



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**CHILCANO ENVASADO LISTO PARA BEBER
DE CAMU CAMU, AGUAYMANTO Y MARACUYA-
AGUAYMANTO**

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

MARIA LOURDES PAJUELO PAJUELO
Contabilidad

SILVIA DIANA CCOPA PRADO
Ingeniería Industrial

CARLOS GONZALO ROJAS MORALES
Negocios Internacionales

HELEN SULLCA CARHUAS
Administración de Empresas

EVA LISSETH TORERO BARDALES
Contabilidad

Asesor:
Alberto Antonio Hidalgo Chávez

Lima – Perú
2018

INDICE

1	CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	3
1.1	NOMBRE DE LA EMPRESA, HORIZONTE DE EVALUACIÓN	3
1.2	ACTIVIDAD ECONÓMICA, CÓDIGO CIIUU, PARTIDA ARANCELARIA	3
1.3	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y MODELO CANVAS	3
1.4	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	6
1.4.1	Presentación	6
1.4.2	Envase	7
1.4.3	Etiqueta	7
1.5	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	8
1.6	ESTRATEGIA GENÉRICA DE LA EMPRESA	9
2	CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE ENTORNO	10
2.1	ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	10
2.1.1	Del País	10
2.1.1.1	Capital, Ciudades importantes, Superficie y Número de habitantes	10
2.1.1.2	Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita, PEA	13
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
2.1.1.6	Análisis P.E.S.T.E.	20
2.1.2	Del Sector	25
2.1.2.1	Mercado Internacional	25
2.1.2.2	Mercado del consumidor	26
2.1.2.3	Mercado de proveedores	27
2.1.2.4	Mercado competidor	28
2.1.2.5	Mercado distribuidor	28
2.2	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO	29
2.2.1	Competidores actuales: nivel de competitividad	29
2.2.2	Fuerza negociadora de los clientes	29
2.2.3	Fuerza negociadora de los proveedores	30
2.2.4	Amenaza de productos sustitutos	30
2.2.5	Competidores potenciales barreras de entrada	31
3	CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	32
3.1	VISIÓN Y MISIÓN DE LA EMPRESA	32

3.2	ANÁLISIS FODA	33
3.3	OBJETIVOS	34
3.3.1	Objetivos Generales.	34
3.3.2	Objetivos Específicos.	34
4	CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.	35
4.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
4.1.1	Criterios de segmentación.	35
4.1.2	Marco muestral.	36
4.1.3	Entrevistas a profundidad.	37
4.1.3.1	Entrevista de Profundidad N° 1. Experto en Pisco y Bebidas Alcohólicas.	37
4.1.3.2	Entrevista de Profundidad N° 2. Ingeniera de Industrial Alimentarias.	39
4.1.3.3	Entrevista de profundidad N° 3: distribuidor de bebidas Alcohólicas.	40
4.1.4	Focus Group.	41
4.1.5	Encuestas.	45
4.1.5.1	Análisis de los resultados de la encuesta.	46
4.2	DEMANDA Y OFERTA	54
4.2.1	Estimación del mercado potencial.	54
4.2.2	Estimación del mercado disponible.	55
4.2.3	Estimación del mercado efectivo	56
4.2.4	Estimación del mercado objetivo.	58
4.2.5	Frecuencia de compra.	60
4.2.6	Cuantificación anual de la demanda.	61
4.2.7	Estacionalidad.	63
4.2.8	Programa de venta en unidades y valorizado.	64
4.3	MEZCLA DE MARKETING	71
4.3.1	Producto.	71
4.3.1.1	Descripción del producto.	71
4.3.1.2	Marca.	71
4.3.1.3	Diseño y Etiqueta.	72
4.3.1.4	Empaque y Embalaje.	74
4.3.2	Precio.	76
4.3.2.1	Análisis de Competidores.	76
4.3.2.2	Información de encuestas.	77
4.3.3	Plaza	78

4.3.3.1	Canal de Distribuidor.	78
4.3.3.2	Minorista.	79
4.3.4	Promoción.....	79
4.3.4.1	Campañas de Promoción.	79
4.3.4.2	Promoción para todos los años.....	81
5	CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	87
5.1	ESTUDIO LEGAL	87
5.1.1	Forma Societaria	87
5.1.1.1	Actividades.	89
5.1.1.2	Valorización.	90
5.1.2	Registro de marcas y patentes.	91
5.1.2.1	Actividades.	91
5.1.2.2	Valorización.	91
5.1.3	Licencias y Autorizaciones.	92
5.1.3.1	Actividades.	92
5.1.3.2	Valorización.....	94
5.1.4	Legislación Laboral.....	95
5.1.4.1	Actividades.	95
5.1.5	Legislación Tributaria.	96
5.1.5.1	Actividades.	96
5.1.5.2	Valorización.	98
5.1.5.3	Actividades.	98
ii.	Resumen del Capítulo.....	99
5.2	ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	99
5.2.1	Organigrama Chilnatur.	99
5.2.2	Servicios Tercerizados.	101
5.2.2.1	Servicio Contable.	101
5.2.2.2	Servicio de Limpieza.	101
5.2.2.3	Servicio de Transporte.	101
5.2.2.4	Servicio de Vigilancia.....	101
5.2.3	Descripción de Puestos de trabajo.	101
5.2.4	Descripción de actividades tercerizados.....	108
6	CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO.....	122
6.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	122

6.1.1	Capacidad instalada	122
6.1.1.1	Criterios.	122
6.1.2	Capacidad utilizada	122
6.1.2.1	a. Criterios.	122
6.1.2.2	Cálculos.....	123
6.1.2.3	Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.	123
6.1.3	Capacidad máxima.....	123
6.1.3.1	Criterios.	124
6.2	PROCESOS	124
6.2.1	Diagrama de flujo de proceso de producción.	124
6.2.2	Programa de producción.	127
6.2.3	Necesidad de materias primas e insumos.	138
6.2.4	Programa de compras de materias primas e insumos.	144
6.2.5	Requerimiento de mano de obra directa.....	147
6.3	TECNOLOGÍA PARA EL PROCESO.....	148
6.3.1	Maquinarias.	148
6.3.2	Equipos.....	149
6.3.3	Herramientas.	149
6.3.4	Utensilios.	150
6.3.5	Mobiliario.	150
6.3.6	Útiles de oficina.	151
6.3.7	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	152
6.3.8	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	154
6.3.9	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. .	155
6.4	LOCALIZACIÓN	159
6.4.1	Macro localización.	159
6.4.2	Micro localización.	160
6.4.3	Gastos de adecuación.....	161
6.4.4	Gastos de Servicio	161
6.4.5	Plano del centro de operaciones.....	162
6.4.6	Descripción del centro de operaciones.....	162
6.5	RESPONSABILIDAD SOCIAL FRENTE AL ENTORNO	163
6.5.1	Impacto Ambiental.....	163

6.5.2	Con los trabajadores.	164
6.5.3	Con la comunidad.....	164
7	CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO -----	167
7.1	INVERSIONES -----	167
7.1.1	Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	167
7.1.2	Inversión en Activo Intangible.	168
7.1.3	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	169
7.1.4	Inversión en Inventarios Iniciales.	171
7.1.5	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	171
7.1.5.1	Ingresos.	171
7.1.5.2	Egresos.	173
7.1.5.3	Resultados.	181
7.1.6	Liquidación del IGV.	182
7.1.7	Resumen de estructura de inversiones.	184
7.2	FINANCIAMIENTO. -----	184
7.2.1	Estructura de Financiamiento.	184
7.2.2	Financiamiento del Activo Fijo depreciable.	186
7.2.3	Financiamiento del Capital de Trabajo.	188
7.3	INGRESOS ANUALES. -----	189
7.3.1	Ingresos por ventas.....	189
7.3.1.1	Ingresos por Ventas Anuales.	189
7.3.2	Recuperación del Capital de Trabajo.....	189
7.3.3	Valor de desecho Neto del Activo Fijo.....	190
7.4	COSTOS Y GASTOS ANUALES -----	192
7.4.1	Egresos desembolsables.	192
7.4.1.1	Presupuesto de materias primas e insumos.	193
7.4.1.2	Presupuesto de Mano de Obra Directa.	194
7.4.1.3	Presupuesto de costos indirectos.	196
7.4.1.4	Presupuesto de gastos de administración.	197
7.4.1.5	Presupuesto de gastos de ventas.	198
7.4.2	Egresos no desembolsables.	198
7.4.2.1	Depreciación.	198
7.4.2.2	Amortización de intangibles.	200
7.4.2.3	Gasto por activos fijos no depreciables.	201

7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	202
7.4.4	Costos fijos y variables unitarios.....	203
8	CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS-----	204
8.1	PREMISAS DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS Y DEL FLUJO DE CAJA.-----	204
8.2	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS.-----	204
8.3	ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL.---	205
8.4	FLUJO DE CAJA OPERATIVO-----	208
8.5	FLUJO DE CAPITAL.-----	209
8.6	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO-----	209
8.7	FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA.-----	210
8.8	FLUJO DE CAJA FINANCIERO-----	210
9	CAPITULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA-----	211
9.1	CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO-----	211
9.1.1	Costo de oportunidad.....	211
9.1.1.1	CAPM.-----	211
9.1.1.2	COK propio.-----	211
9.1.2	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	213
9.2	EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.-----	213
9.2.1	Indicadores de Rentabilidad.....	213
9.2.1.1	VANE Y VANF.-----	214
9.2.1.2	TIRE y TIRF, TIR modificado.-----	215
9.2.1.3	Período de recuperación descontado.-----	215
9.2.1.4	Análisis Beneficio / Costo (B/C).-----	216
9.2.2	Análisis del punto de equilibrio.....	216
9.2.2.1	Costos variables, Costos fijos.-----	219
9.2.2.2	Estado de resultados.-----	219
9.3	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD-----	220
9.3.1	Variables de Entrada.....	220
9.3.2	Variables de Salida.....	220
9.3.3	Análisis Unidimensional.	221
9.3.4	Análisis Multidimensional.	223
9.3.5	Variables Críticas del Proyecto	224
9.3.6	Perfil de riesgo.....	225
10	CONCLUSIONES-----	226

11	RECOMENDACIONES -----	227
12	REFERENCIAS -----	228
13	ANEXOS -----	233

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Análisis Canvas.....	5
Tabla 2.	Superficie.....	11
Tabla 3.	Análisis FODA.....	33
Tabla 4.	Distribución Poblacional de Público Objetivo.	36
Tabla 5	Distribución y participación del número de encuestas por distrito.	37
Tabla 6	Tipo de Investigación.	41
Tabla 7	Sexo, Edad y Nivel Socio Económico.....	41
Tabla 8.	Atributo de preferencia para los chilcanos listos para beber.	49
Tabla 9.	Estimación de mercado potencial Año 0 (2018).....	54
Tabla 10.	Tasa de crecimiento poblacional promedio de Lima Metropolitana.	54
Tabla 11.	Mercado Potencial.	55
Tabla 12.	Mercado Disponible.	56
Tabla 13.	Mercado Efectivo.....	57
Tabla 14.	Mercado Efectivo.....	58
Tabla 15.	Determinación de la tasa de mercado objetivo proyectado.	59
Tabla 16	Mercado Objetivo.	60
Tabla 17.	Frecuencia de compra.	60
Tabla 18	Unidades por ocasión de consumo.	61
Tabla 19	Demanda por distritos.	61
Tabla 20	Demanda por distritos.	62
Tabla 21	Redistribución por tipo de producto.	62
Tabla 22	Demanda por tipo de producto.	62
Tabla 23	Determinación de la estacionalidad.....	63
Tabla 24.	Participación Mensual de Ventas	64
Tabla 25.	Participación Mensual de Ventas durante los cinco años del proyecto.....	64
Tabla 26	Programa de ventas mensual por tipo de producto 2019 unidades.	65
Tabla 27	Programa de ventas mensual por tipo de producto 2020 unidades.	65
Tabla 28	Programa de ventas mensual por tipo de producto 2021 unidades.	66

