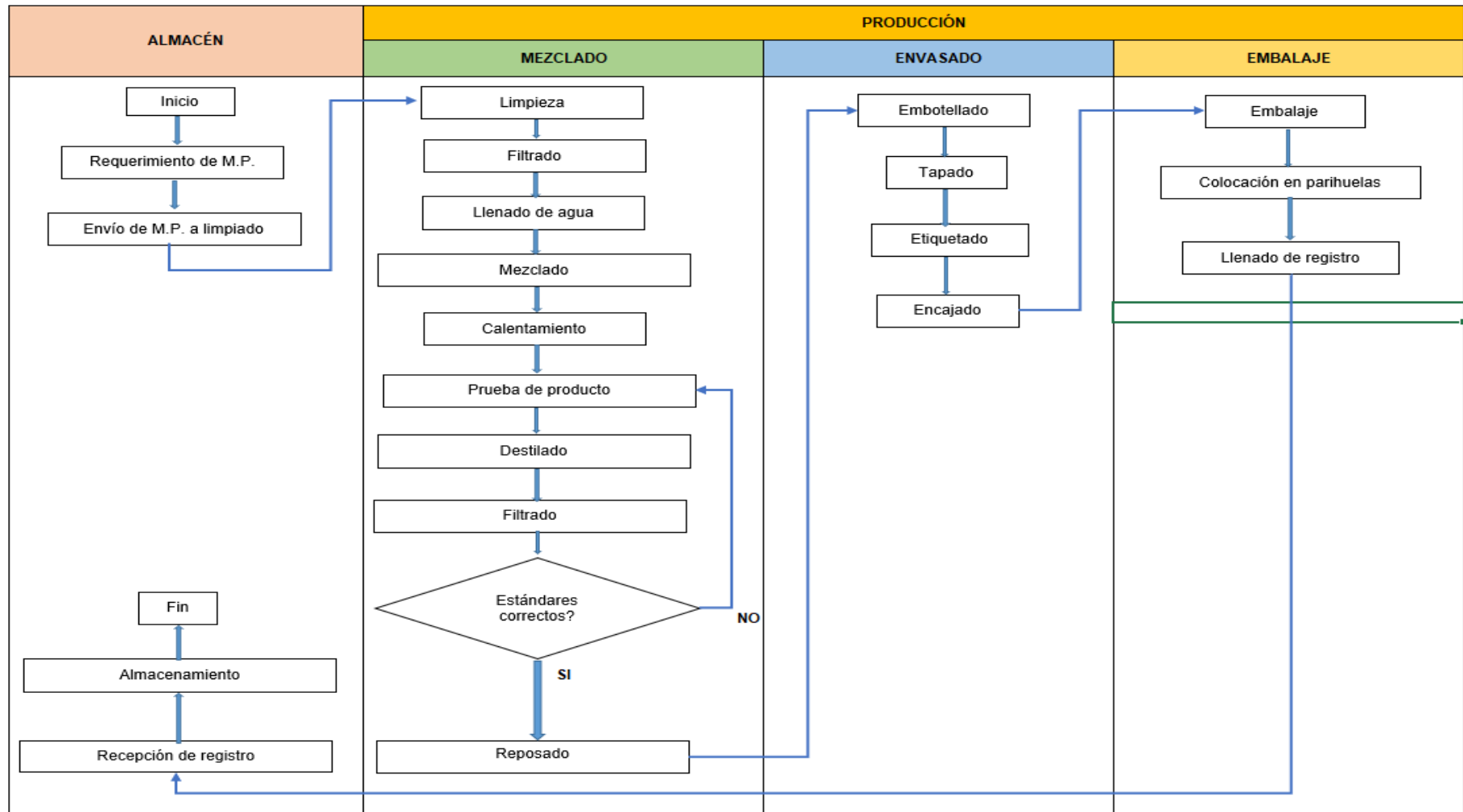


Figura 65. Diagrama de Flujo de procesos para el Vodka.

6.2.2 Diagrama Analítico de Procesos

6.2.2.1 Diagrama analítico de Procesos: Pisco

Cursograma Analítico			RESUMEN						
Diagrama			ACTIVIDAD		ACTUAL				
Objetivo: Pisco			Operación	○	14				
Actividad: Procesos de elaboración de pisco			Trasporte	→	3				
			Espera	D	0				
Método: Actual/ propuesto			Inspección	□	3				
Lugar: Planta de fabricación de la empresa			Almacenamiento	▽	1				
Descripción	Cantidad	Distancia	Tiempo (min)	SÍMBOLO					Observaciones
				○	□	▽	→	D	
Vertido de uvas en la máquina				x					
Despalillado de uvas				x					
Picado				x					
Traslado al tanque de maceración							x		
Macerado				x					
Descascarado				x					
Llenado de agua				x					
Fermentación				x					
Traslado al alambique de cobre							x		
Horneado-destilado				x					
Movido				x					
Filtrado de partículas					x				
Comprobar densidad del pisco					x				
Verificación					x				
Traslado a reposar							x		
Reposado				x					
Embotellado				x					
Tapado				x					
Etiquetado				x					
Encajado				x					
Almacenamiento						x			
TOTAL				14	3	1	3		

Figura 66. Diagrama analítico de Proceso para el Pisco.

6.2.2.2 Diagrama analítico de Procesos: Vodka

Cursograma Analítico			RESUMEN						
Diagrama			ACTIVIDAD		ACTUAL				
Objetivo: Vodka			Operación	○	11				
Actividad: Procesos de elaboración de vodka			Trasporte	➡	4				
			Espera	◐	0				
Método: Actual/ propuesto			Inspección	□	1				
Lugar: Planta de fabricación de la empresa			Almacenamiento	▽	1				
Descripción	Cantidad	Distancia	Tiempo (min)	SÍMBOLO					Observaciones
				○	□	▽	➡	◐	
Limpieza de la materia prima				x					
Traslado a la máquina filtradora							x		
Filtrado				x					
Traslado a la máquina de llenado							x		
Llenado				x					
Traslado a la máquina de mezclado							x		
Mezclado				x					
Calentamiento				x					
Prueba de producto					x				
Destilado				x					
Filtrado				x					
Traslado a la máquina de embotellado							x		
Embotellado				x					
Tapado				x					
Etiquetado				x					
Encajado				x					
Almacenamiento						x			
TOTAL				11	1	1	4		

Figura 67. Diagrama analítico de Proceso para el Vodka.

6.2.3 Diagrama de Operaciones de Procesos (DOP)

6.2.3.1 DOP para Pisco

Trabajo	Símbolo	Cantidad
Operación	○	14
Inspección	□	2
Operación/Inspección	◻	2
TOTAL		18

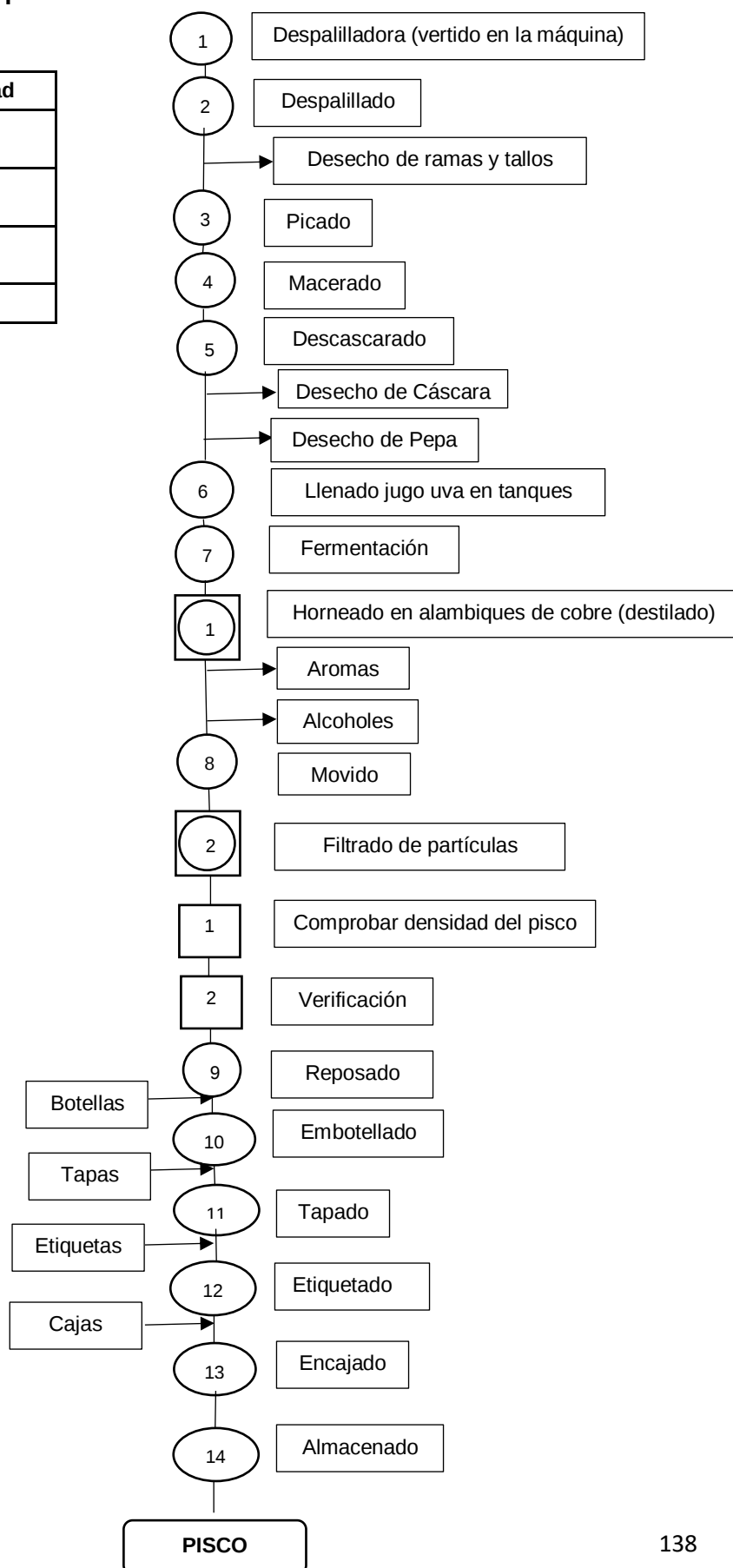


Figura 68. DOP para elaboración de Pisco.

Detalle de Operaciones en DOP PISCO

1. El proceso de Despalillado consiste en vertir las uvas en la máquina Despalilladora.
2. Junto con la máquina Despalilladora separar los tallos de las uvas.
3. Luego se desechan los tallos y ramas de las uvas.
4. Se procede a picar las uvas.
5. Luego viene el proceso de macerado.
6. Luego se empieza a descascarar las uvas de las cuales sale pepas y cascara.
7. Luego se desechan las cascara de las uvas.
8. Luego se llena de agua en tanques las uvas.
9. Se deja fermentar.
10. Se hornea en alambiques de cobre (destilación), donde salen los aromas y alcohol.
11. Se mueve el líquido.
12. Se procede a filtrar.
13. Comprobamos la densidad del pisco.
14. Verificamos.
15. Reposo.
16. Embotellado: echamos el líquido en botellas de 700ml.
17. Tapado: Se tapa las botellas.
18. Etiquetado: Etiquetamos las botellas con información del producto.
19. Cajas: colocamos 12 unidades en cajas de cartón.
20. Almacenado: Se almacena la mercadería en camas de 9 cajas, 4 camas por pallet.

6.2.3.2 DOP para Vodka

Trabajo	Símbolo	Cantidad
Operación	○	12
Inspección	□	1
Operación/ Inspección	◻	0
TOTAL		13

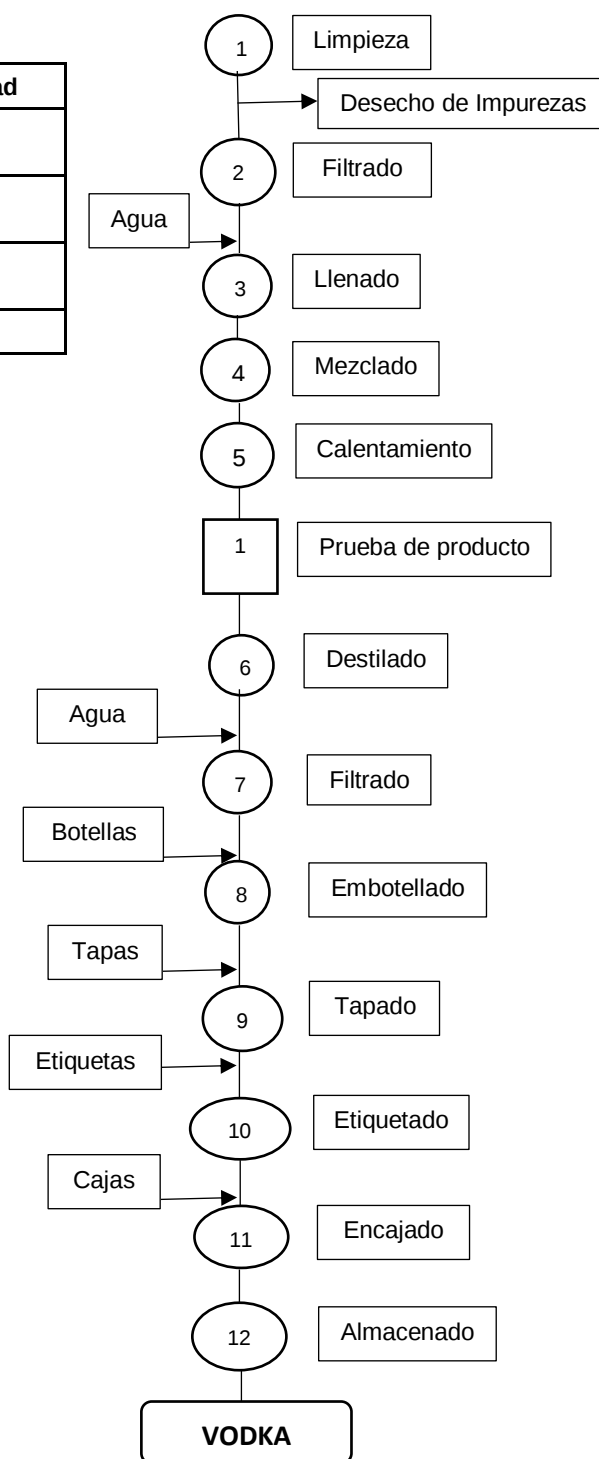


Figura 69. DOP para elaboración de Vodka.

Detalle de Operaciones en DOP VODKA

1. Limpiamos las papas de impurezas.
2. Se desechan las impurezas.
3. Se realiza el proceso de filtrado.

4. Llenamos con agua.
5. Mezclamos el líquido junto con el contenido de papa.
6. Calentamos ambos.
7. Se realiza la prueba de producto.
8. Se procede a destilar.
9. Se realiza el filtrado.
10. El líquido se vierte en botellas de 750ml.
11. Procedemos a colocarle las tapas.
12. Se etiqueta.
13. Se coloca 12 botellas por cada caja.
14. Se procede a almacenar en pallet de 9 cajas por camada, 4 camadas por pallet.

6.2.4 Ficha Técnica del Producto

6.2.4.1 Ficha técnica del Producto: Pisco

Tabla 90.

Ficha técnica del Pisco.