Tabla 29 Programa de ventas mensual por tipo de producto 2022 unidades	66
Tabla 30 Programa de ventas mensual por tipo de producto 2023 unidades	67
Tabla 31 Margen del canal.....	67
Tabla 32 Programa de Ventas Valorizado.....	68
Tabla 33 Programa de ventas mensual por tipo de producto 2019 valores.	68
Tabla 34 Programa de ventas mensual por tipo de producto 2020 valores.	69
Tabla 35 Programa de ventas mensual por tipo de producto 2021 valores.	69
Tabla 36 Programa de ventas mensual por tipo de producto 2022 valores.	70
Tabla 37 Programa de ventas mensual por tipo de producto 2023 valores.	70
Tabla 38 Número de tiendas por distrito y tiendas de conveniencia.....	79
Tabla 39 Actividades calendarizadas noviembre y diciembre 2018.	80
Tabla 40 Costo de Campaña.	80
Tabla 41 Promoción año 2019.....	82
Tabla 42 Promoción Año 2020.....	82
Tabla 43 Promoción Año 2021.....	83
Tabla 44 Promoción Año 2022.....	83
Tabla 45 Promoción Año 2023.....	84
Tabla 46 Ratios Promoción versus Ventas.....	84
Tabla 47 Forma societaria.....	87
Tabla 48 Participación de socios.	88
Tabla 49. Valorización de actividades.	90
Tabla 50 Valorización de las Actividades de Registro de Marcas y Patentes.	91
Tabla 51 Valorización de las Actividades de Licencias y Autorizaciones.	94
Tabla 52 Actividades de Legislación Laboral.	95
Tabla 53 Valores Mype Tributario.	96
Tabla 54 Impuestos.	97
Tabla 55 Resumen de Valorización de las Actividades.....	99
Tabla 56 Perfil de puesto Administrador.....	103
Tabla 57 Perfil de puesto Asistente Administrativo.	104
Tabla 58 Puesto: jefatura de producción.	105
Tabla 59 Puesto: operario de producción.	106
Tabla 60 Perfil de puesto – Jefatura de Ventas.....	107
Tabla 61 Jefe de ventas.	108

Tabla 62 Planilla para todos los años del Área Administrativa.	111
Tabla 63 Cantidad de trabajadores y sueldo por año del Personal Administrativo.	111
Tabla 64 Provisiones de planilla del personal administrativo de Diciembre a Julio (en soles).	112
Tabla 65 Provisiones de planilla del personal administrativo de Agosto a Diciembre:.....	112
Tabla 66 Cantidad de personal Jefe de Ventas.....	113
Tabla 67 Provisiones de planilla del Jefe de Ventas de Diciembre a Julio (en soles).....	113
Tabla 68 Provisiones de planilla del Jefe de Ventas de Agosto a Diciembre.	114
Tabla 69 Resumen de provisiones.....	115
Tabla 70 Cantidad de personal Operario.....	115
Tabla 71 Provisiones de planilla de los Operarios de Producción de Diciembre a Julio.	116
Tabla 72 Provisiones de planilla de los Operarios de Producción de Agosto a diciembre. .	116
Tabla 73 Resumen de provisiones.....	117
Tabla 74 Cantidad de trabajadores.....	117
Tabla 75 Provisión de planilla jefe de producción.	118
Tabla 76 Provisión de planilla jefe de producción Ago -Dic	118
Tabla 77 Provisiones Jefe de producción por año.	119
Tabla 78 Resumen del personal Administrativo, Ventas, MOD, MOI.	119
Tabla 79 Resumen del personal Administrativo, Ventas, MOD, MOI. Ago - Dic.	119
Tabla 80 Resumen del personal Administrativo, Ventas, MOD, MOI. Para todos los años.	120
Tabla 81 Pago de planillas por año.	120
Tabla 82 Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.....	120
Tabla 83 Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto Jul -Dic.	121
Tabla 84 Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto para todos los años.	121
Tabla 85 Cálculos.	122
Tabla 86 Cálculos de Capacidad Utilizada	123
Tabla 87 Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.....	123
Tabla 88 Capacidad máxima.	124
Tabla 89 Programa de producción.....	128
Tabla 90 Producción de Chilcano - Camu camu Dic 2018 a Junio 2019.....	128
Tabla 91 Producción de Chilcano sabor Camu camu Jun - Dic 2019.	128
Tabla 92 Producción de Chilcano sabor Camu camu 2020.	129

Tabla 93 Producción de Chilcano sabor Camu camu 2021.....	129
Tabla 94 Producción de Chilcano sabor Camu camu 2022.....	130
Tabla 95 Producción de Chilcano sabor Camu camu 2023.....	130
Tabla 96 Resumen de producción.....	131
Tabla 97 Resumen de sampling y stock.....	131
Tabla 98 Proyecciones de ventas sabor Aguaymanto.....	131
Tabla 99 Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2019.....	132
Tabla 100 Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2020.....	132
Tabla 101 Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2021.....	133
Tabla 102 Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2022.....	133
Tabla 103 Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2023.....	134
Tabla 104 Resumen de producción Chilcano sabor aguaymanto.....	134
Tabla 105 Resumen de sampling Chilcano sabor aguaymanto.....	134
Tabla 106 Programa de ventas Chilcano sabor maracuya.....	135
Tabla 107 Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2019.....	135
Tabla 108 Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto Jul - Dic 2019.....	135
Tabla 109 Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2020.....	136
Tabla 110 Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2021.....	136
Tabla 111 Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2021.....	137
Tabla 112 Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2022.....	137
Tabla 113 Resumen de Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto.....	138
Tabla 114 Resumen Sampling Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto.....	138
Tabla 115 Resumen de producción total.....	138
Tabla 116 Necesidad de materias primas.....	138
Tabla 117 Insumos Materias primas Chilcano camu camu botella 275 ml.....	139
Tabla 118 Insumos Materias primas Chilcano camu camu botella 275 ml. para todos los años.....	139
Tabla 119 Materiales Chilcano camu camu botella 275 ml.....	140
Tabla 120 Materiales Chilcano camu camu botella 275 ml. Para todos los años.....	140
Tabla 121 Necesidad de materia prima Chilcano sabor Aguaymanto.....	140
Tabla 122 Insumos chilcano de aguaymanto botella de 275 ml.....	141
Tabla 123 Materiales chilcano de aguaymanto botella de 275 ml para todos los años.....	141
Tabla 124 Materiales chilcano de aguaymanto botella de 275 ml.....	141

Tabla 125	Materiales chilcano de aguaymanto botella de 275 ml. para todos los años.	142
Tabla 126	Materiales chilcano mix maracuyá-aguaymanto de 275 ml.	142
Tabla 127	Insumos chilcano mix maracuyaguaymanto de 275 ml.	143
Tabla 128	Insumos chilcano mix maracuyaguaymanto de 275 ml. Para todos los años.	143
Tabla 129	Materiales chilcano mix maracuyaguaymanto de 275 ml	144
Tabla 130	Materiales chilcano mix maracuyaguaymanto de 275 ml para todos los años. ...	144
Tabla 131	Programa de compras materia Insumos.	145
Tabla 132	Programa de compras Insumo prima para todos los años.	145
Tabla 133	Programa de compra de materiales.	146
Tabla 134	Programa de compra de materiales para todos los años.	146
Tabla 135	Horas Hombres requeridos.	147
Tabla 136	Maquinarias.	148
Tabla 137	Equipos.	149
Tabla 138	Herramientas.	149
Tabla 139	Utensilios.	150
Tabla 140	Mobiliario.	150
Tabla 141	Útiles de oficina.	151
Tabla 142	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos mensual.	152
Tabla 143	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos anual.	153
Tabla 144	Programa de reposición de herramientas y utensilios mensual.	154
Tabla 145	Programa de reposición de herramientas y utensilios anual.	155
Tabla 146	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	155
Tabla 147	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. 1er año	156
Tabla 148	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas para todos los años.	157
Tabla 149	Programa de compras posteriores de útiles de oficina por incremento de ventas para diciembre 2018 hasta diciembre 2019.	158
Tabla 150	Programa de compras posteriores de útiles de oficina por incremento de ventas para todos los años.	159

Tabla 151	Detalle de los Gastos de Adecuación de la planta CHILNATUR S.A.C	161
Tabla 152	Detalle de los Gastos de Servicio.....	162
Tabla 153	Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2019.	165
Tabla 154	Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2020.	165
Tabla 155	Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2021.	166
Tabla 156	Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2022.	166
Tabla 157	Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2023.	166
Tabla 158	Activo Fijo Depreciable.	167
Tabla 159	Activo Intangible.	168
Tabla 160	Gastos pre operativos -Activos fijos	169
Tabla 161	Gastos pre operativos -Ventas.	170
Tabla 162	Inventarios Iniciales.....	171
Tabla 163	Ingresos Mes 1 al 9.....	172
Tabla 164	Ingresos Mes 10 al 17.....	172
Tabla 165	Egreso Insumos Mes 1 al 9.	173
Tabla 166	Egreso Insumos Mes 10 al 17.	173
Tabla 167	Egresos Materiales Mes 1 al 9.....	174
Tabla 168	Egreso Insumos Mes 10 al 17.	174
Tabla 169	Egresos Sueldos Mes 1 al 9.	175
Tabla 170	Egreso Sueldos Mes 10 al 17.....	175
Tabla 171	Egresos Servicios y suministros Mes 1 al 9.	176
Tabla 172	Egreso Sueldos Mes 10 al 17.....	177
Tabla 173	Egresos Servicios tercerizados Mes 1 al 9.....	178
Tabla 174	Egreso Servicios tercerizados Mes 10 al 17.	178
Tabla 175	Egresos Promoción y publicidad Mes 1 al 9.....	179
Tabla 176	Egreso Promoción y publicidad Mes 10 al 17.	179
Tabla 177	Egresos Impuestos y prestamos Mes 1 al 9.....	180
Tabla 178	Egresos Impuestos y prestamos Mes 10 al 17.	180
Tabla 179	Determinación de la inversión en capital de trabajo.	181
Tabla 180	Determinación de la inversión en capital de trabajo Oct 19 a Abr. 20.....	181
Tabla 181	Calculo de Inversión de capital.....	182
Tabla 182	Liquidación de IGV Dic 18 a Ago 19.....	182
Tabla 183	Liquidación de IGV Set 19 a Abr 20.	183

Tabla 184	Resumen de inversiones.	184
Tabla 185	Estructura del Financiamiento.	184
Tabla 186	Tipo de deuda.	185
Tabla 187	Aporte de Socios.	185
Tabla 188	Préstamo activo fijo.	186
Tabla 189	Cronograma de Activo Fijo.	187
Tabla 190	Préstamo Capital de trabajo.	188
Tabla 191	Cronograma del capital de trabajo.	188
Tabla 192	Resumen de Financiamiento.	188
Tabla 193	Ingresos por Ventas Anuales.	189
Tabla 194	Recuperación de Capital de Trabajo.	190
Tabla 195	Valor del desecho Neto Mensuales.	191
Tabla 196	Formula del Valor de desecho.	192
Tabla 197	Presupuesto de materias primas e insumos.	193
Tabla 198	Presupuesto de materias primas e insumos para todos los años.	193
Tabla 199	Cantidad de trabajadores.	194
Tabla 200	Presupuesto de Mano de Obra Directa.	194
Tabla 201	Presupuesto de Mano de Obra Directa. Para todos los años.	195
Tabla 202	Presupuesto de costos indirectos.	196
Tabla 203	Presupuesto de gastos de administración.	197
Tabla 204	Presupuesto de gastos de ventas.	198
Tabla 205	Depreciación de Activos fijos depreciables.	199
Tabla 206	Amortización de intangibles.	200
Tabla 207	Amortización de gastos pre - operativos amortizables.	200
Tabla 208	Amortización de gastos pre - operativos amortizables para todos los años.	201
Tabla 209	Gasto por activos no depreciables.	201
Tabla 210	Gasto por activos no depreciables para todos los años.	202
Tabla 211	Costo unitario de producción y costo total unitario.	202
Tabla 212	Costo fijos y variables unitarias.	203
Tabla 213	Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado sin Gastos Financieros.	204
Tabla 214	Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado con Gastos Financieros y escudo fiscal.	205
Tabla 215	Análisis Vertical.	206

Tabla 216 Flujo de Caja Operativo.	208
Tabla 217 Flujo de capital.	209
Tabla 218 Flujo de caja Económico.	209
Tabla 219 Flujo del Servicio de la deuda.	210
Tabla 220 Flujo de Caja Financiero.	210
Tabla 221 Liquidación de IGV.	210
Tabla 222 Criterios para aplicar el Modelo CAPM.	211
Tabla 223 Análisis del COK propio.	212
Tabla 224 Cok neto.	213
Tabla 225 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	213
Tabla 226 Data del F.E y F.F.	214
Tabla 227 WAAC y COK propio.	214
Tabla 228 Calculo de Período de Recupero Económico.	215
Tabla 229 Cálculo de Periodo de Recupero Financiero.	216
Tabla 230 Análisis de beneficio/costo.	216
Tabla 231 Análisis del punto de equilibrio en unidad.	216
Tabla 232 Análisis del punto de equilibrio en soles.	217
Tabla 233 Costos Variables y Costos Fijos.	219
Tabla 234 Estado de Resultados - Costeo Directo.	220
Tabla 235 Variables de entrada.	220
Tabla 236 Variables de salida.	221
Tabla 237 Demanda.	222
Tabla 238 Variable Precio.	222
Tabla 239 Variable Costo de materia primas.	223
Tabla 240 Análisis Multidimensional.	224
Tabla 241 Valor de Variables.	224
Tabla 242 Valor de Variables.	225

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Presentación.	6
Figura 2. Envase.	7
Figura 3. Etiqueta Cintillo.	7
Figura 4. Etiqueta 2. Elaboración Propia.	8
Figura 5. Participación de marcas en la categoría Ready to drink”	9
Figura 6. Censos Nacionales 2017. XI de Población y VI de Vivienda.	10
Figura 7. Censos Nacionales de Población y Vivienda.	12
Figura 8. Estimaciones y Proyecciones de la Población Total.	13
Figura 9. Ingreso real Promedio Per Cápita Mensual 2007 – 2017.	14
Figura 10. PEA - Perú 2007-2016.	14
Figura 11. PEA - Lima.	15
Figura 12. Exportaciones e Importaciones en el Perú 2017 - 2018.	15
Figura 13. Exportaciones en el Perú a junio 2018.	16
Figura 14. Importaciones en el Perú a junio 2018.	17
Figura 15. Oferta y Demanda Global Trimestral 2007 - Perú.	18
Figura 16. PBI y Demanda Interna 2008-1 y 2018-1.	18
Figura 17. Tasas de Interés.	19
Figura 18. Tipo de Cambio Intercambiaría Diario Ago, 2017 - Ago. 2018.	19
Figura 19. Riesgo País.	20
Figura 20. Cofradía de Catadores de Pisco del Perú 2010.	22
Figura 21. Cámara de Comercio de Lima 2014.	22
Figura 22. Tiendas de Conveniencia.	23
Figura 23. Exportaciones de Pisco 2018 – 2017.	25
Figura 24. Exportación de Pisco a Julio 2018.	26
Figura 25. Venta de Bebidas Ready to drink.	27
Figura 26. Principales destilerías del Perú.	28
Figura 27. Números de Tiendas por Conveniencia.	29
Figura 28. Distribución de Zonas APEI por niveles socio económicos.	36
Figura 29. Formula del tamaño de muestra.	37
Figura 30. Entrevista de profundidad a distribuidor de bebidas alcohólicas.	41
Figura 31. Encuestas en Santiago de Surco.	45
Figura 32. Encuestas en San Borja.	46

Figura 33. Encuestando.	46
Figura 34. Género.	47
Figura 35. Rango de edad.....	47
Figura 36. Ingresos.....	48
Figura 37. Frecuencia de Consumo de chilcano.	48
Figura 38. Lugar de preferencia.	49
Figura 39. Disposición para el consumo de chilcanos listos para beber de frutas exóticas. ..	50
Figura 40. Preferencia de frutos exóticos para los chilcanos listos para beber.....	50
Figura 41. Estacionalidad.....	51
Figura 42. Rango de precios por el que estarían dispuestos a pagar por nuestros chilcanos listos para beber.	51
Figura 43. Lugar de compra de nuestros chilcanos de frutos exóticos listos para beber.....	52
Figura 44. Frecuencia de compra de nuestros chilcanos de frutos exóticos listos para beber.	52
Figura 45. Numero de botellas de chilcanos de frutos exóticos listos para beber por ocasión de consumo.	53
Figura 46. Validación de marca Desquite.	53
Figura 47. Participación de encuestados que consumen bebidas alcohólicas.....	55
Figura 48. Participación de encuestados que consumirían chilcanos envasados listos para beber.	56
Figura 49. Participación de encuestados que consumirían nuestros chilcanos envasados listos para beber.	57
Figura 50. Determinación del rango de precio dispuesto a pagar.	58
Figura 51. Representación gráfica de la tasa de mercado objetivo.	59
Figura 52. Descripción del producto.	71
Figura 53. Marca. Elaboración propia.	72
Figura 54. Diseño y Etiqueta. Elaboración propia.	72
Figura 55. Etiqueta superior Aguaymanto.	73
Figura 56. Etiqueta superior Aguaymanto.	73
Figura 57. Etiqueta superior Aguaymanto.	73
Figura 58. Etiqueta central.	74
Figura 59. Envase Primario.....	75
Figura 60. Envase Primario.....	75

Figura 61. Competidores.....	76
Figura 62. Resultados de la disposición de pago por nuestros chilcanos envasados.	77
Figura 63. Banner de precio sugerido.....	78
Figura 64. Tamaño de canales de distribución.....	79
Figura 65. Anuncio promocional.	81
Figura 66. Impulsadora.	85
Figura 67. Rompe tráfico.....	85
Figura 68. Facebook.....	86
Figura 69 Organigrama.	100
Figura 70.Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Aguaymanto.	124
Figura 71. Diagrama de proceso chilcano.	125
Figura 72.Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Camu Camu.	125
Figura 73 Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Camu Camu.	126
Figura 74.Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Maracuyá- Aguaymanto.....	127
Figura 75.Variables de Macro Localización.	159
Figura 76.Variables de Micro Localización.	160
Figura 77. Plano de ubicación de Chilnatur.	160
Figura 78. Fotografía del interior de la planta.....	161
Figura 81. Plano de operaciones.	162
Figura 82.Tachos de reciclaje.	163
Figura 81. Estructura de inversión.	185
Figura 82. Factor de riesgo.	212
Figura 83 TEA neta más alta es el promedio de las tasas.....	212
Figura 84 .Punto de equilibrio en unidades.	217
Figura 85.Punto de equilibrio en soles.....	218

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Crecimiento de las bebidas ready to drink	233
Anexo 2 Mercado de las bebidas ready to drink.....	233
Anexo 3 APEI – 2017	234
Anexo 4 Normativa de PYME.	235
Anexo 5 Régimen tributario de las pymes.	235
Anexo 6 Producción de frutos exóticos en el Perú.	236
Anexo 7 Fuentes de financiamiento del proyecto.....	237

Resumen Ejecutivo

El Proyecto de Inversión que presentamos, tiene como idea de negocio la Producción y Comercialización de Chilcanos envasados listos para beber a base de Pisco mosto verde – acholado con frutas exóticas en sus tres presentaciones: camu-camu, aguaymanto y maracuyá – aguaymanto, considerando el alto consumo del Pisco en nuestro país y el crecimiento de la categoría Ready to drink.

El nombre de nuestra empresa será Chilnatur S.A.C. y nuestra razón comercial “Desquite”, con un Directorio facultativo, el cual se acogerá al Régimen Laboral Especial REMYPE.

La inversión total del proyecto ascenderá a S/ 261, 533, para poner en marcha el negocio. Se generará una deuda con la entidad financiera Mi Banco, por la suma de S/86,533.35; por lo que, el financiamiento equivale al 33.09% de las inversiones, mientras que el financiamiento con el Capital propio equivale al 66.91%. Siendo el horizonte de evaluación del proyecto de 5 años. Del 2019 al 2023, donde 2018 será el año 0.

El modelo de negocio que implementaremos será el B2C (Business to Consumer), llegaremos a los clientes a través las tiendas de conveniencia, inicialmente la cadena de tiendas Repshop y Listo. Ofreceremos un producto terminado de calidad, para el consumidor del Sector Socio-Económico A y B, en el rango de edades de 25 a 54 años, de ambos sexos, que gusta, disfruta y siente pasión por el consumo del Chilcanos envasados, brindándole la oportunidad de experimentar una nueva forma de consumir nuestro licor bandera.

Nuestro producto se realizará con Pisco Mosto Verde – Acholado y tendrá un nivel de alcohol de 6%, y se mezclará con los sabores de frutas arriba mencionados, lo que tendrá como resultado un Chilcano envasado con un sabor exótico de frutas.

La presentación de nuestro producto será en botella de vidrio de 275 ml. Llevará como logo un escudo, y se detallará el nombre del producto y la chapa describirá el sabor de la fruta. La estrategia genérica que consideramos más adecuada a nuestro proyecto es la de Diferenciación, pues nos diferenciaremos de la competencia en cuanto a precio, proceso productivo, costos, presentación y contacto directo con nuestros clientes.

Nuestra empresa estará ubicada en la Urb. Los Ángeles en el distrito de Ate, y estará constituida por 5 socios estratégicos Si bien es cierto iniciaremos nuestras operaciones en

Lima, enfocándonos en la Zona 7, según la clasificación del APEI que abarcan los distritos de Miraflores,

San Isidro, San Borja, Surco y la Molina, dado que concentran la mayor población de NSE A y B, nos proyectamos a abarcar más distritos. Contaremos con personal capacitado, una infraestructura adecuada, donde estarán nuestros equipos, máquinas, distribuidos correctamente para el proceso productivo, así como el área para el personal administrativo.

Capítulo I: Información General

1.1 Nombre de la empresa, horizonte de Evaluación

La Razón social de la empresa será CHILNATUR S.A.C. formada por cinco socios.

- Ccopa Prado, Silvia Diana
- Pajuelo Pajuelo, Maria Lourdes
- Rojas Morales, Carlos Gonzalo
- Sullca Carhuas, Helen
- Torero Bardales, Eva Lisseth

El nombre comercial será “Desquite”, marca que resalta la sensación de dejar a un lado los problemas y gozar de un momento refrescante.

La empresa tendrá capital peruano, la inversión será constituida, bajo un aporte de S/.30,000 soles de cada socio como también un préstamo bancario para completar el financiamiento y el horizonte de evaluación del proyecto será de cinco años del 2019 al 2023.

1.2 Actividad económica, código CIIUU, partida arancelaria

Actividad Económica: Producción y comercialización del Chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas en sus tres sabores:

- ✓ Aguaymanto
- ✓ Camú Camú
- ✓ Maracuyá - Aguay manto
- ✓ Código CIIU: Clase 1101 – Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.
- ✓ Partida Arancelaria: 2208709000 - Demás Licores y Bebidas Espirituosas.

1.3 Definición del Negocio y Modelo Canvas

El negocio realizará la producción y comercialización de chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas en sus tres sabores: aguaymanto, Camú Camú y maracuyá-aguaymanto en presentación individual de presentación de 275 ml.

Nuestra segmentación será:

- ✓ Demográfico: Hombres y Mujeres de 20 a 54 años.
- ✓ Geográfico: Según APEIM (2017), la zona 7 está conformada por los siguientes distritos de Lima-Metropolitana; La Molina, San Isidro, San Borja, Surco y Miraflores.

✓ Psico gráfico: NSE A y B.

El negocio se basará en la venta a tiendas de conveniencia y autoservicios desarrollando un negocio B2C.

Tabla 1.
Análisis Canvas.

8. SOCIOS CLAVES	7. ACTIVIDADES CLAVE	1.- PROPUESTA DE VALOR	4. RELACIÓN CON CLIENTES	2.- SEGMENTACIÓN DE CLIENTES
Asociación de Productores de frutas. (Camu camu, Aguymanto y Maracuya). Proveedores de Pisco. Proveedores de Agua carbonatada. Proveedores de Azúcar refinada. Proveedores de Envases.	Elaboración del chilcano envasado listo para beber. Crear socios estratégicos con nuestros clientes y proveedores.	Un sabor exótico listo para beber. Chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas en tres sabores: - Aguaymanto - Camu camu - Maracuyá-Aguaymanto	Atención de pedidos rápida y eficaz. Servicio pre y post venta.	Demográfica: Hombres y Mujeres de 20 a 54 años. Geográfica: Distritos de la ciudad de Lima metropolitana: - La Molina, Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores.
Transportistas. Clientes.	6. RECURSOS CLAVES Infraestructura: Fabrica. Tecnología: Maquinarias y Equipos. Recursos Humanos: Ing. Industrias alimentarias. Materia Prima: Pisco y frutas. Capital: Aporte de socios y financiamiento.		3.- CANALES Tiendas de Conveniencia Autoservicios	Psicográfica: NSE A y B.
9.- ESTRUCTURA DE COSTOS Gestoría (Planilla, Alquiler, Servicios básicos, etc.) Compra de maquinarias y materia prima e insumos Impuestos			5.- FUENTE DE INGRESOS Transferencia Bancaria. Efectivo (Tarjeta de Débito, Crédito, Cheques)	

Nota: Elaboración propia.