Ficha Técnica	
Nombre	Pisco Oh Diosas 750 ml
Producto	Pisco Puro
Marca	Oh Diosas
Variedad de uva	Torontel
Envase primario	Botella de vidrio 750 ml
Envase secundario	Caja de cartón corrugado
Peso	900 gramos
Olor	Alcohol
Sabor	Alcohol
Aroma	Uva
Color	Transparente
Ingredientes	Destilado de uva pisquera
Vida útil	20 años

Nota: Ficha técnica para el producto pisco para damas. Elaboración Propia.

6.2.4.2 Ficha técnica del Producto: Vodka

Tabla 91.

Ficha técnica del Vodka.

Ficha Técnica	
Nombre	Vodka Raíces de los Andes 750 ml
Producto	Vodka
Marca	Raíces de los Andes
Variedad de papa	Huayro
Envase primario	Botella de vidrio 750 ml
Envase secundario	Caja de cartón corrugado
Peso	900 gramos
Olor	Alcohol
Sabor	Alcohol
Aroma	Alcohol
Color	Transparente
Ingredientes	Destilado de papa
Vida útil	Indeterminado

Nota: Ficha técnica para el producto vodka en base a papa nativa peruana.
Elaboración Propia.

6.2.5 Programa de Producción

Utilizando como base los cálculos obtenidos en la demanda se proyectaron los volúmenes de venta para el horizonte de evaluación del presente proyecto el cual se realizará entre los años 2019 – 2021.

Tabla 92.

Programa de producción del Pisco.

Año	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2019	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	6,250	74,997
2020	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	6,875	82,497
2021	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	7,562	90,746

Nota: Programa mensual de producción del pisco para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

Tabla 93.

Programa de producción del Vodka.

Año	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
2019	659	659	659	659	659	659	659	659	659	659	659	659	7,911
2020	725	725	725	725	725	725	725	725	725	725	725	725	8,702
2021	798	798	798	798	798	798	798	798	798	798	798	798	9,572

Nota: Programa mensual de producción del vodka para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

6.2.6 Necesidad de materias primas e insumos

A continuación, podemos observar el detalle de la materia prima e insumos necesarios para el presente proyecto.

Tabla 94.

Necesidad de Materia Prima para el Pisco en el año 2019.

Ítem (kg)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Uva Torontel	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	600,000

Nota: Materia Prima requerida para el pisco en el primer año. Elaboración Propia.

Tabla 95.

Necesidad de Materia Prima para el Pisco, del 2019 al 2021.

Ítem (kg)	2019	2020	2021
Uva Torontel	600,000	660,000	725,952

Nota: Materia Prima requerida para el pisco para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

Tabla 96.

Necesidad de Materia Prima para el Vodka en el año 2019.

Ítem (kg)	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Papa Huayro	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	6,590	79,080
Cebada	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	1,318	15,816

Nota: Materia Prima requerida para el vodka en el primer año. Elaboración Propia.

Tabla 97.

Necesidad de Materia Prima para el Vodka, del 2019 al 2021.

Ítem (kg)	2019	2020	2021
Papa Huayro	79,080	87,000	95,760
Cebada	15,816	17,400	19,152

Nota: Materia Prima requerida para el vodka para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

6.2.7 Programa de compras de materia prima

Las compras se realizarán en el mes de octubre del año 2018 ya que el tiempo de fermentación de los destilados es de 3 meses aproximadamente.

Tabla 98.

Compra de Materia Prima en el primer año.

Ítem	Costo x kg/unid	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19
Uva	0.70	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
Papa	1.20	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908	7,908
Cebada	2.00	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636	2,636
Botellas Pisco	3.00			24,999	24,999	24,999	24,999	24,999	24,999	24,999	24,999	24,999	24,999
Botellas Vodka	3.00			2,637	2,637	2,637	2,637	2,637	2,637	2,637	2,637	2,637	2,637
Etiquetas para botellas Pisco	0.30			2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Etiquetas para botellas Vodka	0.30			264	264	264	264	264	264	264	264	264	264
Total		45,544	45,544	75,944	75,944	75,944	75,944	75,944	75,944	75,944	75,944	75,944	75,944

Nota: Compra de Materia Prima para el primer año en soles. Elaboración Propia.

Tabla 99.

Compra de Materia Prima a lo largo del proyecto.

Ítem	Costo x kg/unid	2018	2019	2020
Uva	0.70	105,000	480,000	473,542
Papa	1.20	23,724	97,272	102,024
Cebada	2.00	7,908	28,074	34,008
Botellas Pisco	3.00	24,999	299,988	329,988
Botellas Vodka	3.00	2,637	31,644	34,809
Etiquetas para botellas Pisco	0.30	2,500	29,999	32,999
Etiquetas para botellas Vodka	0.30	264	3,164	3,480
Total		167,032	970,141	1,010,849

Nota: Compra de Materia Prima para todo el proyecto en soles. Elaboración Propia.

6.2.8 Requerimiento de mano de Obra directa

El requerimiento de mano de obra en los años de operación del proyecto es de 2 operarios de producción.

Los cuales trabajaran en jornada laboral de 8 horas.

6.3 Tecnología para el proceso

Se conoce a estos procesos como una serie de insumos y/o materia prima logran transformarse en productos terminados mediante la intervención de la tecnología, de manera tal que se logra combinar la mano de obra con la maquinaria necesaria que nos permita obtener como resultado nuestro producto, que en nuestro caso son los destilados y para iniciar el proyecto nos centraremos en el pisco y vodka.

6.3.1 Maquinaria

Es el conjunto de máquinas que son usadas con un fin determinado, en este caso para obtener el pisco y el vodka utilizaremos las siguientes:

Tabla 100.

Máquinas de Producción.

Máquinas de producción	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total Sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total Con IGV (S/)
Despalilladora / estrujadora 1000-1500 kg	1	4,588.98	4,588.98	826.02	5,415
Alambique de cobre	1	7,305.08	7,305.08	1,314.92	8,620
Prensa Mecánica – 50 Lt.	1	6,434.75	6,434.75	1,158.25	7,593
Filtro	1	5,032	5,032	1,104	6,136
Llenadora	1	2,250	2,250	405	2,655
Total	5	25,610.81	25,610.81	4,808.19	30,419

Nota: Costo en soles de las máquinas de producción. Elaboración Propia.

Despalilladora-estrujadora 1000- 1500 Kg.

Esta máquina tiene dos funciones, la primera es el despalillado esta es la primera operación y consiste en separar las uvas del racimo como de los restos de vegetales que pueden ser hojas; la segunda es el estrujado que tiene consiste en apretar las uvas para obtener el jugo, teniendo el cuidado debido ya que debe realizarse sin ejercer tanta presión sobre el hollejo (semillas, cáscara o tallos).



Figura 70. Despalilladora / estrujadora. Energypedia.

Tabla 101.

Especificaciones técnicas de la despalilladora / estrujadora.

Datos técnicos	
Marca	AUSAVIL
Modelo	DPM - 100PB
Potencia	Motor eléctrico de 0.5 KW (0.7 HP)
Productividad (TM/hora)	0.5
Voltaje (voltios)	220
Suministro	Monofásico
Vida útil (horas)	10,000
Peso (kg)	44

Nota: Datos técnicos para la despalilladora / estrujadora, por Energypedia.
Elaboración Propia.

Prensa mecánica 50 Lt.

Equipo para prensado mecánico con refuerzos robustos de acero impreso, tornillo en acero de alta resistencia, jaula de madera de haya fijada con pernos pasantes y equipada con 6 tapones y 2 media lunas.



Figura 71. Prensa mecánica. Energypedia

Tabla 102.

Especificaciones técnicas de la prensa mecánica.

Datos técnicos	
Marca	AUSAVIL
Modelo	PRENSA MEC - 50 LT
Potencia	No requiere motor, es accionada manualmente
Productividad (TM/hora)	0.33
Suministro	-
Vida útil (horas)	5,000
Peso (kg)	116

Nota: Datos técnicos para la prensa mecánica, por Energypedia. Elaboración Propia.

Filtro Prensa 10 Placas -20x20

Filtro Prensa 10 Placas -20x20, con constructora construida en chapa con pintura epoxi de alta resistencia. Electrobomba cabezal acero inoxidable AIS I304, con 04 ruedas para desplazamiento.



Figura 72. Filtro. Energypedia

Tabla 103.

Especificaciones técnicas del filtro.

Datos técnicos	
Marca	MARCHISIO
Modelo	MINUS 10P
Potencia	Motor eléctrico de 0.4 KW (0.5 HP)
Productividad (TM/hora)	300
Voltaje (voltios)	220 - 380 - 440
Suministro	Monofásico o trifásico
Vida útil (horas)	20,000
Peso (kg)	34
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

Nota: Datos técnicos para el filtro, por Energypedia. Elaboración Propia.

Alambique de cobre:

Esta máquina nos permite destilar el producto de manera simple ya que al ser de cobre no proporciona sabor al alcohol, asimismo este resiste a los ácidos y conduce bien el calor. El proceso inicia por la destilación y se realiza mediante una caldera en la que se calienta la mezcla, luego los vapores salen por la parte superior, al enfriarse estos se condensan, siendo en el medio final lo que se encuentra más concentrado, de esta manera los aromas y alcoholes se concentran con mayor proporción.



Figura 73. Alambique de cobre. Energypedia.

Tabla 104.

Especificaciones técnicas del alambique de cobre.

Datos técnicos	
Marca	ALCA MAQUINDUSTRIAS
Modelo	ALAMBIQUE DE COBRE
Potencia	No requiere motor
Productividad (TM/hora)	500
Voltaje (voltios)	-
Suministro	-
Vida útil (horas)	20,000
Peso (kg)	280

Nota: Datos técnicos para el alambique de cobre, por Energypedia. Elaboración Propia.

Máquina llenadora

Esta máquina llenadora manual es de acero inoxidable que contiene: 2 válvulas para el rápido llenado, debido a que cuenta con un Tanque de llenado con control de nivel por flotador, asimismo cuenta con un apoyo de botellas regulable para múltiples alturas de estas.



Figura 74. Llenadora manual. Energypedia.

Tabla 105.

Especificaciones técnicas de la llenadora manual.

Datos técnicos	
Marca	M - MAQ
Modelo	MODELO G2
Potencia	No utiliza energía eléctrica
Productividad (TM/hora)	90
Voltaje (voltios)	-
Suministro	-
Vida útil (horas)	12,500
Peso (kg)	12

Nota: Datos técnicos para la llenadora manual, por Energypedia. Elaboración Propia.

6.3.2 Equipo

Dentro de nuestros equipos hemos considerado equipos los cuales cumplen con las especificaciones técnicas para el tipo de trabajo, para el desarrollo de nuestras operaciones, a continuación, se detalla:

Tabla 106.

Equipos de Producción.

Equipos de producción	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total Sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total Con IGV (S/)
Bomba	2	4,500	9,000	1,620	10,620

Java plástico grande 40kg	423	11.86	5,018.64	903.36	5,922
Tanque de almacenamiento	38	771.19	29,305.08	5,274.92	34,580
Balanza de plataforma	1	1,461.69	1,461.69	263.11	1,724.80
Total	464	6,744.75	44,785.42	8,061.38	52,846.80

Nota: Costo total de los equipos de producción. Elaboración Propia.

Bomba:

Bomba orujera EP- Major marca LIVERANI, fabricado en acero AISE 304, incluye carretilla y Record, funciona con trifásica adecuada para el trasiego de vino, mosto y productos alimentarios.



Figura 75. Bomba. Energypedia.

Tabla 107.

Especificaciones técnicas de la bomba.

Datos técnicos	
Marca	LIVERANI
Modelo	EP - MAJOR
Potencia	Motor eléctrico de 1.7 KW (2 HP)
Productividad (litros/hora)	1,800
Voltaje (voltios)	380 - 440
Suministro	Monofásico o trifásico
Vida útil (horas)	10,000
Peso (kg)	31
Para su instalación requiere	Interruptor Termo magnético de 30 amperios

Nota: Datos técnicos para la bomba, por Energypedia. Elaboración Propia.

Tanque de almacenamiento:

Estos tienen como misión almacenar los destilados, debido a que no genera color, olor ni sabor al producto almacenado. Tiene que ser de un material que no se oxide ni se corroa y no requiera tratamiento.



Figura 76. Tanque. Sodimac.

Tabla 108.

Especificaciones técnicas del tanque.

Datos técnicos	
Marca	ROTOPLAS
Característica	Diseño ergonómico
Capacidad	2,500
Material	Polietileno
Capas	4
Incluye	Multiconector con unión universal y válvula esférica integrada
Garantía	De por vida
Uso	Ideal como depósito para recoger y guardar agua

Nota: Datos técnicos para el tanque, por Sodimac. Elaboración Propia.

Balanza de Plataforma:

Consideramos una balanza industrial apta para pesar 500 kg de maneta que podamos llevar el control de la materia prima que estamos colocando en la maquinaria y cumplir con los estándares. Este equipo trabaja a base de corriente o batería recargable.



Figura 77. Balanza de plataforma. Suminco.

Tabla 109.

Especificaciones técnicas de la balanza de plataforma.

Datos técnicos
Construcción sólida en perfiles con plataforma de acero inoxidable de gran resistencia a los impactos.
Salida interface RS-232 para comunicación con una PC.
Diseñada para recibir sobrecarga de hasta 150% sin afectar su estructura.
La estructura de las balanzas modelo 7630 son de sólida construcción en perfiles y planchas de acero al carbono
Modo de conteo de piezas.
Tara automática
Memoria automática de acumulación, variable con selección impresión manual o impresión automática de pesos.
Función de auto pagado
Cambio de unidades: kg/lb

Nota: Datos técnicos para la balanza de plataforma, por Suminco. Elaboración Propia.

Tabla 110.

Equipos de Oficina.

Equipos de oficina	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total Sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total Con IGV (S/)
Laptop	3	1,016.95	3,050.85	549.15	3,600

Impresora Samsung Xpress	1	482.20	482.20	86.80	569
Total	4	1,499.15	3,305.08	594.92	4,169

Nota: Costo total de los equipos de oficina. Elaboración Propia.

6.3.3 Mobiliario

Para el mobiliario se consideró el área administrativa y el área de ventas, en la siguiente tabla se puede observar a detalle.

Tabla 111.

Mobiliario para oficina.

Mobiliario de oficina	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total Sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total Con IGV (S/)
Silla para escritorio con brazo	6	60	360	64.80	424.80
Mesa de reuniones	1	508.47	508.47	91.53	600
Estante archivador	1	338.98	338.98	61.02	400
Total	8	907.46	1,207.46	217.34	1,424.80

Nota: Costo total del mobiliario para oficina. Elaboración Propia.

El laboratorio debe procurar contar con los equipos de vidrio y reactivos necesarios para así asegurar la calidad del producto.

Tabla 112.

Mobiliario para Laboratorio.

Mobiliario para laboratorio	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total Sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total Con IGV (S/)
Balanza de precisión analítica	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000
Termómetro	3	21.19	63.56	11.44	75
Mostímetro	1	161.02	161.02	28.98	190
Refractómetro	1	135.59	135.59	24.41	160
Alcoholímetro	1	1,228.81	1,228.81	221.19	1,450
Pipeta 10 ml	6	15.25	91.53	16.47	108
Matraz 250 ml	6	72.03	432.20	77.80	510
Tubos de ensayo	24	1.69	40.68	7.32	48
Cristalizadores de 180 mm	3	13.90	41.69	7.51	49

Pipeta aforada 3 ml	3	33.90	101.69	18.31	120
Probeta 100 ml	6	29.66	177.97	32.03	210
Fiola de 250 ml	6	78.81	472.88	85.12	558
Beacker	3	33.90	101.69	18.31	120
Densímetro	3	59.32	177.97	32.03	210
Vaso Muestra 250 ml	3	33.05	99.15	17.85	117
Destilador de laboratorio 500 ml	3	11.61	34.83	6.27	41.10
Total	73	3,624.66	5,056.19	910.11	5,966.30

Nota: Costo total del mobiliario para laboratorio. Elaboración Propia.