1.4 Descripción del producto o servicio

Nuestro producto es Chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas en la presentación de 275 ml. con 3 sabores únicos como son el aguaymanto, camu camu y el mix de maracuyá-aguaymanto que poseen un sabor exótico de acidez con una pizca de dulzor además de utilizar el pisco Mosto Verde Acholado con un sabor puro y neutro perfecto para chilcanos, siendo el primer Chilcano elaborado en base a frutas exóticas que existe en el mercado. El producto será envasado en botellas de vidrio con tapa rosca de metal, con el objetivo de conservar nuestra bebida manteniendo el sabor y la frescura de la fruta.

1.4.1 Presentación.

El producto tendrá una presentación de 275ml, se colocará una etiqueta transparente en el envase a fin de resaltar el contenido del producto.



Figura 1. Presentación.
Elaboración Propia

1.4.2 Envase.

El envase será de vidrio, ideal para conservar este tipo de bebida y a su vez ayudará a mantener refrigerado el producto y la tapa rosca facilitará el destape de la bebida a mano alzada.



Figura 2. Envase.
Elaboración Propia.

1.4.3 Etiqueta.

Nuestra etiqueta consta de dos partes:

La primera es un cintillo que irá en el pico de la botella, esto con la finalidad de mostrar el sabor de nuestros productos; aguaymanto, camu camu y maracuyá-aguaymanto.



Figura 3. Etiqueta Cintillo.
Elaboración Propia.

La segunda etiqueta brindará información sobre el producto: marca comercial, información sobre los ingredientes que lo componen, porcentaje de alcohol, peso neto, tipo de pisco que

se usó para la elaboración y su procedencia, código EAN 13, registro sanitario brindado por DIGESA y según la ley 28681, se colocará la frase “Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino”.



Figura 4. Etiqueta 2.

Elaboración Propia.

1.5 Oportunidad de Negocio

Nuestro chilcano envasado de frutas exóticas, es una bebida individual que ingresaría a competir en una categoría emergente Ready to Drink. Según Semana económica (2017). Esta categoría tuvo un crecimiento de un 30% durante el 2015 y se proyecta crecer a dos dígitos.

La participación en el Perú de la categoría Ready to Drink es de 1% de un total de 2 millones de soles anuales, el cual está conformado por 3 principales marcas que hacen el 75% del total de ventas, siendo el 60% a base de chilcanos con solo dos marcas presentes en el mercado, teniendo un amplio campo de acción para fortalecer una nueva marca que permitirá incrementar las ventas en esta categoría.



Figura 5. Participación de marcas en la categoría Ready to drink”
Adaptado de “Semana Económica”.

1.6 Estrategia genérica de la empresa

Según Alcázar (2017), “Existen tres tipos de estrategias, la primera es liderazgo en costos, la segunda diferenciación y la última es el Enfoque”.

La estrategia de diferenciación consiste en ofrecer al mercado un producto o servicio, el cual genere una nueva experiencia bien sea un nuevo sabor, algo que no haya visto u olido, donde llamará la atención del consumidor.

Por lo tanto, nuestro producto encaja bajo la estrategia de Diferenciación, que ofrecemos:

Nuevo sabor: Nuestro producto será fabricado con las frutas exóticas más resaltantes de nuestro suelo peruano como son; el aguymanto, camu camu y maracuyá-aguaymanto trayendo sabores nuevos al mercado de chilcanos envasados.

Tipo de Pisco: Nuestros chilcanos estarán fabricados en base a Pisco con destilado mosto verde y de tipo acholado producto que no usan nuestros competidores.

Capítulo II: Análisis de Entorno

2.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1 Del País.

2.1.1.1 Capital, Ciudades importantes, Superficie y Número de habitantes.

- Capital y Ciudades importantes.

Según el INEI el Perú, tiene 24 departamentos, cuenta con 75 ciudades, 105 distritos y tiene como capital a Lima Metropolitana. Las principales ciudades se visualizan en la figura 6:

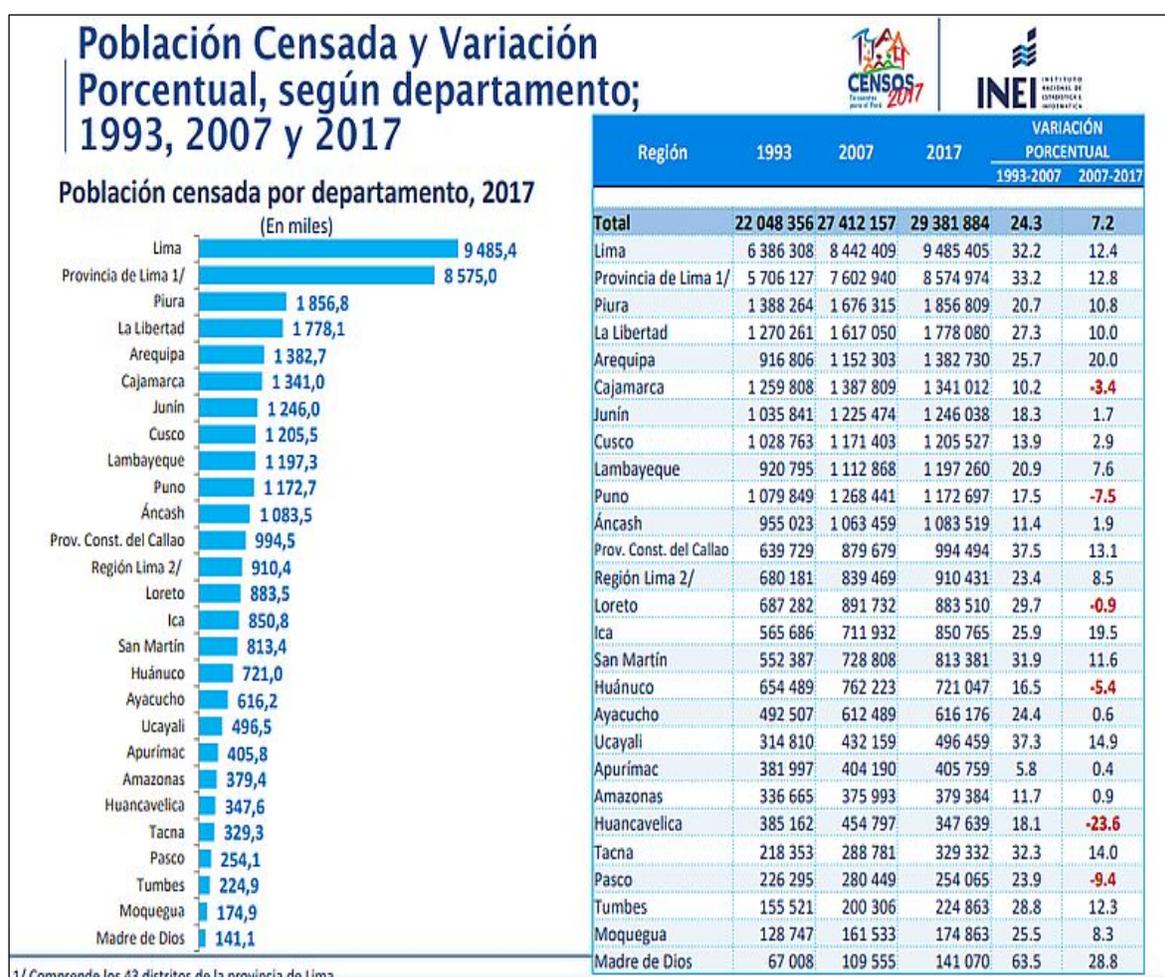


Figura 6. Censos Nacionales 2017. XI de Población y VI de Vivienda.

Recuperado de INEI.

Superficie.

Respecto a la superficie nacional, según el INEI (2017), el Perú actualmente tiene 128 521 560 hectáreas de las cuales la región Selva ocupa el mayor porcentaje de superficie con 60.3%, en segundo lugar la región sierra con el 28% y continúa la región Costa con el 11.7%

Tabla 2.

Superficie.

SUPERFICIE DEL TERRITORIO NACIONAL SEGÚN REGIÓN NATURAL

(Medición satelital)

Región natural	Superficie Hectáreas	%
Total	128 521 560	100.0
Tierras de la Costa	15 087 282	11.7
Tierras de la Sierra	35 898 894	28.0
Tierras de la Selva o Amazonía	77 535 384	60.3

Nota: El límite entre las regiones de la Costa y Sierra es a partir de una altitud de 2 mil metros sobre el nivel del mar. En la región Selva esta delimitación se basa en la cobertura vegetal.

(*) Ministerio de Agricultura y Riego.

Número de Habitantes.

Según el INEI (2017), el número de habitantes en la actualidad son 32'162,184 personas, con una variación de 1.06% anual y en la ciudad de Lima tenemos 9'485,405 habitantes, siendo los 30 distritos más poblados de la ciudad como se muestra en la Tabla 3.

**PERÚ: POBLACIÓN CENSADA Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, DE LOS 30 DISTRITOS MÁS POBLADOS,
1993, 2007 Y 2017**

UBIGEO	DISTRITO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)	
		1993	2007	2017	1993-2007	1993-2007
150132	San Juan de Lurigancho	582 975	898 443	1 038 495	3,1	1,5
150135	San Martín de Porres	380 384	579 561	654 083	3,0	1,2
150103	Ate	266 398	478 278	599 196	4,2	2,3
150110	Comas	404 352	486 977	520 450	1,3	0,7
070101	Callao	369 768	415 888	451 260	0,8	0,8
150143	Villa María del Triunfo	263 554	378 470	398 433	2,6	0,5
150142	Villa El Salvador	254 641	381 790	393 254	2,9	0,3
150133	San Juan de Miraflores	283 349	362 643	355 219	1,7	-0,2
150106	Carabaylo	106 543	213 386	333 045	5,0	4,6
150125	Puente Piedra	102 808	233 602	329 675	5,9	3,5
150140	Santiago de Surco	200 732	289 597	329 152	2,6	1,3
150117	Los Olivos	228 143	318 140	325 884	2,4	0,2
070106	Ventanilla	94 497	277 895	315 600	7,8	1,3
130101	Trujillo	247 028	294 899	314 939	1,2	0,7
150108	Chorrillos	217 000	286 977	314 241	2,0	0,9
140101	Chiclayo	239 887	260 948	270 496	0,6	0,4
150101	Lima	340 422	299 493	268 352	-0,9	-1,1
150118	Lurigancho	100 240	169 359	240 814	3,7	3,6
211101	Juliaca	151 960	225 146	228 726	2,8	0,2
060101	Cajamarca	117 509	188 363	218 741	3,4	1,5
150112	Independencia	183 927	207 647	211 360	0,9	0,2
021801	Chimbote	278 271	215 817	206 213	-1,8	-0,5
150111	El Agustino	154 028	180 262	198 862	1,1	1,0
040104	Cerro Colorado	61 865	113 171	197 954	4,3	5,7
150137	Santa Anita	118 659	184 614	196 214	3,1	0,6
130102	El Porvenir	80 698	140 507	190 461	4,0	3,1
130105	La Esperanza	105 361	151 845	189 206	2,6	2,2
150128	Rimac	189 736	176 169	174 785	-0,5	-0,1
150115	La Victoria	226 857	192 724	173 630	-1,1	-1,0
200601	Sullana	121 894	156 601	169 335	1,8	0,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda.

*Figura 7.*Censos Nacionales de Población y Vivienda.

Instituto Nacional de Estadística e informática INEI

2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita, PEA

Tasa de crecimiento de la población.

Según INEI (2017), el número de habitantes ha ido en aumento en comparación con el Censo del 2007, sin embargo, hay una desaceleración de la tasa de crecimiento promedio anual de 1.0% con respecto a los censos anteriores como apreciamos en la tabla 4:

PERÚ: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940 - 2017				
AÑO	TOTAL	INCREMENTO INTERCENSAL	INCREMENTO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)
1940	7 023 111			
1961	10 420 357	3 397 246	161 774	1.9
1972	14 121 564	3 701 207	336 473	2.8
1981	17 762 231	3 640 667	404 519	2.6
1993	22 639 443	4 877 212	406 434	2.0
2007	28 220 764	5 581 321	398 666	1.6
2017	31 237 385	3 016 621	301 662	1.0

Figura 8. Estimaciones y Proyecciones de la Población Total.