6.3.4 Útiles de oficina

En este punto hemos considera, todos los útiles que se utilizaran para poder realizar las labores del área administrativa.

Tabla 113.

Útiles de oficina.

Útiles de oficina de Administración	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Total Sin IGV (S/)	IGV (S/)	Total Con IGV (S/)
Papel bond 75 GR.	6	18.88	226.56	40.78	267.34
Lapiceros Faber Castell	24	0.41	29.52	5.31	34.83
Lápiz	12	0.63	22.68	4.08	26.76
Block de notas	24	2.78	66.72	12.01	78.73
Archivadores	12	3.46	83.04	14.95	97.99
Corrector	12	1.33	31.92	5.75	37.67
Resaltador	24	1.63	39.12	7.04	46.16
Clic chico	6	0.65	7.80	1.40	9.20
Engrapador 50 hojas	6	68.64	411.84	74.13	485.97
Perforador 20 hojas	6	7.73	46.38	8.35	54.73
Borrador	12	0.44	10.56	1.90	12.46
Grapas 26/6	12	1.88	67.68	12.18	79.86
Tijera	6	2.80	33.60	6.05	39.65
Suministros de impresora tinta	8	15.00	480.00	86.40	566.40
Total	170	126.26	1,557.42	280.34	1,837.76

Nota: Costo total de los útiles para oficina de administración. Elaboración Propia.

6.3.5. Programa de mantenimiento maquinaria y equipos

El programa de mantenimiento y/o cambio de accesorios, componentes de nuestras máquinas y/o equipos, se realizará de acuerdo con deterioro, horas de trabajo, o

por desperfecto. Dicho mantenimiento se llevará a cabo teniendo en cuenta las especificaciones de los fabricantes de las máquinas y equipos.

Para alargar la vida útil de nuestros equipos realizaremos dos tipos de mantenimiento:

Mantenimiento Preventivo

Para prevenir el surgimiento de averías y deterioros en nuestras máquinas y equipos, vamos a realizar y aplicar un programa de mantenimiento preventivo. Por política de la empresa este mantenimiento se realizará cada 3 meses. Se detalla en la siguiente tabla lo que se considerará en los mantenimientos.

Tabla 114.

Programa de Mantenimiento Preventivo a las máquinas y equipos.

Equipo	Actividad	Frecuencia	Responsable
Despalilladora/ Estrujadora Manual	Limpieza	Después de cada ciclo de trabajo*	Operario
	Lubricación		
	Mantenimiento Preventivo	3 meses	Jefe Producción
Prensa mecánica	Limpieza	Después de cada ciclo de trabajo*	Operario
	Lubricación		
	Mantenimiento Preventivo	3 meses	Jefe Producción
Alambique de cobre	Verificación del circuito de combustible	Después de cada ciclo de trabajo*	Operario
	Verificación estanqueidad		Jefe Producción
	Calibración del quemador		
	Mantenimiento Preventivo	3 meses	Jefe Producción
Llenadora	Lubricación de cadenas, rodillos, cojinetes	Después de cada ciclo de trabajo*	Operario
	Limpieza interna		
	Verificación circuitos eléctrico y neumático		
	Mantenimiento Preventivo	3 meses	Jefe Producción
Bomba	Verificación de cojinetes y sellos	Después de cada ciclo de trabajo*	Operario
	Verificación estanqueidad uniones		

Nota: Programa de mantenimiento preventivo para máquinas y equipos en ciclos de trabajo de 8 horas.
Elaboración Propia.

Mantenimiento Correctivo

El mantenimiento correctivo es denominado a la acción de reparar las fallas y defectos que se presentan en los diferentes equipos y maquinarias. Para poder bajar el índice de los mantenimientos correctivos, se debe aplicar bien el programa de mantenimiento preventivo, respetando la ficha técnica, vida útil de la maquinaria y/o equipo y especificaciones de los fabricantes.

Se ha presupuestado un 15% anual del presupuesto del valor de la máquina para la realización del mantenimiento correctivo en los tiempos detallados en la tabla X.

Despalilladora/ estrujadora

La vida útil de esta máquina es 10,000 horas que viene a ser un promedio de 4 años, por lo tanto, se considera que al segundo año de operación la máquina puede presentar algún inconveniente por lo que se realizará un mantenimiento correctivo.

Prensa

La vida útil de esta máquina es 5,000 horas que viene a ser un promedio de 4 años, por lo tanto, se considera que al primer año de operación la máquina puede presentar algún inconveniente por lo que se realizará un mantenimiento correctivo.

Alambique de cobre

La vida útil de esta máquina es 20,000 horas que viene a ser un promedio de 4 años, por lo tanto, se considera que al tercer año de operación la máquina puede presentar algún inconveniente por lo que se realizará un mantenimiento correctivo.

Llenadora

La vida útil de esta máquina es 12,500 horas que viene a ser un promedio de 4 años, por lo tanto, se considera que al segundo año de operación la máquina puede presentar algún inconveniente por lo que se realizará un mantenimiento correctivo.

Bomba

La vida útil de esta máquina es 10,000 horas que viene a ser un promedio de 4 años, por lo tanto, se considera que al segundo año de operación la máquina puede presentar algún inconveniente por lo que se realizará un mantenimiento correctivo.

Tabla 115.

Tiempo de vida útil de máquinas y/o equipos.

Máquina y/o equipo	Vida útil/ horas	Horas trabajadas mensual	Horas trabajadas anual	Duración de máquina en años
Despalilladora/ Estrujadora Manual	10,000	208	2,496	4.01
Prensa mecánica	5,000	208	2,496	2
Alambique de cobre	20,000	208	2,496	8.01
Llenadora	12,500	208	2,496	5.01
Bomba	10,000	208	2,496	4.01

Nota: Vida útil de máquinas y equipos. Elaboración Propia.

Tabla 116.

Programa de Mantenimiento Correctivo de máquinas y equipos.

Mantenimiento Maquinarias	Cant.	Frecuencia
Despalilladora/ Estrujadora Manual	1	Cada 2 años
Prensa mecánica	1	Anual
Alambique de cobre	1	Cada 3 años
Llenadora	1	Cada 2 años
Bomba	1	Cada 2 años

Nota: Programa de mantenimiento correctivo para máquinas y equipos. Elaboración Propia.

Tabla 117.

Costo de Mantenimiento Correctivo de máquinas de producción.

Máquinas de producción	Cantidad	Costo Unitario (S/)	Costo considerado por año-15%
Despalilladora/ estrujadora 1000-1500 kg	1	4,588.98	688.35
Alambique de cobre	1	7,305.08	1,095.76
Prensa Mecánica – 50 Litro	1	6,434.75	965.21
Filtro	1	5,032.00	754.80
Llenadora	1	2,250.00	337.50
Total			3,841.62

Nota: Costo de mantenimiento correctivo para máquinas y equipos. Elaboración Propia.

6.3.6. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.

En el programa de reposición adquirir una nueva Prensa en el año 2021, ya que el tiempo de vida útil de esta máquina son 2 años, por lo tanto, ya se planifica la reposición de esta para el año 2021.

Tabla 118.

Programa de Reposición de máquinas de producción.

Reposición de Máquinas de producción	Cantidad	Costo Unitario S./	2021
Prensa	1	6,434.75	6,434.75
IGV			1,158.25
Total			7,593.00

Nota: Costo del programa de reposición de máquinas de producción. Elaboración Propia.

6.4 Localización

6.4.1 Macro localización

La empresa destiladora Premium SAC estará ubicada en el Perú, en el Departamento de Ica, provincia de Pisco, distrito Paracas.



Figura 78. Macro localización. Google.

La excelente ubicación y todos los servicios que ofrece el lugar para nuestra empresa será determinante para nuestro tipo de negocio, por lo tanto, es importante la localización para saber dónde se ubicará nuestra planta y para ello tomaremos en cuenta los siguientes factores.

Según lo evaluado en la macro localización se determina el distrito en donde se encontrará nuestra planta destiladora.

6.4.1.1 Disponibilidad cercana de la materia prima

Elegiremos que nuestra empresa este cerca de Ica donde se encuentra todos los cultivos de uvas para la elaboración de nuestro producto, adicionalmente en el lugar tenemos el contacto donde nos proveerá la papa que utilizaremos para hacer nuestro segundo producto en nuestro portafolio. Nuestra empresa y alrededores cuenta con avenidas y carreteras de acceso rápido y seguro.

6.4.1.2 Cercanía a clientes

Nuestro local está ubicado en el distrito de Paracas en una zona industrial donde nuestros futuros cliente pueden acercarse a nuestras instalaciones y conocer el lugar.

6.4.1.3 Acceso a vías principales

La Zona Industrial Pisco mar donde nos encontramos está en la carretera Pisco – Paracas en la cual tienen fácil acceso a la panamericana Sur, el cual nos permite movilizarnos de manera rápida en sus vías principales permitiéndonos de esta

manera un fácil acceso a nuestro distribuidor autorizado, así como también, la recepción de las materias primas en la localidad.

6.4.1.4 Leyes y reglamentos

Respecto a las leyes y reglamentos nuestro local, Contamos con el permiso de la municipalidad de Paracas cumpliendo con las obligaciones de ley, así como las revisiones de seguridad (señalizaciones de emergencia, ubicación de extintores).

Ley de marco de licencia de funcionamiento, la información técnica de seguridad en defensa civil.

Tabla 119.

Leyes y Reglamentos.

Factores	Peso	Complejo Industrial Piscomar		Zona El Golf		Av. Fermin Tanguis	
		Califi. de (1 a 5)	%	Califi. de (1 a 5)	%	Califi. de (1 a 5)	%
Disponibilidad de insumos	30%	4	1.2	4	1.2	4	1.2
Cercanía a clientes	30%	4	1.2	3	0.9	4	1.2
Acceso a vías principales	25%	4	1	3	0.8	3	0.8
Leyes y reglamentos	15%	5	0.8	4	0.6	3	0.5
Total	100%		4.2		3.5		3.6

Nota: Leyes y reglamentos para la macro localización. Elaboración Propia.

Analizando los 4 factores determinamos que el distrito más conveniente para desarrollar nuestras actividades será el Distrito de Paracas ya que cuenta con una Zonificación I2 (industria liviana).

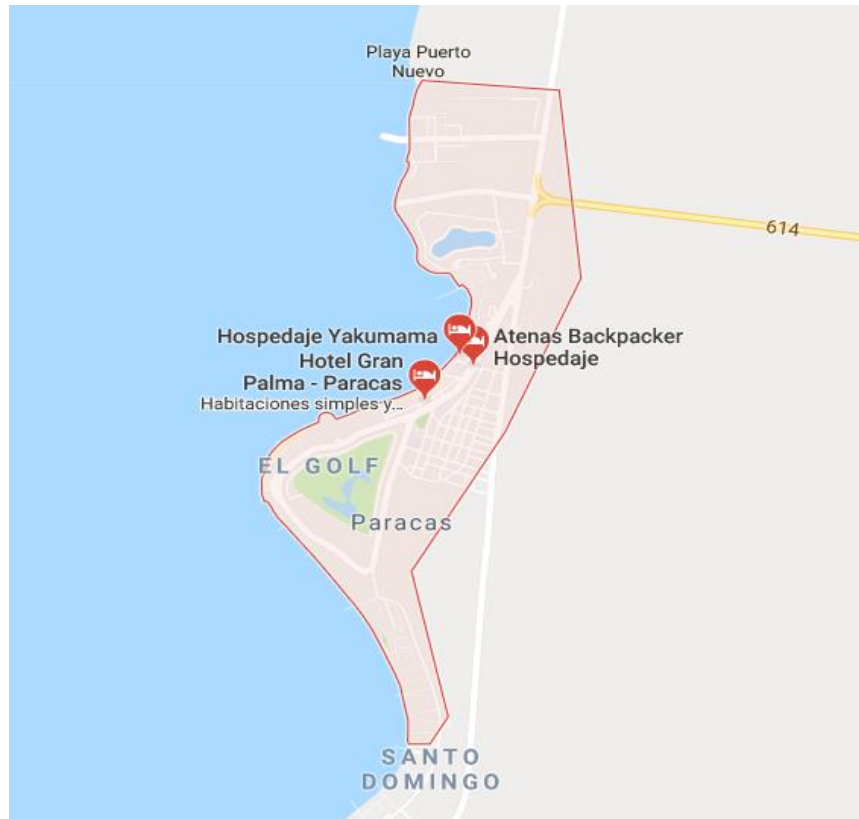


Figura 79. Mapa del Distrito de Paracas. Google.

- País: Perú
- Departamento: Ica
- Provincia: Pisco
- Distrito: Paracas

6.4.2 Micro localización.

Para poder determinar la ubicación exacta de nuestro local, realizamos una evaluación de calles y avenidas en el distrito de Paracas, en donde consideramos 4 alternativas para poder tomar la decisión con respecto al local que alquilaremos, a continuación, detallamos las alternativas:

Tabla 120.

Ponderado para micro localización.

Factores	Peso	Complejo Industrial Piscomar	Zona El Golf	Av. Fermin Tanguis
----------	------	------------------------------	--------------	--------------------

		Califi. de (1 a 5)	%	Califi. de (1 a 5)	%	Califi. de (1 a 5)	%
Tamaño del local	30%	5	1.5	4	1.2	3	0.9
Servicios Básicos	15%	4	0.6	3	0.5	3	0.5
Costo de alquiler	45%	5	2.3	4	1.8	4	1.8
Zonificación Industrial	10%	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Total	100%		4.8		3.9		3.5

Nota: Ponderado para la micro localización. Elaboración Propia.

Realizando un análisis de los 4 factores detallados la zona más idónea es el complejo Industrial Pisco mar, el cual son terrenos para actividades industriales que cuenta con todos los servicios básicos en la zona y también está ubicada en la misma carretera Pisco – Paracas en el km 17.5. Cerca del lugar está el aeropuerto de Pisco y la reserva natural de las islas ballesta el cual es un atractivo turístico muy conocido en el país.

Tabla 121.

Zona elegida para la planta de Destilados Premium SAC.

Dirección	Área	Costo de Alquiler
Zona Industrial Complejo Piscomar	1060 m2	S/2,500.00

Nota: Zona elegida para colocar la planta. Elaboración Propia.

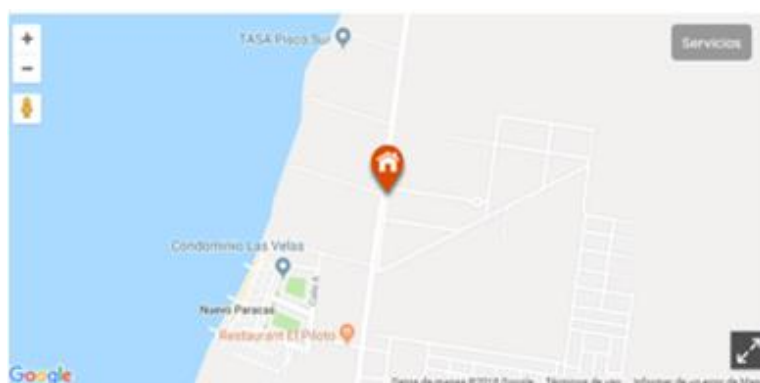


Figura 80. Mapa de localización del local, por Google.



Figura 81. Local de producción, por Google.