Recuperado de Boletim Especial N° 17 – Instituto Nacional de Estadística e Informática

Ingreso Per Cápita.

El ingreso real mensual del 2017 es de 962 soles por habitante decreciendo con respecto al ingreso en el 2016 que fue de 977 soles por habitante, lo cual representa una caída de -1.5% que en valores monetarios es -15 soles como se detalla en la figura 9:



Figura 9. Ingreso real Promedio Per Cápita Mensual 2007 – 2017.
Recuperado de INEI

Población económicamente activa.

El último reporte del INEI, muestra que en el 2016 el Perú tuvo una PEA de 16,903 esto significó un crecimiento de 2.5%. La ciudad de Lima registró un PEA de 4,884 representando un crecimiento del 4.1% siendo este mayor al crecimiento del país. Revisar la figura 10y figura 11.



Figura 10. PEA - Perú 2007-2016.
Recuperado de INEI

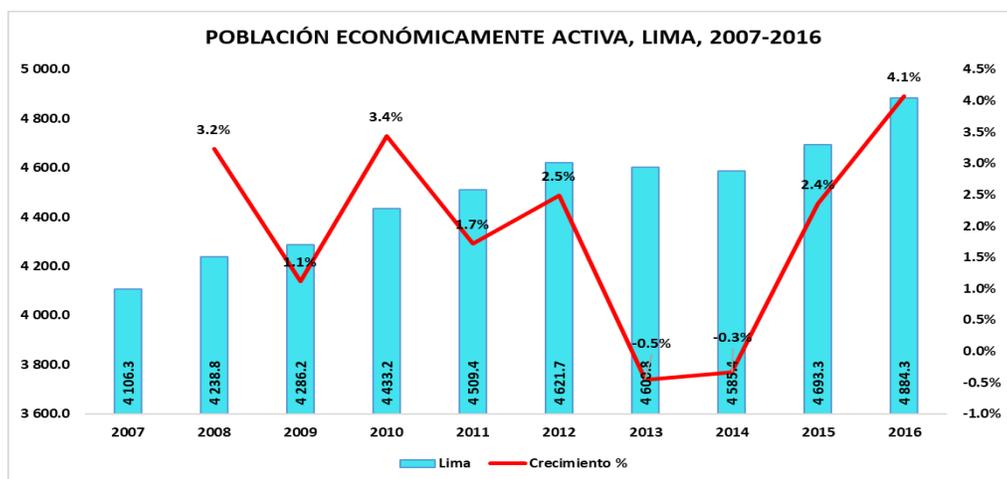


Figura 11. PEA - Lima.

Recuperado INEI

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.

La balanza comercial obtuvo un crecimiento en las exportaciones de un 9.8% en comparación con las importaciones en el acumulado del enero a Julio del 2018. En cuanto a las importaciones crecieron en un 7% y el mercado de productos no tradicionales el crecimiento fue de 21.3%.

Concepto	Real 1/		Nominal			Precios FOB		
	Jun.18 / Jun.17	Ene-Jun.18/ Ene-Jun.17	Jul.17-Jun.18/ Jul.16-Jun.17	Jun.18 / Jun.17	Ene-Jun.18/ Ene-Jun.17	Jul.17-Jun.18/ Jul.16-Jun.17	Jun.18 / Jun.17	Ene-Jun.18/ Ene-Jun.17
Exportación	11,0	9,8	7,9	17,5	17,7	17,0	5,8	7,2
I Productos tradicionales	8,5	6,1	5,3	18,1	17,3	18,6	8,8	10,6
II Productos no tradicionales	19,7	21,3	15,7	15,9	18,9	12,8	-3,2	-2,0
Importación (Uso y destino)	1,0	7,0	8,0	9,9	12,8	12,1	8,8	5,5
I Bienes de Consumo	-5,8	9,9	9,5	-3,4	8,7	8,5	2,5	-1,1
Materias Primas y Productos Intermedios	4,2	5,4	7,8	22,0	17,1	16,3	17,1	11,1
III Materiales de Construcción	1,6	7,2	6,9	2,4	9,2	8,3	0,8	1,9

Nota: Información preliminar.
1/ Base Año 2007=100.
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 12. Exportaciones e Importaciones en el Perú 2017 - 2018.

Recuperado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria e Instituto Nacional de Estadística

Exportaciones.

El principal destino de las exportaciones hasta junio del 2018 fue China con 1'221,020 millones de dólares lo que significó un crecimiento de 10.5%. En cuanto al mercado No tradicional las mayores exportaciones se dieron a EE.UU. y España, teniendo un crecimiento de 14.4% y 49.2% respectivamente.

País	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Jun. 17	Jun. 18	Jun.18 / Jun.17	Ene-Jun.18/ Ene-Jun.17
Tradicional				
China	1 221,02	1 414,58	15,9	10,5
EE.UU.	184,92	335,24	81,3	47,7
Corea del Sur	276,83	297,94	7,6	61,2
Japón	81,17	255,88	215,2	22,0
Brasil	252,03	168,87	-33,0	6,2
España	112,88	134,58	19,2	-4,5
India	95,69	101,75	6,3	59,8
No Tradicional				
EE.UU.	219,09	240,65	9,8	14,4
España	76,95	107,91	40,2	49,2
China	60,36	72,73	20,5	26,7
Países Bajos	58,84	69,27	17,7	38,7
Ecuador	42,79	61,54	43,8	20,3
Chile	47,41	53,26	12,3	7,5
Colombia	37,77	51,09	35,3	4,5

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 13. Exportaciones en el Perú a junio 2018.

Recuperado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración, Tributaria e Instituto Nacional de Estadística

Importaciones.

El principal importador hasta junio del 2018 fue China con 765,200 millones de dólares teniendo su principal crecimiento en la categoría bienes consumo con 18.6%.

Importación FOB, según principal país de origen: Junio 2018				
País	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual	
	Jun. 17	Jun. 18	Jun.18 / Jun.17	Ene-Jun.18/ Ene-Jun.17
Bienes de Consumo				
China	184,2	194,9	5,8	18,6
México	82,1	82,9	1,0	25,1
EE.UU.	55,8	58,6	5,1	7,9
Colombia	33,2	46,5	40,0	10,4
Chile	49,3	35,8	-27,3	-16,1
Materias Primas y Productos Intermedios				
EE.UU.	461,5	498,7	8,1	6,1
China	196,0	222,8	13,6	3,6
Colombia	70,2	81,2	15,7	-6,4
Nigeria	90,3	72,1	-20,1	3,9
Chile	51,9	60,8	17,0	16,3
Bienes de Capital y Materiales de Construcción				
China	312,6	347,5	11,2	17,3
EE.UU.	90,7	121,9	34,4	11,1
Brasil	73,1	49,9	-31,6	5,6
México	41,5	43,9	5,8	10,5
Japón	34,3	36,5	6,5	4,6

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 14. Importaciones en el Perú a junio 2018.

Recuperado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria e Instituto Nacional de Estadística.

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

Producto Bruto Interno.

El producto bruto interno creció en un 3.2% en el primer trimestre del año, frente al año base 2007 a precios constantes, según la figura N° 8, es el mayor incremento frente al mismo trimestre del 2017, en relación a la Demanda interna incrementó en 3.6%. Este aumento del PBI obedece también a un crecimiento en la categoría de servicios quien tiene un mayor aumento con 3.7% y por último, la demanda interna tanto del gobierno como de la Formación Bruta de Capital Fijo Privado crecieron en 7.0% y 6.5% respectivamente.

PERÚ: OFERTA Y DEMANDA GLOBAL TRIMESTRAL						
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo período del año anterior)						
Año Base 2007=100						
Oferta y Demanda Global	2017/2016					2018/2017
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	I Trim.
Producto Bruto Interno	2,3	2,6	2,9	2,2	2,5	3,2
Extractivas	3,4	3,2	4,1	1,5	3,0	2,0
Transformación	0,0	2,3	0,6	-0,9	0,5	2,2
Servicios	2,5	2,5	2,9	3,2	2,8	3,7
Importaciones	2,9	7,1	6,4	8,3	6,2	8,0
Oferta y Demanda Global	2,5	3,5	3,7	3,5	3,3	4,2
Demanda Interna	-0,1	1,0	3,4	5,0	2,3	3,6
Consumo Final Privado	2,2	2,5	2,7	2,6	2,5	2,9
Consumo de Gobierno	-3,3	2,0	6,5	11,5	4,4	7,0
Formación Bruta de Capital	-4,5	-3,6	3,4	7,5	0,6	3,8
Formación Bruta de Capital Fijo	-4,2	-2,1	4,5	5,8	1,1	5,9
Público	-16,9	-5,0	4,7	4,3	-3,3	3,5
Privado	-0,3	-1,0	4,5	6,2	2,5	6,5
Exportaciones	13,9	14,1	4,8	-1,5	7,2	6,3

Nota: La estimación al I trimestre de 2018 ha sido elaborada con información disponible al 10-05-2018.
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Figura 15. Oferta y Demanda Global Trimestral 2007 - Perú.
Recuperado del Instituto nacional de Estadística

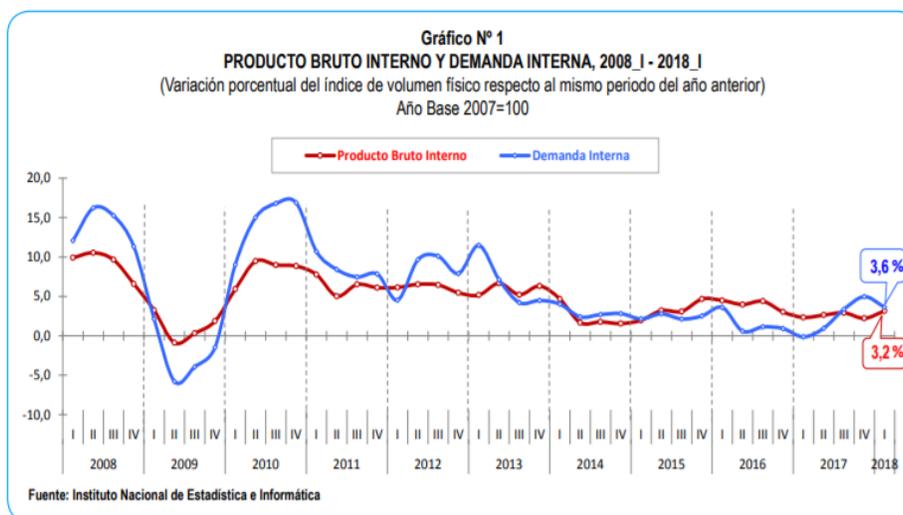


Figura 16. PBI y Demanda Interna 2008-1 y 2018-1.
Recuperado del Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Según la figura 16, la evolución del PBI y la Demanda Interna, se visualiza una tendencia creciente para el PBI y una demanda interna, cuya tendencia es similar al PBI.

Tasa de interés.

La tasa de interés promedio del sistema bancario al día 20 de agosto de 2018, es de 34.27% para microempresas en moneda nacional y 22.04% en moneda extranjera, categoría en la que nuestro proyecto estará relacionado.

Tasas de Interés Diarias del Sistema Bancario (Prom.)								
Tasas Activas	Hoy	Moneda Nacional			Hoy	Moneda Extranjera		
		-1d	-30d	-360d		-1d	-30d	-360d
Corporativo	4.20	4.20	4.09	4.20	3.94	3.85	3.70	3.94
Microempresas	34.27	34.33	34.53	34.27	22.04	22.07	11.83	22.04
Consumo	41.55	41.62	42.11	41.55	34.53	34.54	34.33	34.53
Hipotecario	7.47	7.46	7.27	7.47	5.84	5.81	5.82	5.84
Tasas Pasivas								
Tasas Pasivas	Hoy	Moneda Nacional			Hoy	Moneda Extranjera		
		-1d	-30d	-360d		-1d	-30d	-360d
Ahorro	0.28	0.28	0.29	0.28	0.14	0.14	0.14	0.14
Plazo	2.82	2.83	2.91	2.82	1.42	1.43	1.44	1.42
CTS	3.11	3.08	2.84	3.11	1.30	1.32	1.42	1.30

Fuente: SBS

Figura 17. Tasas de Interés.