País: Perú

Departamento: Ica

Provincia: Pisco

Distrito: Paracas

Dirección: Carretera Pisco Paracas Km.17.5, Mza B Lotes 1

Área: 1060 mts²

6.4.3. Gastos de servicios

A continuación, detallamos los gastos de servicios para la infraestructura donde estará ubicada la planta de nuestra empresa:

Tabla 122.

Gastos de servicios para planta.

Descripción	Costo
Alquiler	S/2,500
Garantía	S/2,500
Agua (Emapisco)	S/1,800
Luz (Electro dunas)	S/2,000

Internet	S/300
Teléfono	S/100
Seguridad	S/930
Total	S/10,130

Nota: Total del gasto en servicios para la planta. Elaboración Propia.

6.4.4 Plano del centro de operaciones

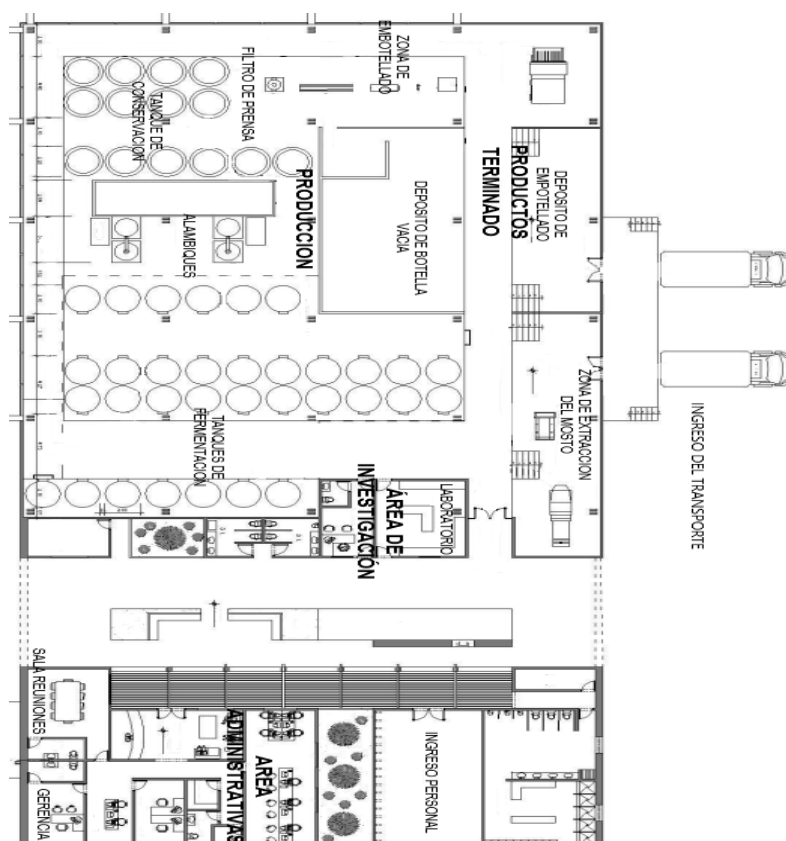


Figura 82. Plano del centro de operaciones. Elaboración Propia.

6.4.5 Descripción del centro de operaciones.

Contaremos con las siguientes áreas para el desarrollo de nuestro negocio:

- **Área Administrativa:** Lugar donde se encontrará el gerente general y se llevarán a cabo las reuniones con los accionistas y clientes, además será el lugar donde se tomarán las principales decisiones con respecto a las estrategias planteadas.
- **Área de investigación:** Consiste en llevar a cabo un proceso de control del destilado que permitirá obtener el grado de alcohol exacto en el producto y observar algún tipo de error en los procesos.

- Almacén de productos terminados: Es el área en donde estarán los productos Terminados y listos para su distribución a nuestro cliente.
- Producción: Área donde se realizarán el proceso de destilación de nuestros productos.

6.4.6 Gastos de adecuación

Tabla 123.

Gastos de Adecuación.

Descripción	Unidad de medida	Cant.	Costo Unitario (S/)	Valor sin IGV (S/)	IGV (S/)	Valor inc. IGV (S/)
Ladrillos 18 huecos para cerrar el cajón del terreno	unidad	10000	0.60	4,920	1,080	6,000
Cemento	unidad	175	22	3,157	693	3,850
Arena	mts	40	60	1,968	432	2,400
Piedra Chancada	mts	40	60	1,968	432	2,400
Hormigón	mts	40	60	1,968	432	2,400
Fierro 5/8	unidad	40	44	1,443.20	316.80	1,760
Estribos	unidad	528	0.91	393.99	86.49	480.48
Alambre	kilos	40	5	164	36	200
Drywall para separación por ambientes	m2	150	60	7,380	1,620	9,000
Drywall para separación por ambientes (Administrativo)	m2	150	60	7,380	1,620	9,000
Cableado Eléctrico + Mano de obra	m	200	15	2,460	540	3,000
Conexiones + mano de obra	unidad	50	7	287	63	350
Lámparas de Emergencia	unidad	10	150	1,230	270	1,500
Señalización de Zonas Seguras	unidad	30	30	738	162	900
Extintor contra incendios 6kg	unidad	10	70	574	126	700
Botiquín primero auxilios	unidad	6	150	738	162	900
Total						44,840.48

Nota: Total del gasto de adecuación. Elaboración Propia.

6.5 Responsabilidad social frente al entorno

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) Nuestro compromiso continuo de la empresa DESTILADOS PREMIUM SAC, es de contribuir al desarrollo Socio- económico sostenible, el valor integral, con nuestro personal, proveedores y clientes.

6.5.1 Impacto ambiental

- Nuestro producto cuenta con exigencia de calidad e insumos que se usan en el proceso de fabricación. Según la ley 28681 LEY QUE REGULA LA COMERCIALIZACIÓN, CONSUMO Y PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
- Nuestra empresa optimizara el uso de agua, por ello contaremos con diversas capacitaciones sobre la gestión de uso de agua.
- Se contará con un sistema de aire de entrada y salida: Nuestra área de producción está construida con los parámetros establecidos para controlar gases y partículas viables y no viables, de esta manera estaremos protegiendo el medio ambiente.

6.5.2 Con los trabajadores

- A nuestros colaboradores se les ofrecerá capacitaciones constantes tanto del rubro del negocio como taller de para su desarrollo personal.
- Nuestra empresa busca contar con un ambiente agradable para ellos se instalará dentro de la planta cómodos ambientes y algunos juegos para la distracción del personal.
- Respetaremos los horarios de jornada laboral, descanso semanal y los beneficios sociales que le correspondan.
- Nuestro personal del área de producción contara con un equipo de protección personal (EPP) como: redecilla, guantes y mascarillas.

Capítulo VII

Estudio Económico y Financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en activo fijo depreciable.

La inversión en activo fijo abarca la maquinaria, equipo y herramientas necesarias para la ejecución del proceso de elaboración del destilado. A continuación, se presentará el cuadro resumen.

Tabla 124.

Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Depreciación	Cant.	Precio (S/)	Sub Total (S/)	IGV (S/)	Total (S/)
Despalilladora/Estrujadora	1	4,588.98	4,588.98	826.02	5,415
Alambique de cobre	1	7,305.08	7,305.08	1,314.92	8,620
Llenadora	1	2,250	2,250	405	2,655
Java's grandes de 40Kg	423	11.86	5,018.64	903.36	5,922
Laptop	3	1,016.95	3,050.85	549.15	3,600
Impresora Samsung Xpress	1	482.20	482.20	86.80	569
Balanza de precisión analítica	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000
Silla para escritorio con brazo	6	60	360	64.80	424.80
Mesa de reuniones	1	508.47	508.47	91.53	600
Estante archivador	1	338.98	338.98	61.02	400
Motores	2	3,000	6,000	1,080	7,080
Mangeras	10	200	2,000	360	2,360
Tanques Rotoplas Pisco 2500L	30	771.19	23,135.59	4,164.41	27,300
Tanques Rotoplas Vodka 2500L	8	771.19	6,169.49	1,110.51	7,280
Prensa Mecánica – 50 Lt.	1	6,434.75	6,434.75	1,158.25	7,593
Bomba	2	4,500	9,000	1,620	10,620
Balanza de plataforma	1	1,461.69	1,461.69	263.11	1,724.80
Termómetro	3	21.19	63.56	11.44	75
Mostímetro	1	161.02	161.02	28.98	190
Refractómetro	1	135.59	135.59	24.41	160
Alcoholímetro	1	1,228.81	1,228.81	221.19	1,450
Pipeta de 10 mm	6	15.25	91.53	16.47	108
Matraz 250 ml	6	72.03	432.20	77.80	510
Cristalizador 180ml	3	13.90	41.69	7.51	49.20
Pipeta forada 3mm	3	33.90	101.69	18.31	120
Probeta 100mm	6	29.66	177.97	32.03	210
Fiola 250mm	6	78.81	472.88	85.12	558
Densímetro	3	59.32	177.97	32.03	210

Beacker	3	33.90	101.69	18.31	120
Vaso muestra 250ml	3	33.05	99.15	17.85	117
Destilador laboratorio 500ml	3	11.61	34.83	6.27	41.10
TV Samsung Smart	1	846.61	846.61	152.39	999.0
Tubo de ensayo	24	1.69	40.68	7.32	48.0
Total			84,007.54	15,121.36	99,128.90

Nota: Total de inversión en activo fijo depreciable. Elaboración Propia.

7.1.2 Inversión en activo fija intangible.

El activo fijo intangible está conformado por Licencias, tramites de constitución e impresión de facturas y guías.

Tabla 125.

Inversión en Activo Fijo Intangible.

Descripción	Costo
Gastos de constitución	S/. 3,098.00
Licencias	S/. 830.00
Total	S/. 3,928.00

Nota: Total de inversión en activo fijo intangible. Elaboración Propia.

7.1.3 Inversión en Gastos pre-operativo

Los gastos pre operativos esta netamente compuestos por adecuaciones al local del trabajo y compras de dispositivos de seguridad para iniciar las operaciones según requieren las entidades de interés (municipios, defensa civil).

Tabla 126.

Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Descripción	Costo
Gastos de adecuación	S/. 38,000.41
IGV	S/. 6,840.07
Total	S/. 44,840.48

Nota: Total de inversión en gastos pre-operativos. Elaboración Propia.

7.1.4 Inversión en inventarios iniciales

Uno de los puntos importantes del proyecto es la inversión en inventarios iniciales o materia prima. Los mismos serán comprados una vez al año en caso de la uva pisquera en los valles de cultivo de Ica a través de un contrato con la empresa proveedora y en el caso de la papa tendrá una frecuencia trimestral y la compra será a un proveedor local.

Tabla 127.

Inversión de inventarios iniciales.

Materia Prima	Kg/Und	Precio (S/)	Total (S/)
Uva	253,698	1.44	365,497.81
Cebada	54	1.69	92.22
Papa	5,441	0.68	3,688.70
Botella	8,291	2.12	17,565.25
Caja	691	0.42	292.75
Etiqueta	8,291	2.12	17,565.25
Corcho	8,291	0.34	2,810.44
Cinta de embalaje	14	0.85	11.71
TOTAL compras Sin IGV			407,524.14
IGV			73,354.35
TOTAL Incluido IGV			480,878.49

Nota: Total de inversión en inventarios iniciales. Elaboración Propia.

Tabla 128.

Resumen de compras de Materia Prima.

Descripción	Costo
Compras de Materia Prima	S/. 407,524.14
IGV	S/. 73,354.35
Total	S/. 480,878.49

Nota: Resumen del costo de la compra de materia prima. Elaboración Propia.

En esta tabla podemos observar que la primera compra a realizar será de S/97461.50. Esta compra se debe tener en cuenta al momento de calcular el capital de trabajo.

7.1.5 Inversión de capital de trabajo.

En el siguiente cuadro presentamos la inversión de capital de trabajo del periodo 2019.

Tabla 129.

Flujo de Caja Operativo.

Datos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad botellas Pisco	0	0	0	0	0	3,316	4,864	1,769	1,769	2,211	3,316	4,864
Precio	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Ingresos Pisco	0	0	0	0	0	126,664	185,773	67,554	67,554	84,442	126,664	185,773
Cantidad botellas Vodka	0	0	0	0	0	829	1,216	442	442	553	829	1,216
Precio	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Ingresos Vodka	0	0	0	0	0	31,666	46,443	16,888	16,888	21,111	31,666	46,443
Cantidad botellas Maquila	0	0	0	0	0	4,145	6,080	1,935	1,935	2,487	4,974	6,080
Precio	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56
Ingresos Maquila	0	0	0	0	0	184,719	270,921	86,202	86,202	110,831	221,663	270,921
Total Ingreso	0	0	0	0	0	343,049	503,138	170,645	170,645	216,384	379,992	503,138
Egresos (-)	42,824	474,111	42,824	42,824	47,286	69,852	80,383	59,321	59,321	62,330	69,852	80,383
Costo Variable	0	431,287	0	0	4,461	27,028	37,559	16,497	16,497	19,506	27,028	37,559
Costo Fijo	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824
Depreciación (-)	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Utilidad Operativa	43,214	474,502	43,214	43,214	47,676	272,806	422,365	110,933	110,933	153,664	309,750	422,365
I.R (29.5%)	0	139,978	12,748	12,748	14,064	80,478	124,598	32,725	32,725	45,331	91,376	124,598
Depreciación (+)	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
IGV a Pagar	0	0	0	0	0	60,358	89,174	29,325	29,325	37,558	67,007	89,174
Flujo de Caja Operativo	42,824	334,134	30,076	30,076	33,221	253,076	208,984	49,273	49,273	71,166	151,757	208,984

Nota: Total del Flujo de Caja Operativo. Elaboración Propia.

Como se puede apreciar no contamos con déficit en ningún mes del año 2019.

Tabla 130.

Estimación de Inversión en capital de trabajo.

Descripción	Costo
Inversión Capital de Trabajo	Importe
Primera compra	S/ 466,576.17
Déficit de caja 2019	S/ -334,134.00
Total	S/ 132,443.00

Nota: Estimación total de la inversión en el capital de trabajo. Elaboración Propia.

Como se puede apreciar la inversión en capital de trabajo asciende a S/1,351,876.44

7.1.6 Liquidación de IGV

Para la liquidación se ha detallado el pago anualizado.

Tabla 131.

Liquidación del IGV.

Módulo de IGV	2019	2020	2021
Activos	15,121		
Útiles de oficina	168	170	172
Seguridad	183	185	187
Compras	71,234	79,717	86,193
Terceros	183	185	187
Alquiler	763	770	778
Energía y agua	305	308	311
Total Compras	78,292	79,717	86,193
Total Ventas	348,863	430,661	467,170
BALANCE	270,571	350,944	380,977

Nota: Total de liquidación del IGV, en soles. Elaboración Propia.

Pago de IGV mensual (S/)

Respecto a los cuadros del módulo del IGV se empieza a pagar desde enero del 2019.

Tabla 132.

Módulo IGV 2019.

Módulo IGV 2019	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas Pisco	0	0	0	0	0	311,383	456,695	153,756	153,756	195,274	348,326	456,695
Ventas Vodka	0	0	0	0	0	31,666	46,443	16,888	16,888	21,111	31,666	46,443
Total Ventas	0	0	0	0	0	343,049	503,138	170,645	170,645	216,384	379,992	503,138
IGV Ventas	0	0	0	0	0	61,749	90,565	30,716	30,716	38,949	68,399	90,565
Compra Uva		431,287										
Compra Papa	0	0	0	0	4,353	4,353	4,353	4,353	4,353	4,353	4,353	4,353
Compra Cebada	0	0	0	0	109	109	109	109	109	109	109	109
Total Compra	0	431,287	0	0	4,461	4,461	4,461	4,461	4,461	4,461	4,461	4,461
IGV Compras MP	0	77,632	0	0	803	803	803	803	803	803	803	803
IGV Otros Compras	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588	588
Total IGV	-588	-78,220	-588	-588	-1,391	60,358	89,174	29,325	29,325	37,558	67,007	89,174
Acumulado IGV												
IGV por Pagar						60,358	89,174	29,325	29,325	37,558	67,007	89,174

Nota: Total de IGV por pagar, en soles, para el año 2019. Elaboración Propia.