Recuperado de Superintendencia de Banca y Seguros

Según la figura 18, actualizado al 20 de agosto de 2018, el tipo de cambio es de 3.307, siendo el mes de agosto del presente año el pico más alto para tipo de cambio con respecto al año anterior.

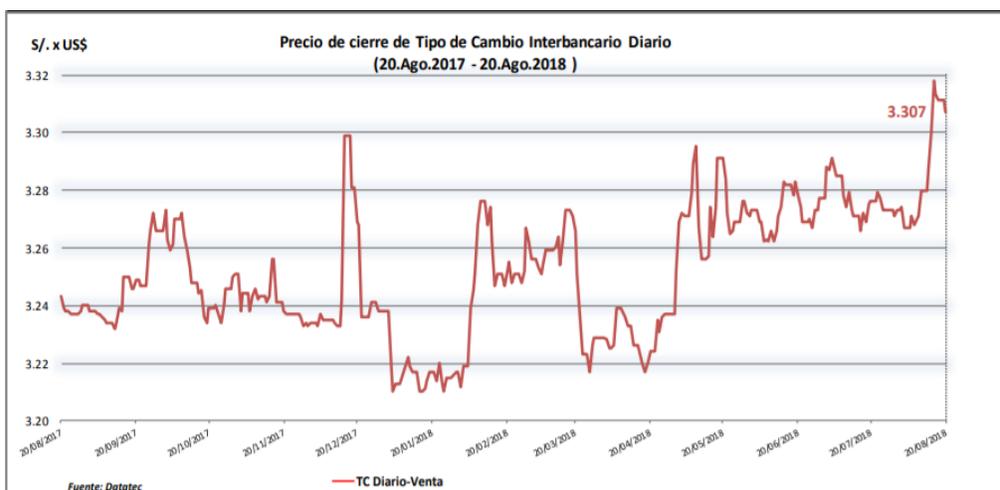


Figura 18. Tipo de Cambio Intercambiaría Diario Ago,2017 - Ago. 2018.

Extraído de Datatec

Riesgo País.

El riesgo país, según el Reporte Diario del Banco de la Nación del día 20 de agosto de 2018, coloca en una posición de 4 puntos por encima del mes anterior, con una calificación de A+, sin embargo, con respecto a la una semana anterior y al día de ayer, cayó en 17 y 6 puntos respectivamente; demostrando que el riesgo país está descendiendo, teniendo el Perú un riesgo mínimo para atraer inversiones en comparación con otros países.

Riesgo País (Embi+)	Spread				Clasificación Fitch Riesgo Soberano
	Hoy	-1d	-7d	-30d	
Mdos. Emergentes	423	419	439	382	
Argentina	685	671	748	575	B
Brasil	308	305	306	280	BB-
Colombia	184	184	195	181	BBB
Chile	143	143	142	137	A+
Ecuador	721	706	720	642	-
México	198	197	205	196	BBB+
Panamá	138	197	205	128	BBB
Perú	128	134	145	124	A-
Uruguay	176	173	186	171	BBB-
Venezuela	5 466	5 423	5 425	5 019	CC

Figura 19. Riesgo País.

Recuperado de Banco de la Nación

2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Nuestro proyecto ingresa dentro de la categoría de bebidas alcohólicas, por lo tanto, está sujeta la Ley N° 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. En el artículo 5° “horarios de venta”, indica que nuestros productos solo pueden ser comercializados hasta las 23:30 horas, el cual estará sujeta al reglamento interno de cada municipalidad.

En el artículo 19°, Rotulados de empaques y etiquetas, tenemos por ley colocar la frase “TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”, advertencia que señala al consumidor las precauciones que debe tener sobre estos productos.

2.1.1.6 Análisis P.E.S.T.E.

- **Análisis Político-Legal.**

El 11 de mayo de 2018, el Ministerio de Economía y Finanzas en coordinación con el Ministerio de Salud, modificó las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) para la categoría de bebidas alcohólicas. Los licores que tengan entre 0 a 6 grados de

concentración de alcohol se mantiene el ISC de S/ 1.25 por litro producido y se eleva de 30% a 35% la tasa al valor según precio de venta al público. Para los licores que superen los 20 grados de concentración, se mantiene los S/ 3.40 por litro, pero se incrementa de 25% a 40% la tasa de valor.

Nuestro producto, chilcano envasado de aguay manto, camu camu y maracuyá-aguay manto, contiene 6 grados de alcohol, por lo que tendrá una variación del 5% sobre la tasa de precio de venta al público a diferencia de otras bebidas alcohólicas que contienen mayor grado de concentración de alcohol, estas tendrán una variación relevante sobre la tasa de precio de venta al público del 15 %.

La Ley N° 30639, promulgada por el Congreso de la República, permitirá generar acciones y políticas públicas de cumplimiento obligatorio en favor de la industria del pisco.

Por otro lado, la Resolución N° 13880-2017/DSD-INDECOPI, busca orientar y controlar la producción y la comercialización de los productos que muestran la Denominación de origen Pisco con la finalidad de garantizar el origen y la calidad para su comercialización dentro y fuera del Perú. Por ello, nuestro proveedor de pisco mosto verde será un socio clave ya que gracias a los controles que tienen dentro de su proceso de producción, como resultado obtendremos un pisco de calidad y mediante nuestro chilcano envasado de aguaymanto, camu camu y maracuyá-aguaymanto, expresaremos al pisco como un producto bandera a nivel nacional e internacional a futuro.

- **Análisis Económico.**

Al realizar un cambio de la practicidad de conseguir productos, se abre la posibilidad de crear nuevos productos que encajen a esta nueva forma de comprar productos, y por eso se creó una nueva categoría que es Ready to drink, que encaja a la tendencia del consumidor, de tener un producto fácil, rápido y lista para beber en cualquier parte y momento y nuestra marca Desquite será una opción adicional para nuestros consumidores y tendrá un precio accesible al mercado.

- **Análisis Social**

En nuestro país, tenemos la tendencia de mantener nuestros arraigos coloniales, lo que provoca en nosotros optimismo e identificarnos muy estrechamente con el Perú. En vista de eso, se ha tenido una creciente preferencia en consumir nuestro producto bandera, el pisco; el rango de preferencia oscila entre jóvenes de 25 y 40 años de niveles socioeconómicos A y

B, tal como lo indica el presidente de la Cofradía de Catadores de Pisco del Perú, Jaime Reátegui.

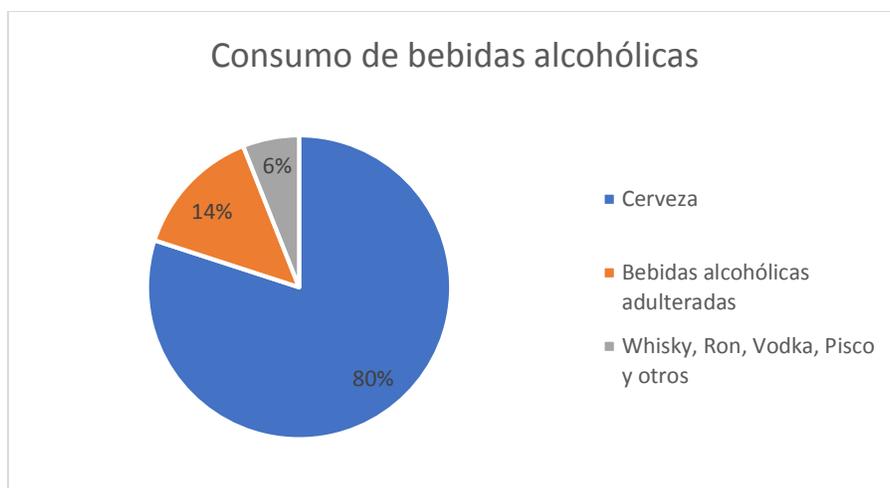


Figura 20. Cofradía de Catadores de Pisco del Perú 2010.
Recuperado de Acceso Perú

El presidente del Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras bebidas de la CCL, Salvador López afirma que el primer lugar de preferencia es ocupado por el pisco en comparación con el Whisky, vodka y el ron.

Una persona adulta en el Perú, consume alrededor de 1.2 litros y está representado por el 41.67%.

Aparte del crecimiento económico que se está dando en el Perú, se está desarrollando una tendencia a la premiumización. Esto se debe a que los consumidores están teniendo mayor poder adquisitivo y por ende buscan productos de calidad altísima que demuestren un estatus social muy distinta las demás, aquí entra a actuar la tendencia mencionada.

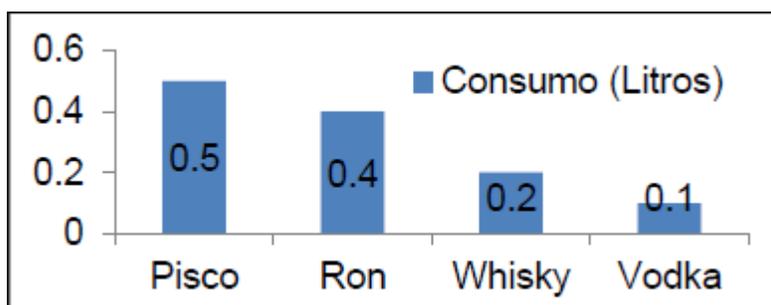


Figura 21. Cámara de Comercio de Lima 2014.
Recuperado de Acceso Perú

Actualmente la tendencia del mercado es direccionar la venta hacia el Retail, y sobre todo a una nueva forma de compra del consumidor peruano, conveniencia es la palabra clave y una nueva experiencia de compra para los peruanos, teniendo sucursales cerca de casa, trabajo y centro de estudios Tiendas como Repshop, Mas, Listo, Tambo, Mi Market y Viva presentan un gran crecimiento desde su apertura en el 2012 y proyectan su expansión hacia el 2022 como se detalla en la figura 22:



Figura 22. Tiendas de Conveniencia.

Recuperado de Euromonitor Internacional Empresas.

Aparte del crecimiento económico que se está dando en el Perú, se está desarrollando una tendencia a la premiumización. Esto se debe a que los consumidores están teniendo mayor poder adquisitivo y por ende buscan productos de calidad altísima que demuestren un estatus social muy distinta las demás, aquí entra a actuar la tendencia mencionada.

- **Análisis Tecnológico.**

Con el fin de mejorar los estándares de calidad en la producción de pisco en las bodegas la Universidad San Martín de Porres creó un sistema de graduación exacta del volumen alcohólico en la destilación del Pisco.

En la elaboración del chilcano es muy importante combinar las cantidades exactas de los ingredientes que lo componen para conseguir un producto que satisfaga las expectativas del

consumidor. El pisco es el componente base del producto a elaborar por lo que sería de vital importancia que este tenga altísimos niveles de calidad. Otro ingrediente para este producto la pulpa de las frutas aguaymanto, camu camu y maracuyá cuya tecnología para extraer el zumo de este fruto es la que ya se está utilizando en el mercado para la elaboración de procesos similares.

El Perú cuenta con el Centro de Investigación Vitivinícola de la Universidad Nacional Agraria – La Molina; donde se vienen desarrollando diversos estudios sobre el Pisco y sus derivados, en este caso el chilcano, lo que permite implementar nuevas tecnologías y aplicar conocimientos en la producción de nuestro producto con certificaciones internacionales. Esto permitirá poder tener procesos ágiles y modernos que tendrá como resultado una mejora en la elaboración de nuestro producto incrementando su calidad.

En el año 2017, la Universidad San Martín de Porres desarrolló un sistema a través de un medidor que calcula la **graduación exacta del volumen alcohólico** en la destilación del Pisco, este avance es importante ya que el mercado solicita la entrega de un producto estandarizado por lo que su uso garantiza equiparar el grado de alcohol en los productos alcohólicos envasados, como es el caso de nuestro chilcano de aguaymanto, camu camu y maracuyá-aguaymanto, chilcano de quito.

- **Análisis Ecológico.**

En el Perú existe el REGLAMENTO PARA LA GESTIÓN DE LAS PLANTACIONES FORESTALES Y LOS SISTEMAS AGROFORESTALES - Decreto Supremo N°020-2015-MINAGRI, tiene como objetivo promover la conservación, la protección, instalación y uso sostenible de las plantaciones forestales con fines productivos dentro de estas se encuentra el cultivo de las frutas exóticas que son base clave para la fabricación de nuestros chilcanos y son el aguaymanto, camu camu y maracuyá. Gracias a este decreto, las plantaciones de estas frutas se realizarán de manera sostenible garantizando conseguir el producto en gran cantidad.

Siendo el pisco un insumo importante en la producción de nuestro chilcano es importante tener en cuenta ciertas medidas relacionadas al factor ecológico para poder garantizar la calidad y sostenibilidad de insumo. El manejo integrado del cultivo de uva, dentro del marco de la producción agrícola comercial garantizando un producto inocuo y sano con procedimientos que protegen el medio ambiente deberá ser documentado y brindado a las autoridades pertinentes cuando corresponda. A la vez esto incluye la zonificación agro

ecológica que es la elección para la instalación del viñedo hasta la cosecha asegurando un adecuado riego y aditivos químicos normados, que permitan un insumo de calidad respetando el factor ecológico.

2.1.2 Del Sector.

2.1.2.1 Mercado Internacional.

En agosto del 2018, las exportaciones de pisco peruano y sus variaciones crecieron en un 8.2% respecto al mismo periodo del año pasado, según la Cámara de Comercio de Lima, dichas exportaciones ascendieron a los \$ 4'000,000 millones de dólares de enero a junio, esta información nos permitirá proyectarnos más adelante a la internacionalización de nuestro producto “Desquite”, contando con un mercado atractivo para desarrollar nuevos mercados como se explica en la figura 23:

EXPORTACIONES PISCO			6			
MES	2,018			2,017		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	321,474	58,478	5.50	322,195	66,761	4.83
FEBRERO	339,399	74,252	4.57	555,486	116,183	4.78
MARZO	334,757	71,800	4.66	656,957	127,062	5.17
ABRIL	427,394	90,362	4.73	460,783	97,718	4.72
MAYO	567,129	104,597	5.42	801,046	169,104	4.74
JUNIO	538,400	87,838	6.13	408,648	72,742	5.62
JULIO				530,684	91,412	5.81
AGOSTO				565,195	100,250	5.64
SEPTIEMBRE				467,796	101,054	4.63
OCTUBRE				696,645	99,938	6.97
NOVIEMBRE				671,948	139,717	4.81
DICIEMBRE				562,740	118,341	4.76
TOTALES AÑO	2,528,553	487,327	5.19	6,700,123	1,300,282	5.15
PROMEDIO MES	421,426	81,221		558,344	108,357	
%CREC.PROMEDIO	-25%	-25%	1%	-19%	-18%	-1%

Figura 23. Exportaciones de Pisco 2018 – 2017.

Recuperado de Agrodata Perú

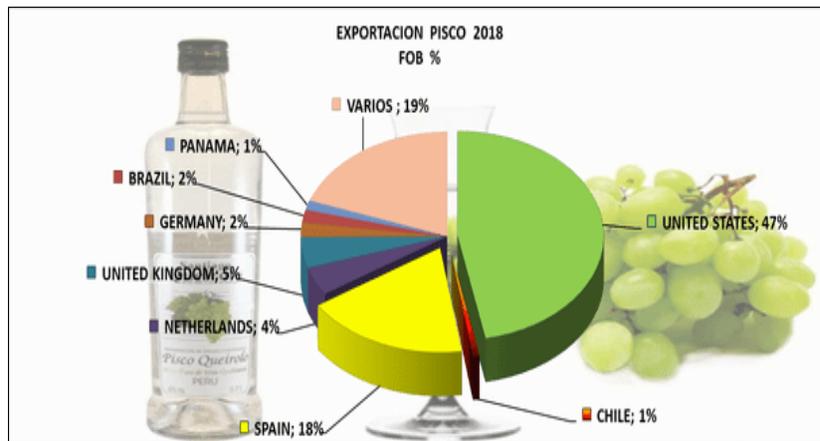


Figura 24. Exportación de Pisco a Julio 2018.

Recuperado de Agrodata, Exportaciones.

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

El segmento de bebidas alcohólicas ready to drink (RTD) que son mezclas pre elaboradas se ha posicionado como el de mayor crecimiento en el mercado de bebidas alcohólicas. Las ventas de RTD crecerán 21% en el 2018 hasta S/.22 millones de soles. En los dos últimos años, algunas marcas lanzaron distintas estrategias para seguir dinamizando el consumo del pisco en el país, productos con valor agregado, nuevas presentaciones e incluso, ediciones limitadas.

Según INEI en su último boletín de junio del 2018, indica que la industria de consumo en la categoría de destilación, rectificación y elaboración de mezclas alcohólicas creció en un 17.50%. Además, que el consumo interno de pisco y sus derivados ocupa el 3er lugar, siendo la cerveza y el vino sus antecesores.



Figura 25. Venta de Bebidas Ready to drink.

Recuperado de Acceso Perú

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Teniendo en cuenta nuestras principales materias primas podemos distinguir los siguientes aspectos:

La producción de las frutas exóticas a utilizar para la elaboración de nuestros chilcanos son el aguaymanto siendo los principales proveedores la Asociación de Agricultores de Huánuco con más de 2000 toneladas anuales; para el caso de Camu camu contaremos con la Asociación de Productores de camu camu en el departamento de Ucayali con unas 216 hectáreas de cultivo que podrán satisfacer nuestra demanda; y por último la adquisición de maracuyá se llevará a cabo por parte de la Empresa Agroindustrias AIB en la ciudad de Lima con sus 1200 hectáreas lo que nos asegurará la producción a lo largo del año.

Los proveedores de Pisco Mosto Verde Acholado indispensable para nuestro producto “Desquite”, están constituidos por una sólida trayectoria de calidad y de marca registrada; como se detalla en la Figura 26, el porcentaje de producción de cada una:

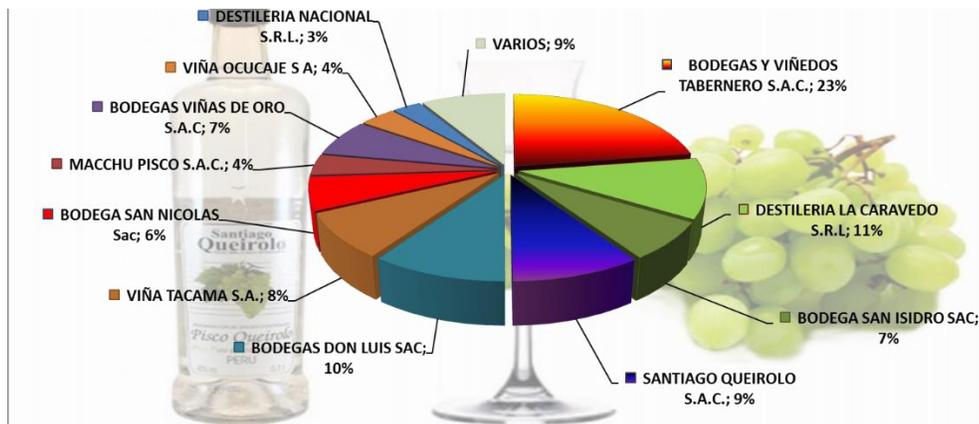


Figura 26. Principales destilerías del Perú.

Recuperado de Andina Perú

2.1.2.4 Mercado competidor.

Según Ordoñez, R. (2010) “aplicación de la estrategia de océano azul en la planificación y desarrollo de nuevos productos”. En este proyecto será vital aplicar dicha estrategia debido a la innovación de nuestros productos. En nuestro caso “Desquite” enfocará una nueva línea de chilcanos a base de frutas exóticas como camu camu, aguaymanto y maracuyá. Por lo tanto, no cuenta con competencia actual en el mercado.

2.1.2.5 Mercado distribuidor.

Las tiendas de conveniencia representan hoy en día un canal de distribución muy atractivo, la facilidad, practicidad y sobre todo ubicación de estos negocios orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores en la brevedad de tiempo posible, muestran un gran crecimiento.

Tal como figura en la proyección de números de tiendas se proyecta que para el 2022 tendremos en el Perú 2145 tiendas de conveniencia, frente a los 374 locales del 2017.

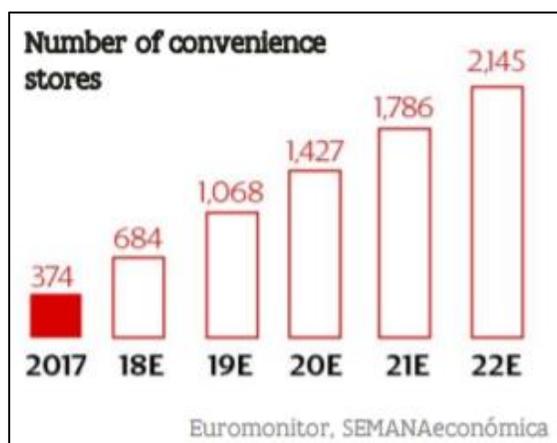


Figura 27. Números de Tiendas por Conveniencia.
Recuperado de Euromonitor, Semana Económica.

2.2 Análisis del Micro entorno

2.2.1 Competidores actuales: nivel de competitividad.

La competencia de nuestro es baja o nula, ya que no existe en el mercado un producto como el nuestro, chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas a base de pisco Mosto verde; lo que nos permite tener una oportunidad en el sector al que vamos dirigido por ser los primeros en incursionar con esta línea.

2.2.2 Fuerza negociadora de los clientes.

En el mercado existen dos principales fuerzas negociadores de los clientes y son: el cliente final y los canales de distribución.

- El poder de negociación del cliente final es bajo, obedeciendo al comportamiento que posee, fundamentalmente de los compradores que integran los NSE clase media, media alta y alta; los cuales exigen cada vez más productos sofisticados y de mayor calidad.
- El poder de negociación de los canales de distribución es bajo ya que son el medio que necesitan estos productos con los minoristas y mayoristas, que a su vez se conectan con el consumidor final. Por lo tanto, los canales de distribución como supermercados y tiendas de conveniencia imponen las condiciones de entrada para comercializar los productos.
- Además, podemos analizar el comportamiento de los clientes desde la perspectiva de los diferentes mercados: La proyección de tiendas de conveniencia hacia el 2022

muestra un total 2145 tiendas de conveniencia en el Perú frente a los 374 locales del 2017.

2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

Debemos identificar los tipos de proveedores, en este caso por la naturaleza de nuestro producto serán los de materia prima y de insumos:

Las empresas locales que producen el pisco como materia prima vital para la producción de los derivados del pisco como chilcano y congelado de fruta. Siendo éste el insumo principal para la elaboración del producto y de vital importancia para su producción. Entre los principales tenemos: Destilería Don Esteban, Don Luis y La Caravedo; grandes productores de Pisco Mosto Verde ofreciendo calidad y servicio.

Las empresas locales que producen las botellas, tapas, etiquetas, bolsas de plástica, cajas y todo lo indispensable para la constitución de los productos finales. Entre las envasadoras tenemos: Envases de Vidrio SAC, Envasadora Gabriel S.R.L. y Soluciones Empaque SAC.

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

En la actualidad el consumo de Pisco y sus derivados ha crecido en los últimos años, logrando convertirse en la tercera bebida más consumida en el Perú con un consumo per cápita de 0.5 litros, teniendo por delante la cerveza con 6.7 y el vino con 1.519 litros en el año 2014. Para analizar los productos sustitutos debemos tener en cuenta ciertos factores:

- Tenemos una gran variedad de bebidas alcohólicas en el mercado nacional por lo tanto tendremos una amplia gama de calidad y precio. Es decir, existen sustitutos para todos los niveles socioeconómicos.
- Existe una alta disponibilidad de los productos sustitutos por su fácil acceso ya que se encuentran en supermercados, grifos, bodegas y licorerías a nivel nacional. Dentro de estos sustitutos podemos mencionar el ron, vodka, tequila, whisky, cerveza, vino, entre otros.
- La publicidad agresiva de la cerveza con campañas millonarias a lo largo del año en comparación con la escasa publicidad de las otras bebidas alcohólicas como el ron, vino vodka y whisky.
- El pisco sufre la amenaza de productos adulterados y falsificados que ponen en riesgo la salud del consumidor y afectan el prestigio de las marcas originales.

Podemos concluir que la amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta, debido a que existe una variedad de bebidas alcohólicas con calidad y precios diferentes, además la cerveza representa un fuerte sustituto por la alta participación de mercado que posee.

2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.