Tabla 133.

Módulo IGV 2020.

Módulo IGV 2020	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas Pisco	119,571	119,571	119,571	119,571	188,477	307,121	414,613	144,504	144,504	163,404	320,902	414,613
Ventas Vodka	10,555	16,537	16,537	23,625	14,175	28,350	35,437	14,175	14,175	14,175	23,625	35,437
Total Ventas	130,126	136,108	136,108	143,196	202,651	335,471	450,050	158,679	158,679	177,579	344,527	450,050
IGV Ventas	23,423	24,499	24,499	25,775	36,477	60,385	81,009	28,562	28,562	31,964	62,015	81,009

Compra Uva		482,648										
Compra Papa	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247	3,247
Compra Cebada	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Total Compra	3,329	485,977	3,329	3,329	3,329	3,329	3,329	3,329	3,329	3,329	3,329	3,329
IGV Compras MP	599	87,476	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599
IGV Otros Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total IGV	22,824	-62,976	23,900	25,176	35,878	59,786	80,410	27,963	27,963	31,365	61,416	80,410
Acumulado IGV			-62,976	-39,076	-13,900							
IGV por Pagar	22,824	-62,976	-39,076	-13,900	21,978	59,786	80,410	27,963	27,963	31,365	61,416	80,410

Nota: Total de IGV por pagar, en soles, para el año 2020. Elaboración Propia.

Tabla 134.

Módulo IGV 2021.

Módulo IGV 2021	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Ventas Pisco	131,202	131,202	131,202	131,202	205,705	332,070	448,295	156,243	156,243	176,678	346,971	448,295
Ventas Vodka	11,812	17,881	17,881	25,544	15,326	30,653	38,316	15,326	15,326	15,326	25,544	38,316
Total Ventas	143,015	149,083	149,083	156,746	221,032	362,723	486,611	171,570	171,570	192,005	372,515	486,611
IGV Ventas	25,743	26,835	26,835	28,214	39,786	65,290	87,590	30,883	30,883	34,561	67,053	87,590
Compra Uva		521,857										
Compra Papa	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511	3,511
Compra Cebada	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88
Total Compra	3,599	525,456	3,599	3,599	3,599	3,599	3,599	3,599	3,599	3,599	3,599	3,599
IGV Compras MP	648	94,582	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648
IGV Otros Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total IGV	25,095	-67,747	26,187	27,566	39,138	64,642	86,942	30,235	30,235	33,913	66,405	86,942

Acumulado IGV			-67,747	-41,560	-13,993								
IGV por Pagar	25,095	-67,747	-41,560	-13,993	25,144	64,642	86,942	30,235	30,235	33,913	66,405	86,942	

Nota: Total de IGV por pagar, en soles, para el año 2021. Elaboración Propia.

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

Las inversiones detalladas en los ítems anteriores siguientes estructuran.

Tabla 135.

Estructura de las Inversiones del Proyecto.

Inversiones	Montos	Porcentaje
Inv. Activo Fijo Tangible	S/. 8,260.74	1.53%
Inv. Activo Fijo Intangible	S/. 3,928.00	0.73%
Inv. Gastos Pre-Operativos	S/. 47,367.49	8.77%
Inv. Capital Trabajo	S/. 480,292.09	88.97%
Total	S/. 539,848.33	100.00%

Nota: Estructura de todas las inversiones del proyecto. Elaboración Propia.

Se aprecia que la mayor parte de las inversiones corresponden a Capital Trabajo Neto.

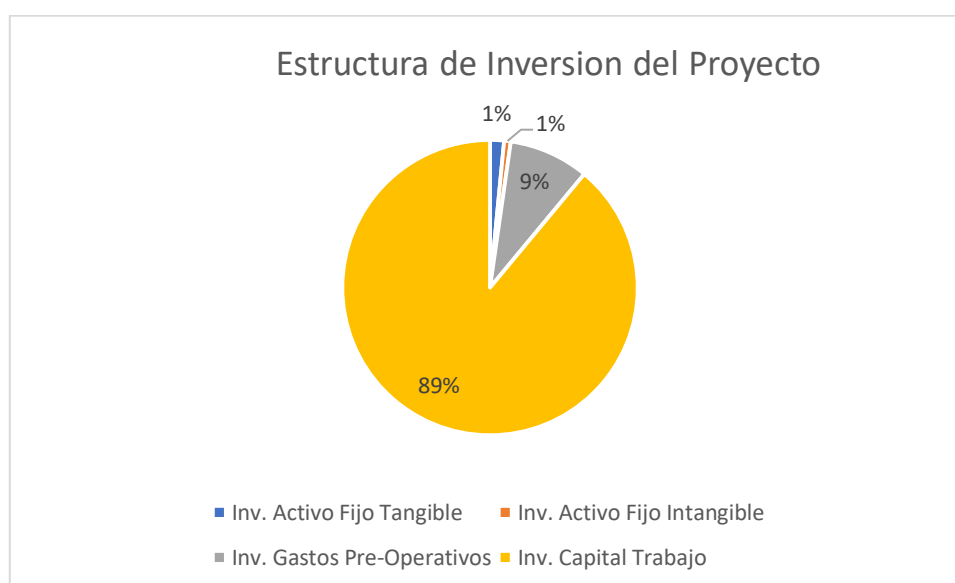


Figura 83. Estructura de Inversión del Proyecto.

7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura de financiamiento

El financiamiento de proyecto será de 2 partes principales: los accionistas y el Banco de Continental.

Tabla 136.
Estructura de Financiamiento.

Financiamiento	Deuda	Accionistas	Importes
Banco Continental	20.00%		S/. 107,969.67
Jesús Lozano		20.00%	S/. 107,969.67
Juan Torres		20.00%	S/. 107,969.67
Natali Llajaruna		20.00%	S/. 107,969.67
Jean Medina		20.00%	S/. 107,969.67
Total	20.00%	80.00%	S/. 539,848.33

Nota: Estructura de financiamiento, tanto propio como de terceros. Elaboración Propia.

7.2.2 Financiamiento del activo Fijo

El financiamiento del activo fijo será realizado 100% con capital propio.

Tabla 137.

Financiamiento del Activo Fijo.

Inversiones	Montos	Deuda	Capital Propio
Inv. Activo Fijo Tangible	S/. 8,260.74		S/. 8,260.74
Inv. Activo Fijo Intangible	S/. 3,928.00		S/. 3,928.00
Inv. Gastos Pre-Operativos	S/. 47,367.49		S/. 47,367.49
Inv. Capital Trabajo	S/. 480,292.09	S/. 107,969.67	S/. 372,322.43
Total	S/. 539,848.33	S/. 107,969.67	S/. 431,878.66

Nota: Estructura de financiamiento del activo fijo. Elaboración Propia.

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo

El capital de trabajo será financiado por los socios y por la deuda bancaria según las siguientes proporciones.

Tabla 138.

Financiamiento del Capital de Trabajo.

Inversión - detalles	Monto	Deuda	Capital Propio
Inv. Capital Trabajo Neto	S/. 480,292.09	S/. 107,969.67	S/. 372,322.43
%	100%	22%	78%

Nota: Estructura de financiamiento del capital de trabajo. Elaboración Propia.

Según el cuadro anterior se aprecia que se requiere financiar el 22% del capital de trabajo.

En tal sentido se ha preparado 2 cuadros de deuda para financiamiento de capital de trabajo.

Tabla 139.

Financiamiento anual del Capital de Trabajo.

Préstamo	Interés	Amortización	Cuota	Saldo	Escudo Fiscal
S/. 107,970	S/. 21,594	S/. 29,662	S/. 51,256	S/. 78,308	S/. 6,370
S/. 78,308	S/. 15,662	S/. 35,594	S/. 51,256	S/. 42,713	S/. 4,620
S/. 42,713	S/. 8,543	S/. 42,713	S/. 51,256	S/. 0	S/. 2,520

Nota: Estructura de financiamiento anual del capital de trabajo, para los tres años proyectados.
Elaboración Propia.

Tabla 140.

Financiamiento mensual del Capital de Trabajo.

Mes	Préstamo	Interés	Amortización	Cuota	Saldo	Escudo Fiscal
0	S/. 107,970					
1	S/. 105,699	S/. 1,653	S/. 2,271	S/. 3,924	S/. 105,699	S/. 488
2	S/. 103,394	S/. 1,618	S/. 2,305	S/. 3,924	S/. 103,394	S/. 477
3	S/. 101,053	S/. 1,583	S/. 2,341	S/. 3,924	S/. 101,053	S/. 467
4	S/. 98,677	S/. 1,547	S/. 2,376	S/. 3,924	S/. 98,677	S/. 456
5	S/. 96,264	S/. 1,511	S/. 2,413	S/. 3,924	S/. 96,264	S/. 446
6	S/. 93,814	S/. 1,474	S/. 2,450	S/. 3,924	S/. 93,814	S/. 435
7	S/. 91,327	S/. 1,436	S/. 2,487	S/. 3,924	S/. 91,327	S/. 424
8	S/. 88,802	S/. 1,398	S/. 2,525	S/. 3,924	S/. 88,802	S/. 412
9	S/. 86,238	S/. 1,360	S/. 2,564	S/. 3,924	S/. 86,238	S/. 401
10	S/. 83,634	S/. 1,320	S/. 2,603	S/. 3,924	S/. 83,634	S/. 389
11	S/. 80,991	S/. 1,280	S/. 2,643	S/. 3,924	S/. 80,991	S/. 378
12	S/. 78,308	S/. 1,240	S/. 2,684	S/. 3,924	S/. 78,308	S/. 366
13	S/. 75,583	S/. 1,199	S/. 2,725	S/. 3,924	S/. 75,583	S/. 354
14	S/. 72,817	S/. 1,157	S/. 2,766	S/. 3,924	S/. 72,817	S/. 341
15	S/. 70,008	S/. 1,115	S/. 2,809	S/. 3,924	S/. 70,008	S/. 329
16	S/. 67,156	S/. 1,072	S/. 2,852	S/. 3,924	S/. 67,156	S/. 316
17	S/. 64,261	S/. 1,028	S/. 2,895	S/. 3,924	S/. 64,261	S/. 303
18	S/. 61,321	S/. 984	S/. 2,940	S/. 3,924	S/. 61,321	S/. 290
19	S/. 58,336	S/. 939	S/. 2,985	S/. 3,924	S/. 58,336	S/. 277

20	S/. 55,306	S/. 893	S/. 3,030	S/. 3,924	S/. 55,306	S/. 263
21	S/. 52,229	S/. 847	S/. 3,077	S/. 3,924	S/. 52,229	S/. 250
22	S/. 49,105	S/. 800	S/. 3,124	S/. 3,924	S/. 49,105	S/. 236
23	S/. 45,934	S/. 752	S/. 3,172	S/. 3,924	S/. 45,934	S/. 222
24	S/. 42,713	S/. 703	S/. 3,220	S/. 3,924	S/. 42,713	S/. 207
25	S/. 39,444	S/. 654	S/. 3,270	S/. 3,924	S/. 39,444	S/. 193
26	S/. 36,124	S/. 604	S/. 3,320	S/. 3,924	S/. 36,124	S/. 178
27	S/. 32,754	S/. 553	S/. 3,370	S/. 3,924	S/. 32,754	S/. 163
28	S/. 29,332	S/. 501	S/. 3,422	S/. 3,924	S/. 29,332	S/. 148
29	S/. 25,857	S/. 449	S/. 3,474	S/. 3,924	S/. 25,857	S/. 132
30	S/. 22,329	S/. 396	S/. 3,528	S/. 3,924	S/. 22,329	S/. 117
31	S/. 18,748	S/. 342	S/. 3,582	S/. 3,924	S/. 18,748	S/. 101
32	S/. 15,111	S/. 287	S/. 3,636	S/. 3,924	S/. 15,111	S/. 85
33	S/. 11,419	S/. 231	S/. 3,692	S/. 3,924	S/. 11,419	S/. 68
34	S/. 7,670	S/. 175	S/. 3,749	S/. 3,924	S/. 7,670	S/. 52
35	S/. 3,864	S/. 117	S/. 3,806	S/. 3,924	S/. 3,864	S/. 35
36	S/. 0	S/. 59	S/. 3,864	S/. 3,924	S/. 0	S/. 17

Nota: Estructura de financiamiento mensual del capital de trabajo. Elaboración Propia.

7.3 Ingresos anuales

7.3.1 Ingreso por ventas

Los ingresos por venta serán a través de nuestro distribuidor autorizado mediante un contrato de exclusividad en la cual el distribuidor será el único encargado de vender nuestros productos a los diferentes canales. La política de venta que utilizaremos será la venta al contado y el crédito 30 días. Con esta política se hace la proyección de ventas para el año 2019.

Tabla 141.

Ingresos proyectados 2019 sin IGV.

Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades vendidas - Pisco	0	0	0	0	0	3,316	4,864	1,769	1,769	2,211	3,316	4,864
Precio de venta	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Unidades vendidas - Vodka	0	0	0	0	0	829	1,216	442	442	553	829	1,216
Precio de venta	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Unidades vendidas - Maquila	0	0	0	0	0	4,145	6,080	1,935	1,935	2,487	4,974	6,080
Precio de venta	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56
Valor de Venta	0	0	0	0	0	343,049	503,138	170,645	170,645	216,384	379,992	503,138
Valor Sin IGV	0	0	0	0	0	290,719	426,388	144,614	144,614	183,377	322,027	426,388
IGV	0	0	0	0	0	52,329	76,750	26,031	26,031	33,008	57,965	76,750
Venta al Contado (30%)	0	0	0	0	0	87,216	127,916	43,384	43,384	55,013	96,608	127,916
IGV Venta Contado	0	0	0	0	0	15,699	23,025	7,809	7,809	9,902	17,389	23,025
Venta al Crédito 30 días (70%)	0	0	0	0	0	203,503	298,472	101,230	101,230	128,364	225,419	298,472
IGV Venta Crédito	0	0	0	0	0	36,631	53,725	18,221	18,221	23,105	40,575	53,725
TOTAL Ingresos	SI. 0	SI. 0	SI. 0	SI. 0	SI. 0	SI. 290,719	SI. 426,388	SI. 144,614	SI. 144,614	SI. 183,377	SI. 322,027	SI. 426,388
TOTAL IGV Pagar	SI. 0	SI. 0	SI. 0	SI. 0	SI. 0	SI. 52,329	SI. 76,750	SI. 26,031	SI. 26,031	SI. 33,008	SI. 57,965	SI. 76,750

Nota: Ingresos proyectados para el 2019. Los ingresos de ventas son constantes debido a la política de ventas al igual que el IGV por pagar. Elaboración Propia.

Tabla 142.

Ingresos proyectados 2020 sin IGV.

Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades vendidas - Pisco	1,327	1,327	1,327	1,327	1,327	3,711	5,443	1,979	1,979	2,474	3,711	5,443

Precio de venta	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Unidades vendidas - Vodka	276	433	433	619	371	742	928	371	371	371	619	928
Precio de venta	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Unidades vendidas - Maquila	1,546	1,546	1,546	1,546	3,093	3,711	4,639	1,546	1,546	1,546	4,021	4,639
Precio de venta	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56
Valor de Venta	130,126	136,108	136,108	143,196	202,651	335,471	450,050	158,679	158,679	177,579	344,527	450,050
Valor Sin IGV	110,277	115,346	115,346	121,352	171,738	284,297	381,399	134,474	134,474	150,491	291,972	381,399
IGV	19,850	20,762	20,762	21,843	30,913	51,173	68,652	24,205	24,205	27,088	52,555	68,652
Venta al Contado (30%)	33,083	34,604	34,604	36,406	51,522	85,289	114,420	40,342	40,342	45,147	87,592	114,420
IGV Venta Contado	5,955	6,229	6,229	6,553	9,274	15,352	20,596	7,262	7,262	8,126	15,766	20,596
Venta al Crédito 30 días (70%)	77,194	80,742	80,742	84,947	120,217	199,008	266,979	94,132	94,132	105,343	204,380	266,979
IGV Venta Crédito	13,895	14,534	14,534	15,290	21,639	35,821	48,056	16,944	16,944	18,962	36,788	48,056
TOTAL Ingresos	110,277	115,346	115,346	121,352	171,738	284,297	381,399	134,474	134,474	150,491	291,972	381,399
TOTAL IGV Pagar	19,850	20,762	20,762	21,843	30,913	51,173	68,652	24,205	24,205	27,088	52,555	68,652

Nota: Ingresos proyectados para el 2020. Los ingresos de ventas son constantes debido a la política de ventas al igual que el IGV por pagar. Elaboración Propia.

Tabla 143.

Ingresos proyectados 2021 sin IGV.

Detalle	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Unidades vendidas - Pisco	1,485	1,485	1,485	1,485	1,485	4,013	5,885	2,140	2,140	2,675	4,013	5,885
Precio de venta	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19

Unidades vendidas - Vodka	309	468	468	669	401	803	1,003	401	401	401	669	1,003
Precio de venta	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Unidades vendidas - Maquila	1,672	1,672	1,672	1,672	3,344	4,013	5,016	1,672	1,672	1,672	4,347	5,016
Precio de venta	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56
Valor de Venta	143,015	149,083	149,083	156,746	221,032	362,723	486,611	171,570	171,570	192,005	372,515	486,611
Valor Sin IGV	121,199	126,341	126,341	132,836	187,315	307,392	412,382	145,398	145,398	162,716	315,691	412,382
IGV	21,816	22,741	22,741	23,910	33,717	55,331	74,229	26,172	26,172	29,289	56,824	74,229
Venta al Contado (30%)	36,360	37,902	37,902	39,851	56,195	92,218	123,715	43,619	43,619	48,815	94,707	123,715
IGV Venta Contado	6,545	6,822	6,822	7,173	10,115	16,599	22,269	7,851	7,851	8,787	17,047	22,269
Venta al Crédito 30 días (70%)	84,839	88,439	88,439	92,985	131,121	215,175	288,667	101,779	101,779	113,901	220,983	288,667
IGV Venta Crédito	15,271	15,919	15,919	16,737	23,602	38,731	51,960	18,320	18,320	20,502	39,777	51,960
TOTAL Ingresos	121,199	126,341	126,341	132,836	187,315	307,392	412,382	145,398	145,398	162,716	315,691	412,382
TOTAL IGV Pagar	21,816	22,741	22,741	23,910	33,717	55,331	74,229	26,172	26,172	29,289	56,824	74,229

Nota: Ingresos proyectados para el 2021. Los ingresos de ventas son constantes debido a la política de ventas al igual que el IGV por pagar. Elaboración Propia.

Tabla 144.

Resumen de Ingresos.

Ingresos	2019	2020	2021
Ingresos	S/. 1,938,128	S/. 2,392,564	S/. 2,595,391
IGV	S/. 348,863	S/. 430,661	S/. 467,170
Total	S/. 2,286,991	S/. 2,823,225	S/. 3,062,561

Nota: Resumen de ingresos por años proyectados. Elaboración Propia.

7.3.2 Recuperación del capital de trabajo

Tabla 145.

Inversión de Capital de Trabajo 2020.

Datos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad botellas Pisco	1,327	1,327	1,327	1,327	1,327	3,711	5,443	1,979	1,979	2,474	3,711	5,443
Precio	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Ingresos Pisco	50,665	50,665	50,665	50,665	50,665	141,748	207,897	75,599	75,599	94,498	141,748	207,897
Cantidad botellas Vodka	276	433	433	619	371	742	928	371	371	371	619	928
Precio	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Ingresos Vodka	10,555	16,537	16,537	23,625	14,175	28,350	35,437	14,175	14,175	14,175	23,625	35,437
Cantidad botellas Maquila	1,546	1,546	1,546	1,546	3,093	3,711	4,639	1,546	1,546	1,546	4,021	4,639
Precio	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56
Ingresos Maquila	68,906	68,906	68,906	68,906	137,811	165,373	206,717	68,906	68,906	68,906	179,155	206,717
Total Ingreso	130,126	136,108	136,108	143,196	202,651	335,471	450,050	158,679	158,679	177,579	344,527	450,050
Egresos (-)	54,878	538,379	55,731	56,741	55,394	70,396	80,835	58,948	58,948	61,642	69,723	80,835
Costo Variable	12,054	495,555	12,907	13,917	12,570	27,572	38,011	16,124	16,124	18,818	26,899	38,011
Costo Fijo	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824
Depreciación (-)	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Utilidad Operativa	74,858	-402,661	79,987	86,064	146,867	264,684	368,826	99,341	99,341	115,547	274,414	368,826
I.R (29.5%)	22,083	-118,785	23,596	25,389	43,326	78,082	108,804	29,306	29,306	34,086	80,952	108,804
Depreciación (+)	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
IGV a Pagar	22,824	-62,976	-39,076	-13,900	21,978	59,786	80,410	27,963	27,963	31,365	61,416	80,410
Flujo de Caja Operativo	30,341	-346,462	17,705	47,166	81,953	127,207	180,002	42,462	42,462	50,486	132,436	180,002

Nota: Inversión del Capital de Trabajo para el año 2020. Elaboración Propia.

Tabla 146.

Inversión de Capital de Trabajo 2021.

Datos	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Cantidad botellas Pisco	1,485	1,485	1,485	1,485	1,485	4,013	5,885	2,140	2,140	2,675	4,013	5,885
Precio	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Ingresos Pisco	56,699	56,699	56,699	56,699	56,699	153,263	224,785	81,740	81,740	102,175	153,263	224,785
Cantidad botellas Vodka	309	468	468	669	401	803	1,003	401	401	401	669	1,003
Precio	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Ingresos Vodka	11,812	17,881	17,881	25,544	15,326	30,653	38,316	15,326	15,326	15,326	25,544	38,316
Cantidad botellas Maquila	1,672	1,672	1,672	1,672	3,344	4,013	5,016	1,672	1,672	1,672	4,347	5,016
Precio	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56	44.56
Ingresos Maquila	74,503	74,503	74,503	74,503	149,006	178,808	223,510	74,503	74,503	74,503	193,708	223,510
Total Ingreso	143,015	149,083	149,083	156,746	221,032	362,723	486,611	171,570	171,570	192,005	372,515	486,611
Egresos (-)	56,188	578,910	57,053	58,145	56,689	72,636	83,922	60,258	60,258	63,170	71,908	83,922
Costo Variable	13,364	536,086	14,229	15,321	13,865	29,812	41,098	17,434	17,434	20,346	29,084	41,098
Costo Fijo	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824	42,824
Depreciación (-)	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Utilidad Operativa	86,437	-430,217	91,640	98,211	163,953	289,697	402,298	110,922	110,922	128,444	300,217	402,298
I.R (29.5%)	25,499	-126,914	27,034	28,972	48,366	85,461	118,678	32,722	32,722	37,891	88,564	118,678
Depreciación (+)	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
IGV a Pagar	25,095	-67,747	-41,560	-13,993	25,144	64,642	86,942	30,235	30,235	33,913	66,405	86,942
Flujo de Caja Operativo	36,233	-624,488	23,436	55,635	90,833	139,984	197,068	48,355	48,355	57,030	145,638	197,068

Nota: Inversión del Capital de Trabajo para el año 2021. Elaboración Propia.

7.3.3 Valor de desecho neto del activo fijo.

De acuerdo con la ley de impuesto a la renta D.S N°122-94-EF los porcentajes de depreciación son los siguientes:

Tabla 147.

Valor de Desecho Neto del Activo Fijo.

Bienes	Porcentaje
Equipos (cómputo)	25.00%
Maquinarias	10.00%
Muebles y Enseres	10.00%

Nota: Porcentaje de Desecho del Activo Fijo. Elaboración Propia.

Tabla 148.

Cálculo de Depreciación y Valor Contable de los Activos del proyecto.

Detalle	Unidad	Dep. Anual	Valor	2019	2020	2021	Dep. Acum. 2021	Valor. Cont. 2022
Despalilladora/Estrujadora	1	10.00%	4,589	459	459	459	1,377	1,377
Alambique de cobre	1	10.00%	7,305	731	731	731	2,192	2,192
Llenadora	1	10.00%	2,250	225	225	225	675	675
Javas grandes de 40Kg	20	10.00%	12	24	24	24	71	71
Laptop	6	25.00%	1,017	1,525	1,525	1,525	4,576	4,576
Impresora Samsung Xpress	1	25.00%	482	121	121	121	362	362
Balanza de precisión analítica	1	10.00%	1,695	169	169	169	508	508
Silla para escritorio con brazo	6	10.00%	60	36	36	36	108	108
Mesa de reuniones	1	10.00%	508	51	51	51	153	153
Estante archivador	1	10.00%	339	34	34	34	102	102
Motores	2	10.00%	3,000	600	600	600	1,800	1,800
Mangueras	10	10.00%	200	200	200	200	600	600
Tanques Rotoplas Pisco 2500L	30	10.00%	771	2,314	2,314	2,314	6,941	6,941
Tanques Rotoplas Vodka 2500L	4	10.00%	771	308	308	308	925	925
Prensa Mecánica – 50 Lt.	1	10.00%	6,435	643	643	643	1,930	1,930
Bomba	1	10.00%	4,500	450	450	450	1,350	1,350
Balanza de plataforma	1	10.00%	1,462	146	146	146	439	439
Termómetro	3	10.00%	21	6	6	6	19	19
Mostímetro	1	10.00%	161	16	16	16	48	48
Refractómetro	1	10.00%	136	14	14	14	41	41
Alcoholímetro	1	10.00%	1,229	123	123	123	369	369

Pipeta de 10 mm	6	10.00%	15	9	9	9	27	27
Matraz 250 ml	6	10.00%	72	43	43	43	130	130
Cristalizadores 180ml	3	10.00%	14	4	4	4	13	13
Pipeta forada 3mm	3	10.00%	34	10	10	10	31	31
Probeta 100mm	6	10.00%	30	18	18	18	53	53
Fiola 250mm	6	10.00%	79	47	47	47	142	142
Densímetro	3	10.00%	59	18	18	18	53	53
Beacker	3	10.00%	34	10	10	10	31	31
Vaso muestra 250ml	3	10.00%	33	10	10	10	30	30
Destilador laboratorio 500ml	3	10.00%	12	3	3	3	10	10
TV Samsung Smart	1	25.00%	847	212	212	212	635	635
Tubo de ensayo	24	10.00%	2	4	4	4	12	12
			8,584	8,584	8,584	25,751	25,751	

Nota: Cálculo de Depreciación y Valor Contable de los Activos del proyecto, en soles. Elaboración Propia.

7.4 Costos y gastos anuales

7.4.1 Egresos desembolsados

7.4.1.1 Presupuesto de compras de M.P

El presupuesto de compras se realizará con una anticipación de 30 días. Las compras de la uva pisquera se realizará una vez al año; en el caso de la papa y cebadas es trimestral al igual que los demás insumos.

Tabla 149.

Presupuesto de Compras de Materia Prima e Insumos.

Materia Prima	2019	2020	2021	Total
Uva	S/. 431,287	S/. 482,648	S/. 521,857	S/. 1,435,793
Papa	S/. 34,821	S/. 38,968	S/. 42,134	S/. 115,923
Cebada	S/. 871	S/. 974	S/. 1,053	S/. 2,898
Botella	S/. 69,090	S/. 94,590	S/. 102,928	S/. 266,608
Caja	S/. 1,152	S/. 1,577	S/. 1,715	S/. 4,443
Corcho	S/. 11,054	S/. 15,134	S/. 16,469	S/. 42,657
Etiqueta	S/. 69,090	S/. 94,590	S/. 102,928	S/. 266,608
Cinta de embalaje	S/. 58	S/. 79	S/. 86	S/. 222
Total Compras Sin IGV	S/. 617,423	S/. 728,561	S/. 789,170	S/. 2,135,154
IGV	S/. 111,136	S/. 131,141	S/. 142,051	S/. 384,328
Total Compras Con IGV	S/. 728,559	S/. 859,702	S/. 931,221	S/. 2,519,481

Nota: Presupuesto para compras de materia prima e insumos, en soles. Elaboración Propia.

7.4.1.2 Presupuesto de MOD

Tabla 150.

Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Detalle	%	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto		22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00
Gratificaciones						
Bono Ley 9% de Grati						
SCTR 1% Sueldo Básico						
Total MOD	0	22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00	22,320.00

Nota: Presupuesto para la mano de obra directa, en soles. Elaboración Propia.

7.4.1.3 Presupuesto de Costos Indirectos.

A continuación, se detalla la Mano de Obra Indirecta.

Tabla 151.

Presupuesto de Mano de Obra Indirecta.

Detalle	%	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto		84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00
Gratificaciones						
Bono Ley 9% de Grati						
SCTR 1% Sueldo Básico						
Total MOI	0	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00	84,000.00

Nota: Presupuesto para la mano de obra indirecta, en soles. Elaboración Propia.

Tabla 152.

Presupuesto de CIF 2019.

Detalle	Importe	CIF M.I.	MOI	Otros G.F
Materiales Indirectos	44,840	S/. 44,840		
Sueldo Jefe	54,000		S/. 54,000	
Sueldo Operadores	22,320		S/. 22,320	
Sueldo Ventas	54,000		S/. 54,000	
Sueldo Administrativo	93,600		S/. 93,600	
Servicio de Teléfono	1,200			S/. 1,200
Servicios de Terceros	11,160			S/. 11,160

Gastos de Publicidad	75,000			S/. 75,000
Útiles de Oficina	1,102	S/. 1,102		
Energía Eléctrica	24,000			S/. 24,000
Alquiler de Local	5,417			S/. 5,417
Internet	3,600			S/. 3,600
Depreciación	4,169			S/. 4,169
SUB TOTAL		S/. 45,943	S/. 223,920	S/. 124,546
TOTAL		S/. 394,408		

Nota: Presupuesto para los costos indirectos de fabricación para el 2019, en soles. Elaboración Propia.

Tabla 153.

Presupuesto de CIF 2020.

Detalle	Importe	CIF M.I.	MOI	Otros G.F
Materiales Indirectos	0	S/. 0		
Sueldo Jefe	56,700		S/. 56,700	
Sueldo Operadores	23,436		S/. 23,436	
Sueldo Ventas	56,700		S/. 56,700	
Sueldo Administrativo	98,280		S/. 98,280	
Servicio de Teléfono	1,200			S/. 1,200
Servicios de Terceros	11,160			S/. 11,160
Gastos de Publicidad	75,000			S/. 75,000
Útiles de Oficina	1,102	S/. 1,102		
Energía Eléctrica	24,000			S/. 24,000
Alquiler de Local	90,000			S/. 90,000
Internet	3,600			S/. 3,600
Depreciación	4,169			S/. 4,169
SUB TOTAL		S/. 1,102	S/. 235,116	S/. 209,129
TOTAL			S/. 445,347	

Nota: Presupuesto para los costos indirectos de fabricación para el 2020, en soles. Elaboración Propia.

Tabla 154.

Presupuesto de CIF 2021.

Detalle	Importe	CIF M.I.	MOI	Otros G.F
Materiales Indirectos	0	S/. 0		
Sueldo Jefe	59,535		S/. 59,535	
Sueldo Operadores	24,608		S/. 24,608	
Sueldo Ventas	59,535		S/. 59,535	

Sueldo Administrativo	103,194	S/. 103,194	
Servicio de Teléfono	1,200		S/. 1,200
Servicios de Terceros	11,160		S/. 11,160
Gastos de Publicidad	75,000		S/. 75,000
Útiles de Oficina	1,102	S/. 1,102	
Energía Eléctrica	24,000		S/. 24,000
Alquiler de Local	90,000		S/. 90,000
Internet	3,600		S/. 3,600
Depreciación	4,169		S/. 4,169
SUB TOTAL		S/. 1,102	S/. 246,872
TOTAL			S/. 209,129
			S/. 457,103

Nota: Presupuesto para los costos indirectos de fabricación para el 2021, en soles. Elaboración Propia.

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración y de ventas.

Tabla 155.

Presupuesto de Gastos de Ventas y Administración 2019.

Detalle	Importe	Gastos	
		Ventas	Administrativo
Materiales Indirectos	44,840	13,452	31,388
Sueldo Jefe	54,000		54,000
Sueldo Operadores	22,320		22,320
Sueldo Ventas	54,000	54,000	
Sueldo Administrativo	93,600		93,600
Servicio de Teléfono	1,200	480	720
Servicios de Terceros	11,160		11,160
Gastos de Publicidad	75,000	75,000	
Útiles de Oficina	1,102	331	772
Energía Eléctrica	24,000	7,200	16,800
Alquiler de Local	5,417	1,625	3,792
Internet	3,600	1,080	2,520
Depreciación	4,169	208	625
Sub Total		153,376	237,697
Total		391,073	391,073

Nota: Presupuesto, en soles, para los gastos de ventas y administrativos, en el 2019. Elaboración Propia.

Tabla 156.

Presupuesto de Gastos de Ventas y Administración 2020.

Detalle	Importe	Gastos	
		Ventas	Administrativo
Materiales Indirectos	-	-	-
Sueldo Jefe	56,700		56,700
Sueldo Operadores	23,436		23,436
Sueldo Ventas	56,700	56,700	
Sueldo Administrativo	98,280		98,280
Servicio de Teléfono	1,200	480	720
Servicios de Terceros	11,160		11,160
Gastos de Publicidad	75,000	75,000	
Útiles de Oficina	1,102	331	772
Energía Eléctrica	24,000	7,200	16,800
Alquiler de Local	90,000	27,000	63,000
Internet	3,600	1,080	2,520
Depreciación	4,169	208	625
Sub Total		167,999	274,013
Total			442,012

Nota: Presupuesto, en soles, para los gastos de ventas y administrativos, en el 2020.
Elaboración Propia.

Tabla 157.

Presupuesto de Gastos de Ventas y Administración 2021.

Detalle	Importe	Gastos	
		Ventas	Administrativo
Materiales Indirectos	-	-	-
Sueldo Jefe	59,535		59,535
Sueldo Operadores	24,608		24,608
Sueldo Ventas	59,535	59,535	
Sueldo Administrativo	103,194		103,194
Servicio de Teléfono	1,200	480	720
Servicios de Terceros	11,160		11,160
Gastos de Publicidad	75,000	75,000	
Útiles de Oficina	1,102	331	772
Energía Eléctrica	24,000	7,200	16,800
Alquiler de Local	90,000	27,000	63,000
Internet	3,600	1,080	2,520
Depreciación	4,169	208	625
Sub Total			282,934
Total			453,768

Nota: Presupuesto, en soles, para los gastos de ventas y administrativos, en el 2021.
Elaboración Propia.

7.4.2 Egresos desembolsados

7.4.2.1 Depreciación

La depreciación se ha cargado en las tablas correspondientes a los CIF, Gastos de administración y ventas presentados con anterioridad. La distribución se ha realizado de acuerdo con el uso y área en el local.

Tabla 158.

Depreciación Ponderada.

Planta	Ventas	Administración
80.00%	5.00%	15.00%

Nota: Depreciación ponderada para todas las áreas. Elaboración Propia.

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 159.

Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario 2019.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Inv. Inic. P.P			
Materia Prima			466,979.31
Mano Obra Directa			22,320
Costos Indirectos Fabr.			394,408.49
Mano Obra Indirecta			84,000
Materia Prima Indirecta			150,443.48
Otros GF			126,295.49
Inv. Final. P.P			
Costo de Fabricación	110,544	11.26	1,244,446.77

Nota: Costo de producción unitario y costo total unitario, en soles para el 2019. Elaboración Propia.

Se aprecia que para el año 2019 el costo unitario de fabricación asciende a S/11.26 soles por unidad producida.

Tabla 160.

Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario 2020.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Inv. Inic. P.P			
Materia Prima			522,590.67
Mano Obra Directa			22,320
Costos Indirectos Fabr.			445,347.34
Mano Obra Indirecta			84,000
Materia Prima Indirecta			205,970.27
Otros GF			127,558.45
Inv. Final. P.P			
Costo de Fabricación	121,599	11.58	1,407,786.73

Nota: Costo de producción unitario y costo total unitario, en soles para el 2020. Elaboración Propia.

Se aprecia que para el año 2020 el costo unitario de fabricación asciende a S/11.58 soles por unidad producida.

Tabla 161.

Costo de Producción Unitario y Costo Total Unitario 2021.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Inv. Inic. P.P			
Materia Prima			565,043.95
Mano Obra Directa			22,320
Costos Indirectos Fabr.			457,103.14
Mano Obra Indirecta			84,000
Materia Prima Indirecta			224,126.13
Otros GF			128,834.03
Inv. Final. P.P			
Costo de Fabricación	133,758	11.08	1,481,427.25

Nota: Costo de producción unitario y costo total unitario, en soles para el 2021. Elaboración Propia.

Se aprecia que para el año 2021 el costo unitario de fabricación asciende a S/11.08 soles por unidad producida.

Los costos unitarios varían año a año, en ese sentido se generaron los análisis de los costos unitarios por año.

Tabla 162.

Costo Unitario de unidades vendidas 2019.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Inv. Inic. P.T			
Costo de Fabricación	110,544	S/. 11.26	S/. 1,244,447
C.T.P.T. Disp. Bruto	110,544	S/. 11.26	S/. 1,244,447
Lanzamiento/ Sampling	260	S/. 11.26	S/. 2,927
Merma	100	S/. 11.26	S/. 1,126
Reserva de Seguridad	600	S/. 11.26	S/. 6,754
C.T.P.T. Disp. Neto	109,584	S/. 11.36	S/. 1,244,447
Inv. Final P.T.	6,909	S/. 11.36	S/. 78,459
C.T. Und. Vendidas	102,675	S/. 11.36	S/. 1,165,987

Nota: Costo unitario de unidades vendidas para el 2019. Elaboración Propia.

El costo de cada unidad a vender es de S/11.36 para el año 2019.

Tabla 163.

Costo Unitario de unidades vendidas 2020.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Inv. Inic. P.T	6,909	S/. 11.00	S/. 78,459
Costo de Fabricación	121,599	S/. 11.58	S/. 1,407,787
C.T.P.T. Disp. Bruto	121,599	S/. 11.58	S/. 1,407,787
Lanzamiento/ Sampling	250	S/. 11.26	S/. 2,814
Merma	110	S/. 11.26	S/. 1,238
Reserva de Seguridad	650	S/. 11.26	S/. 7,317
C.T.P.T. Disp. Neto	127,498	S/. 11.04	S/. 1,407,787
Inv. Final P.T	7,732	S/. 11.04	S/. 85,371
C.T. Und. Vendidas	119766	S/. 11.04	S/. 1,322,415

Nota: Costo unitario de unidades vendidas para el 2020. Elaboración Propia.

El costo de cada unidad a vender es de S/11.04 para el año 2020.

Tabla 164.

Costo Unitario de unidades vendidas 2021.

Detalle	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Inv. Inic. P.T	7,732	S/. 11.00	S/. 85,371

Costo de Fabricación	133,758	S/. 11.08	S/. 1,481,427
C.T.P.T. Disp. Bruto	133,758	S/. 11.08	S/. 1,481,427
Lanzamiento/Sampling	110	S/. 11.26	S/. 1,238
Merma	100	S/. 11.26	S/. 1,126
Reserva de Seguridad	600	S/. 11.26	S/. 6,754
C.T.P.T. Disp. Neto	140,680	S/. 10.53	S/. 1,481,427
Inv. Final P.T	8,360	S/. 10.53	S/. 88,034
C.T. Und. Ventidas	132,320	S/. 10.53	S/. 1,393,394

Nota: Costo unitario de unidades vendidas para el 2021. Elaboración Propia.

El costo de cada unidad a vender es de S/10.53 para el año 2021.

7.4.4 Costos fijos y costos variables unitarios

Los costos variables se componen de materia prima, mano de obra directa, CIF Variables y Gastos de ventas variables.

Los costos fijos se componen de gastos de administración, ventas y CIF fijos

Los mismos se detallan en las tablas a continuación.

Tabla 165.

Costos Fijos y Variables Unitarios.

Detalle	2019	2020	2021
Costo Variable Total	617,423	728,561	789,170
Detalle Costo Variable			
Costo Variable Unitario	1.33	1.39	1.48
Materia Prima	0.08	0.07	0.07
Mano de Obra	0.52	0.58	0.63
Costo Indirecto Fabricación Variable	0.14	0.14	0.15
Gasto Ventas. Variable	0.36	0.37	0.39
Gasto Administrativo Variable	0.23	0.23	0.24
Costo Fijo	513,888.90	513,888.90	513,888.90
Detalle Costo Fijo			
Costo Fijo Unitario	0.73	0.73	0.77
CIF Fijo Unitario	0.14	0.14	0.15
Gasto Administrativo unitario	0.23	0.23	0.24
Gasto Ventas Fijo unitario	0.36	0.37	0.39

Nota: Costos fijos y variables unitarios para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

Capítulo VIII

Estados financieros proyectados

8.1 Premisas del estado de ganancias y pérdidas

Las premisas para la elaboración del estado de ganancias y pérdidas como para el flujo de caja serán las mismas, se describen a continuación.

- El horizonte de evaluación será a 3 años
- Destilados Premium SAC iniciara sus operaciones en enero 2019
- Todos los montos son expresados en soles (S/)
- Impuesto a la renta es de 29.5%
- La política de compras es de 30 días de anticipación.
- La política de ventas es:
- Ventas al contado y crédito a 30 días.
- La estructura de deuda es 80% patrimonio y 20% deuda.
- El préstamo va financiar parte del capital de trabajo
- Los precios en el estado de ganancias y pérdidas están expresados sin IGV.

8.2 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros

Tabla 166.

Estado de Ganancias y Pérdidas sin Gastos Financieros.

Detalle	2019	2020	2021
Ventas	2,286,991	2,823,225	3,062,561
(-) Costo Ventas	885,473	1,095,047	1,174,128
Utilidad Bruta	1,401,518	1,728,178	1,888,434
(-) Gasto Administrativo	93,600	94,536	95,481
(-) Gasto Ventas	129,000	130,290	131,593
Utilidad Operativa	1,178,918	1,503,352	1,661,360
(-) Gastos Financieros	0	0	0
Ingresos Financieros	0	0	0
(-) Otros Gastos	37,080	37,080	37,080
Otros Ingresos	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	1,141,838	1,466,272	1,624,280
(-) Impuestos (29.50%)	336,842	432,550	479,162
Utilidad Neta	804,996	1,033,722	1,145,117
Incremento de Utilidad Neta		28%	11%

Nota: Estado de Ganancias y Pérdidas, en soles, para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

8.3 Estado de ganancias y pérdidas con gasto financiero y escudo fiscal.

Tabla 167.

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros.

Detalle	2019	2020	2021
Ventas	2,286,991	2,823,225	3,062,561
(-) Costo Ventas	885,473	1,095,047	1,174,128
Utilidad Bruta	1,401,518	1,728,178	1,888,434
(-) Gasto Administrativo	93,600	94,536	95,481
(-) Gasto Ventas	129,000	130,290	131,593
Utilidad Operativa	1,178,918	1,503,352	1,661,360
(-) Gastos Financieros	51,256	51,256	51,256
Ingresos Financieros	0	0	0
(-) Otros Gastos	37,080	37,080	37,080
Otros Ingresos	0	0	0
Utilidad Antes de Impuestos	1,090,582	1,415,016	1,573,024
(-) Impuestos (29.50%)	321,722	417,430	464,042
Utilidad Neta	768,860	997,586	1,108,982
Incremento Utilidad Neta		30%	11%
Escudo Fiscal	6,370	4,620	2,520

Nota: Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros, en soles, para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

8.4 Flujo de caja operativo

Tabla 168.

Flujo de Caja Operativo.

Detalle	2019	2020	2021
Ingresos	2,286,991	2,823,225	3,062,561
Egresos	1,131,312	1,242,450	1,303,059
Costo Variable	617,423	728,561	789,170
Costo Fijo	513,889	513,889	513,889
Depreciación (-)	8,584	8,584	8,584
Utilidad Operativa	1,147,095	1,572,191	1,750,919
Impuesto a la Renta (29.50%)	338,393	463,796	516,521
Depreciación (+)	8,584	8,584	8,584
IGV por Pagar	401,920	298,162	326,253
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	1,219,206	818,817	916,729

Nota: Flujo de Caja Operativo, en soles, para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

8.5 Flujo económico

Tabla 169.

Flujo de Caja Económico.

Detalle		2019	2020	2021
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		1,219,206	818,817	916,729
Inventario Activo Fijo Tangible	8,261			
Inventario Activo Fijo Intangible	3,928			
Inventario Gastos Pre-Operativos	47,367			
Inventario Capital Trabajo	480,292			480,292
FLUJO DE CAJA LIBRE		539,848	1,219,206	818,817

Nota: Flujo de Caja Económico, en soles, para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

8.6 Flujo de servicio de deuda

Tabla 170.

Flujo de Servicio de Deuda.

Detalle		2019	2020	2021
Financiamiento	107,970			
Amortización		29,662	35,594	42,713
Interés		21,594	15,662	8,543
Escudo Fiscal		6,370	4,620	2,520
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		14,438	24,553	36,691

Nota: Flujo de Servicio de Deuda, en soles, para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

8.7 Flujo de caja Neto del Inversionista

El flujo de caja neto del inversionista es el resultado de la diferencia del flujo de caja libre disponibilidad y el flujo de caja financiero.

Tabla 171.

Flujo de Caja del Inversionista.

Detalle		2019	2020	2021
Flujo Caja Neto Inversionista	431,879	1,204,768	794,264	1,360,330

Nota: Flujo de Caja del Inversionista, en soles, para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

Capítulo IX

Evaluación Económica Financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 Costo de oportunidad

9.1.1.1 CAMP

El modelo CAPM (modelo de valorización de los activos de capital) nos permitirá hallar el COK (costo de oportunidad del capital) del accionista para este proyecto.

$$COK = \left((R_f + \beta * (R_m - R_f) + R_{pais}) * \frac{1 + \pi_{peru}}{1 + \pi_{usa}} \right) + R_{propio}$$

COK = Costo de oportunidad del Capital del accionista

R_f = Riesgo libre (bonos del tesoro de USA a 5 años)

B = Beta (Factor de asociación del riesgo de mercado con el riesgo del activo)

R_m = Riesgo mercado (Índice de la bolsa de USA o NYSE)

R_{pais} = Riesgo país (Riesgo actual del Perú en EMBI)

π_{Peru} = Inflación del Perú año 2017

π_{USA} = Inflación de Estados Unidos año 2017

R_{propio} = Riesgo individual de los accionistas

9.1.1.2 COK propio

Se recogieron los valores de fuentes internacionales como:

- Damodaran
- Ámbito
- Bloomberg
- Yahoo! Finance

Tabla 172.

Valores para el cálculo del COK.

ITEM	VALOR
Beta desapalancada	1.33%
RF (L. USA)	5.03%
Rm (NYSE)	8.64%
R País	1.35%
Inflación USA	2.07%
inflación Perú	1.27%
Factor Propio	20%

Nota: Valores para el cálculo del COK. Elaboración Propia.

Aplicando el modelo CAPM obtuvimos:

COK propio= 31.59%

9.1.2 Costo promedio ponderado de capital (WACC)

El WACC o costo promedio ponderado de capital es la tasa de descuento a la cual se debe descontar los flujos del flujo de caja Libre del proyecto. En tal sentido el modelo a utilizar será el siguiente:

$$WACC = Re * \frac{E}{E + D} + Rd * \frac{D}{E + D} * (1 - T)$$

Re = Rendimiento del patrimonio (COK)

Rd= Rendimiento de la deuda ó la tasa de interés a la cual presta el financiador.

E= Patrimonio

D=Deuda

T= Tasa de impuesto a la renta 29.5%

Del mismo modo realizado para el COK obtuvimos las ratios más comunes en los mercados de USA para las empresas en el mismo rubro.

Tabla 173.

Indicadores.

ITEM	VALOR
------	-------

Rd	31.59%
Ratio D/E	25.00%
E/(D+E)	80.00%
D/(D+E)	20.00%
T	29.50%

Nota: Indicadores para el cálculo del WACC. Elaboración Propia.

Aplicando la fórmula del WACC obtenemos lo siguiente:

WACC= 28%

9.2 Evaluación económica financiera

9.2.1 Indicadores de rentabilidad

9.2.1.1 VANE y VANF

El VAN o valor actual neto se halla sumando los flujos del proyecto usando una tasa de descuento; la diferencia del VANE y el VANF es que el primero se calcula del flujo de caja neto del inversionista y hace uso del COK

Para el presente trabajo hemos calculado 2 tipos de VANE a 3 años y 5 años acorde con nuestro horizonte de proyecto.

Tabla 174.

VANE para tres y cinco años.

Años	Resultado
VANE 5 AÑOS	S/. 2,110,086.08
VANE 3 AÑOS	S/. 47,043.67

Nota: VANE para tres y cinco años. Elaboración Propia.

Al igual que para el VANE, para el VANF se ha calculado para 3 y 5 años acorde con el horizonte de evaluación.

Tabla 175.

VANF para tres y cinco años.

Años	Resultado
VANF 5 AÑOS	S/. 483,480.96
VANF 3 AÑOS	S/. 164,416.16

Nota: VANF para tres y cinco años. Elaboración Propia.

9.2.1.2 TIRE, TIRF Y TIR modificado

La TIR es el valor máximo que puede alcanzar el COK y se da cuando la sumatoria de los flujos traídos a valor presente.

Tabla 176.

TIRE para tres y cinco años.

Años	Resultado
TIRE 5 AÑOS	63%
TIRE 3 AÑOS	38%

Nota: TIRE para tres y cinco años. Elaboración Propia.

Tabla 177.

TIRF para tres y cinco años.

Años	Resultado
TIRF 5 AÑOS	79%
TIRF 3 AÑOS	57%

Nota: TIRF para tres y cinco años. Elaboración Propia.

Tanto la TIRE como la TIRF son mayores al COK por lo tanto se puede decir que el proyecto es viable.

La TIR modificada toma en consideración que los flujos en el proyecto son reinvertidos o descontados. El valor de descuento es dado mediante el uso de la tasa de descuento a la cual nos financiamos y la reinversión que se asume será el costo de oportunidad del capital (COK).

La TIR modificada se calcula haciendo uso del flujo de caja neto del inversionista.

TIR modificada de 5 y 3 años respectivamente.

Tabla 178.

TIR Modificada para tres y cinco años.

Años	Resultado
TIR Modificado 5 AÑOS	58%

Nota: TIR Modificado para tres y cinco años. Elaboración Propia.

Periodo de Recuperación Acumulado

El periodo de Recuperación de la inversión (PRI) ó Payback se obtiene descontando los flujos con el valor del WACC; se detalla a continuación.

Tabla 179.

Período de Recuperación.

AÑO	Flujos de efectivo	VP de los Flujos	Periodo de Recuperación
0	-539,848	-539,848	-539,848
1	74,733	58,385	-481,464
2	503,472	307,295	-174,169
3	579,231	276,199	102,030
4	673,305	250,826	352,856
5	819,194	238,417	591,273
Periodo de Recuperación			2.63
Periodo de Recuperación detallado			2 años
			6 meses

Nota: Período de Recuperación. Elaboración Propia.

9.2.1.3 Análisis beneficio/costo

El índice de rentabilidad o análisis beneficio/costo se obtiene al dividir la sumatoria de los flujos de cajas descontando a la tasa del WACC sobre la inversión inicial. Se detalla en el cuadro adjunto:

El resultado del análisis del beneficio sobre el costo nos da un valor superior a 1 por lo que se concluye que el proyecto es viable.

Tabla 180.

Análisis del Beneficio / Costo.

Análisis	
COSTO/BENEFICIO	2.3
INVERSIÓN	S/. 539,848
SUMA DE FLUJO	S/. 1,241,945

Nota: Análisis del Beneficio / Costo para el proyecto. Elaboración Propia.

9.2.2 Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1 Costo variable, costos fijos, y estado de resultados

Se detalla en el siguiente cuadro el estado de ganancias y pérdidas por costeo directo.

Tabla 181.

Estado de Ganancias y Pérdidas.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos	2,286,991	2,823,225	3,062,561	3,363,276	3,699,604
Costo Variable	551,642	653,442	707,892	777,923	781,428
Margen Contribución	1,735,348	2,169,783	2,354,669	2,585,353	2,918,176
Costo Fijo	513,889	513,889	513,889	513,889	513,889
Depreciación	8,584	8,584	8,584	8,584	8,584
Utilidad Operativa	1,212,876	1,647,310	1,832,197	2,062,881	2,395,704
Gastos Financieros	36,103	36,103	36,103	36,103	36,103
Utilidad Antes de Impuestos	1,176,773	1,611,207	1,796,094	2,026,778	2,359,601
Impuestos	347,148	475,306	529,848	597,899	696,082
Utilidad Neta	829,625	1,135,901	1,266,246	1,428,878	1,663,519

Nota: Estado de Ganancias y Pérdidas para los tres años proyectados. Elaboración Propia.

9.2.2.2 Estimación y análisis del punto de equilibrio

Tabla 182.

Estimación del Punto de Equilibrio del Pisco.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Variable Total	551,642	653,442	707,892	777,923	781,428
Precio de venta	38.19	38.19	38.19	38.19	38.19
Costo Variable unitario	0.09	0.085	0.085	0.085	0.093
Costo Fijo Total	513,889	513,889	513,889	513,889	513,889
Punto de equilibrio unidades	13,487	13,485	13,485	13,485	13,488
Punto de equilibrio monetario	600,960	600,881	600,879	600,880	601,008

Nota: Punto de Equilibrio para el pisco en los años proyectados. Elaboración Propia.

Tabla 183.

Análisis del Punto de Equilibrio en unidades y soles del Vodka.

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Costo Variable Total	65,781	75,119	81,278	89,374	95,823
Precio de venta	41.23	38.19	38.19	38.19	38.19
Costo Variable unitario	0.084	0.082	0.082	0.082	0.084
Costo Fijo Total	513,889	513,889	513,889	513,889	513,889
Punto de equilibrio unidades	12,491	13,484	13,484	13,484	13,485
Punto de equilibrio monetario	515,746	556,744	556,744	556,744	556,775

Nota: Punto de Equilibrio para el vodka en los años proyectados. Elaboración Propia.

9.3. Análisis de Sensibilidad y Riesgo

9.3.1 Variables de Entrada

El análisis de sensibilidad nos permite descubrir que variables afectan en mayor proporción al proyecto mediante las variables de salida.

Las variables de entrada que vamos a analizar son las siguientes:

Tabla 184.

Variables de Entrada.

Variables de Entrada
Sueldos
Demanda
Precio de MP
Precio de Venta
Precio de Activo Fijo

Nota: Todas las variables de entrada del proyecto. Elaboración Propia.

9.3.2 Variables de Salida

Para medir la sensibilidad se usará las siguientes variables de salida. La más importante es el VANF.

Tabla 185.

Variables de Salida.

Variables de Salida
VANE
TIRE

VANF
TIRF

Nota: Todas las variables de salida del proyecto. Elaboración Propia.

9.3.3 Análisis Unidimensional

Demanda

La demanda se ve afectada por la competencia, productos sustitutos en especial. Es necesario conocer su límite inferior para poder tomar las acciones correctivas correspondientes.

Tabla 186.

Proyección de la Demanda.

	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades 750ml	41,581	46,533	50,313	55,344	60,879

Nota: Proyección de la demanda para todos los años proyectados. Elaboración Propia.

Se observa que la demanda solo puede disminuir hasta un 24 %.

Tabla 187.

Análisis de Sensibilidad de la Demanda.

	Base	VANF=0
Variable de Entrada		
Variación de la Demanda	100.00%	24.77%
Variables de Salida		
VANE	S/. 47,043.67	S/. 105,500.05
TIRE	37.90%	15.00%
VANF	S/. 164,416.16	0
TIRF	57.00%	32.00%
Sensibilidad		4.03

Nota: Análisis de Sensibilidad de la Demanda. Elaboración Propia.

Capítulo X

Conclusiones y Recomendaciones

10.1 Conclusiones

- En el mercado peruano el Pisco es el principal producto destilado teniendo como sus principales exponentes a las marcas Huamani, Porton, Caravedo, etc. El rubro del vodka se limita a la importación del producto siendo este el 7% de todas las importaciones de licores, por lo que representa un alto potencial a futuro.
- La maquila de destilados tiene un crecimiento importante en el mercado ya que varios factores no permiten que las empresas puedan cubrir las demandas del mercado, entre ellas podemos mencionar: La estacionalidad de la materia prima, el crecimiento del mercado, la capacidad de producción, la capacidad del almacén, la priorización de mercados internacionales, por todo lo mencionado buscan los servicios de terceros para contrarrestar el déficit.
- El proyecto se financiará con un 80% de capital propio, cada accionista realizará un aporte de S./ 107,969.67, siendo financiado el saldo del proyecto S./ 107,969.67 por el Banco Continental con una TCEA del 20%.
- En el año 2019, nuestro punto de equilibrio es de 13,487 unidades de Pisco haciendo un total de S/600,960 y en el caso del vodka 12,491 unidades con un total de S/515,746.
- El proyecto es factible y rentable ya que estamos obteniendo un VANE de S/S/. 47,043.67 en 3 años y la TIRE de 57% en 3 años y mayor que el WACC de 28%. Nuestra recuperación de flujo económico descontado es de 2 años con 6 meses, este tiempo difiere con los objetivos trazado en un máximo de 3 años.
- En el aspecto financiero, nuestro proyecto es rentable ya que la cifra proyecta a obtener es de un VANF de S/S/. 164,416.16 a 3 años y un TIRF de 57% mayor al COK propio 31.59%

10.2. Recomendaciones.

- Buscar nuevos distribuidores en el mediano plazo para poder ingresar a nuevos segmentos de mercado.

- Se debe buscar la diversificación de la cartera de productos en el mediano plazo.
- Reingeniería para mejorar los procesos productivos y optimizar los tiempos
- Capacitaciones constantes para el desarrollo de los colaboradores.
- Buscar alianzas con entidades del estado que promuevan el consumo de productos destilados hechos en el Perú, y con un sello distintivo de nuestro país.

Bibliografía

- Agencia Peruana de Noticias (2 de febrero del 2017) <http://andina.pe/agencia/noticia-en-2017-consumo-nacional-pisco-alcanzo-su-pico-mas-alto-ultimos-10-anos-698115.aspx>
Recuperado el 28 de marzo del 2018.
- APEIM (2018) Niveles socioeconómico del Perú <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- BCRP (2018) Balanza Comercial. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/balanza-comercial>
- Cámara de Comercio de Lima (01 de julio del 2016) <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/whisky-continua-siendo-el-licor-importado-mas-consumido-de-peru/795> Recuperado el día 29 de marzo
- CONAPISCO (2018) Descripción del Pisco y uvas pisqueras <http://www.conapisco.org.pe/>
- Diario Gestión (15 de noviembre del 2017) <https://gestion.pe/economia/empresas/ccl-litros-bebida-alcoholica-mueven-peru-150496>. Recuperado el día 28 de marzo del 2018)
- Diario Gestión (2 de febrero del 2018) <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404>
- Diario Gestión (25 de mayo del 2016) <https://gestion.pe/economia/consumo-per-capita-bebidas-alcoholicas-peru-121680?foto=4>. Recuperado el día 28 de marzo.
- Diario La República (22 de julio del 2017) <http://larepublica.pe/economia/1064574-consumo-de-pisco-llegara-a-los-2-millones-de-litros>. Recuperado el día 29 de marzo
- INDECOPI (2018) Guía informativa sobre etiquetado <https://www.indecopi.gob.pe/documents/51783/1399844/etiquetado2edf.pdf>
- INEI (2014) Evolución de las Importaciones y Exportaciones. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/06_jun2014.pdf
- INEI (2016) Ingreso Per cápita de los hogares de Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1403/cap01_01.pdf

- INEI (2017) Población de Lima Metropolitana.
<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/cerca-de-10-millones-de-personas-viven-en-lima-metropolitana-8818/>
- INEI. (2017) Magnitud y crecimiento poblacional
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>
- INEI (2017) Día mundial de la población, demografía del Perú.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf
- INEI (2017) Clasificación industrial anual uniforme
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0883/Libro.pdf
- Municipalidad de Miraflores (2016) Datos demográficos.
<http://www.miraflores.gob.pe/contenTempl1.php?idpadre=4951&idhijo=4972&idcontenido=5397>
- Municipalidad de Paracas (2016) – licencia de funcionamiento
<http://muniparacas.gob.pe/lic-funcionamiento/> Recuperado el 01 de abril del 2018
- Revista digital Wapa (24 de octubre del 2017) Ranking de los países sudamericanos que más cerveza consumen. <https://wapa.pe/sociales/2017-10-24-ranking-de-los-paises-de-sudamerica-que-mas-cerveza-consumen>. Recuperado el 26 de marzo
- Radio Programas del Perú (21 de julio del 2017)
<http://rpp.pe/economia/economia/bebidas-alcoholicas-el-pisco-desplazo-al-ron-en-consumo-en-el-peru-noticia-1065678>. Recuperado el día 01 de abril del 2018.
- SIICEX (2017) Países importadores de Pisco
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=172.17100&portletid=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=166&pnomproducto=Pisco