La principal barrera de entrada de los productos elaborados a base de Pisco son los niveles de calidad y las condiciones sanitarias debido al riguroso control de salubridad y procesos estandarizados que deben llevarse a cabalidad, lo cual está estipulado en la Norma Sanitaria para la Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de alimentos y bebidas (RM N°449-2006/MINSA). Además, del grado de alcohol aceptado que es de 0,5% Alc. Vol. a 55% Alc. Vol.

- Los chilcanos y los cocteles a base de pisco por ser productos nuevos se tendrán que considerar una fuerte inversión de capital para poder llevar a cabo todos los procesos de su elaboración y distribución.
- El acceso a la adquisición de maquinarias de última tecnología para la elaboración de cocteles a base de Pisco es muy amplio, pero estará limitada por los altos costos de las mismas.

En conclusión, se puede decir que las barreras de entrada son moderadamente altas, debido a la fuerte inversión necesaria, al poder de los canales de distribución y a la diferenciación del producto con respecto a sus demás competidores.

Capítulo III: Plan Estratégico

3.1 Visión y Misión de la empresa.

Misión

Somos productores y comercializadores de una bebida Premium de excelente calidad, de un sabor natural y a la vez exótico a diferencia de nuestros principales competidores, apoyados de personal especializado para su elaboración y preocupándonos en su bienestar para lograr un desarrollo sostenible.

Visión

Consolidarnos para ser la primera opción de nuestros clientes produciendo chilcanos envasados listos para beber con sabores de frutos exóticos de alta calidad a nivel nacional.

3.2 Análisis FODA

Tabla 3.
Análisis FODA

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS -F	DEBILIDADES -D
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES - O	1. Aceptación e incremento del público en el consumo del chilcano. 2. Nuevo sabor agridulce del fruto aun no existente en el mercado 3. Promoción del gobierno para el consumo del difundida por el Municipio de Lima en la semana del chilcano	1. Rotura de stock de materia prima en temporadas por cambios climáticos 2. Existencia de productos sustitutos con mayor participación en el mercado. 3. Baja presencia de participación del mercado Ready to drink.
	AMENAZAS - A	1. Beneficiarse con la variedad de frutos que tiene el suelo peruano ofreciendo distintos sabores del producto 2. Diferenciación del producto con un sabor distinto frente a la competencia directa. 3. Crear campañas publicitarias difundiendo un sabor distinto frente a los productos sustitutos	1. Aprovechar las épocas de mayo y junio para obtener la mejor cosecha de la materia prima 2. Desarrollar chilcanos con preferencias de los consumidores del NSE A y B 3. Implementar Estrategia de localización para la cadena distribución del producto.
		ANÁLISIS EXTERNO	
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
		1. Contar con un stock de seguridad cumpliendo con las normas de buenas prácticas de Almacenamiento (BPA) a fin de enfrentar la escasez ocasionado por los cambios climáticos 2. Aprovechar el crecimiento del PBI y el poder adquisitivo de los consumidores para incrementar las ventas. 3. Potenciar el producto a través de degustaciones (en tiendas por conveniencia) y promociones utilizando el canal físico.	1. Buscar nuevos proveedores de Pisco mosto verde de la misma calidad de nuestro proveedor, por ser un producto premium el que se ofrece al mercado. 2. Asociar la calidad del producto con la diferenciación a fin de generar una estrategia competitiva. 3. Incentivar el Insight del concepto de la amistad para crear una tradición del consumo en diversos eventos y reuniones sociales.

Nota: Elaboración Propia.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivos Generales.

Lograr posicionarnos en el mercado de bebidas alcohólicas con la calidad y diferenciación que ofrece nuestro producto y poder incrementar el porcentaje de la participación actual en el mercado Ready to drink.

3.3.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Lograr ingresar al mercado de bebidas Ready to drink, alcanzando un adecuado posicionamiento para el año 1.
- ✓ Incrementar nuestras ventas anuales en un 1.5% para el segundo año.
- ✓ Incentivar la filosofía de motivos para el consumo de la bebida, como la sociabilización e integración de las personas.
- ✓ Tener personal competitivo y altamente capacitado con pleno conocimiento en la fabricación e innovación de chilcanos envasados de frutos exóticos.
- ✓ Realizar un detallado análisis económico - financiero que permita la recuperación de la inversión inicial.
- ✓ Aplicar la mejora continua en cada uno de los procesos realizados para lograr aumentar la eficiencia y calidad de los mismos.

Capítulo IV: Estudio de mercado.

4.1 Investigación de mercado

4.1.1 Criterios de segmentación.

Los criterios de segmentación que han sido considerados para este estudio son los siguientes:

Universo.

Hombres y Mujeres entre 18 y 55 años pertenecientes a hogares de nivel socioeconómico A y B compradores y consumidores de pisco al menos 1 vez al mes como mínimo y que residan en Lima Metropolitana en el último año.

Margen de error Utilizado.

Se utilizará el margen de error usualmente aceptado, el cual asciende al 5%

Desviación Estándar.

La presente investigación hace uso de una desviación estándar del 1,96, para un nivel de confianza del 95%.

Zonas Urbanas utilizadas.

Basado en el perfil elegido para la segmentación del estudio. El universo estará conformado por los habitantes de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina) según los resultados de APEI 2017.

Debido al porcentaje de NSE encontrado en la siguiente Figura 28:

DISTRIBUCIÓN DE ZONAS APEIM POR NIVELES 2017 - LIMA METROPOLITANA					
%) VERTICALES					
Zona	Niveles Socioeconómicos				
	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	100	100	100	100
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	0.0	6.1	11.6	14.2	18.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	7.1	15.2	18.0	11.1	1.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	2.4	6.6	11.3	14.7	16.2
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	5.4	11.4	9.6	9.4	3.7
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	3.1	6.6	12.3	13.5	14.1
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	16.3	14.7	2.9	1.6	0.3
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	58.2	15.7	2.7	2.4	1.8
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	4.5	9.8	7.5	6.6	5.5
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	0.0	4.8	12.5	15.5	20.7
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	3.0	8.7	11.1	10.0	15.6
Otros	0.0	0.4	0.5	1.0	2.3
Muestra	214	1,060	1,661	922	269
Error (%)*	6.7	2.9	2.4	3.2	5.9

EIM 2017: Data ENAHO 2016
 Nivel de confianza al 95% p=0.5

11

Figura 28. Distribución de Zonas APEI por niveles socio económicos.

Recuperado de APEIM 2017

4.1.2 Marco muestral.

Tabla 4.

Distribución Poblacional de Público Objetivo.

DISTRITO	POBLACIÓN 2018 EN PERSONAS	FACTOR NSE	TOTAL EDAD (20-54)	MERCADO POTENCIAL 2018
Miraflores	84,484	78.90%	51.78%	34,514
San Isidro	55,894	78.90%	49.89%	22,002
San Borja	115,414	78.90%	51.57%	46,962
Surco	354,965	78.90%	52.27%	146,397
La Molina	176,993	78.90%	52.75%	73,666
Total	787,750			323,541

Nota: Elaboración propia.

La información presentada en la Tabla 4, nos da como resultado una población de 456,170 habitantes, ahora aplicaremos la fórmula para hallar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Figura 29. Formula del tamaño de muestra.

Elaboración propia.

Aplicando la fórmula obtenemos una muestra de 385 personas que serán distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 5
Distribución y participación del número de encuestas por distrito.

<u>DISTRITO</u>	<u>PART %</u>	<u>N° ENCUESTADOS</u>
Miraflores	10.67%	41
San Isidro	6.80%	26
San Borja	14.52%	56
Surco	45.25%	174
La Molina	22.77%	88
<u>Total</u>	<u>100.00%</u>	<u>385</u>

Nota: Elaboración propia.

4.1.3 Entrevistas a profundidad.

El objetivo de las siguientes entrevistas a profundidad es analizar y los procesos en base a los conocimientos de cada una de las personas entrevistadas a fin de contar con una guía para el desarrollo de nuestro negocio.

4.1.3.1 Entrevista de Profundidad N° 1. Experto en Pisco y Bebidas Alcohólicas

Nombre : Javier Escajadillo Huamán
 Cargo : Barman independiente
 Experiencia : 10 años.
 Fecha de entrevista : 14 de Setiembre del 2018

Conclusiones finales.

1. Sobre el mercado.

El consumidor de bebidas a base pisco, se ha vuelto más exigente conoce los tipos de destilado y prefiere un producto de calidad.

Existe una amplia gama de bebidas alcohólicas Ready to drink, y esto se debe a la promoción y al incremento de la producción de Pisco en el país.

Las bebidas alcohólicas combinadas con esencias de fruta gozan de gran aceptación.

2. Sobre el Chilcano.

El factor determinante para la demanda de este producto es la calidad de los insumos que conforman la elaboración del chilcano, siendo de base fundamental el destilado y calidad del Pisco.

3. Sobre los sabores de las frutas.

Existe una variedad infinita de chilcanos de frutas, pero los consumidores siempre buscarán los sabores que se asemejen a la acidez, densidad y aroma como los clásicos sabores de limón y maracuyá.

Las frutas exóticas en todas sus variedades como el camu camu y aguaymanto gozan de gran aceptación por los consumidores de esta bebida siendo la acidez y el aroma natural de la fruta lo más valorado para el público.

Después de la degustación de los 3 sabores de frutas exóticas que presentamos de nuestro producto sus impresiones fueron positivas en cuanto a la conservación del sabor natural del chilcano a pesar de su industrialización y de los aditivos naturales.

4. Aportes a nuestro producto.

La entrevista ayuda a comprobar que las 3 frutas exóticas escogidas para la elaboración de nuestro chilcano envasado listo para beber, cuentan con la aprobación del experto por su grado de acidez y dulzor que hacen perfecta la combinación que presenta nuestro producto. Asimismo, la acertada elección en el destilado de pisco es una variable de vital importancia para la elección de nuestro producto por parte de los consumidores.

4.1.3.2 Entrevista de Profundidad N° 2. Ingeniera de Industrial Alimentarias.

Nombre : Edith Galindo Porres
Cargo : Ingeniera de Industrias Alimentarias – Planta Piloto de la
UNA
Experiencia : 8 años.
Fecha de entrevista : 27 de Setiembre del 2018

Conclusiones finales

1. Sobre la elaboración del Chilcano

La producción industrializada del chilcano a base pisco con frutas exóticas se centrará en el despulpado de la fruta, homogenización de los insumos, pasteurización (aditivos y conservantes naturales) para la conservación del producto, seguido del chaquetado del producto (grado de alcohol y concentración de la fruta); luego pasará al dosificador de botellas y por último el sellado de las chapas para tener el producto final.

2. Sobre los sabores de las frutas.

Las frutas exóticas para este proyecto como son el camu camu y el aguymanto son de fácil despulpado y se requiere solo un único proceso para convertirlo en zumo que es la condición necesaria para la elaboración de nuestro producto, además que tienen una merma de 10% respectivamente. En el caso del maracuyá se necesitará un proceso extra al despulpado ya que se necesitará el retirado de las pepas de la fruta además que su merma oscila entre 20% y 25%.

3. Aportes a nuestro producto.

La entrevista ayuda a identificar los procesos principales en la elaboración de nuestros chilcanos envasado de frutas exóticas lo que nos permitirá elaborar el informe técnico respectivo para el coste del proyecto.

4.1.3.3 Entrevista de profundidad N° 3: distribuidor de bebidas Alcohólicas.

Nombre : Miguel Ángel Mendoza Campos
Cargo : Jefe de Proveedores de la sección de Bebidas alcohólicas de Supermercados Peruanos – Plaza Vea
Experiencia : 15 años.
Fecha de entrevista : 12 de Setiembre del 2018

Conclusiones finales

1. Evolución del mercado

Hay un incremento importante en el consumo de las bebidas alcohólicas “Ready to drink” en el Perú, y más en la ciudad de Lima.

Los NSE A y B son los consumidores más importantes de esta categoría.

2. Estacionalidad y distritos con más demanda de bebidas alcohólicas, chilcano y otros.

Las bebidas Ready to drink se venden durante todo el año, pero donde tenemos un incremento considerable es en verano y otoño. Respecto a los distritos de mayor venta para este tipo de productos son; Miraflores, Surco, San Borja, San Miguel.

3. Marcas y presentaciones.

Es un sector que está en pleno crecimiento, siendo las más importantes Piscano y Chilcano Bar.

La presentación del chilcano envasado es estandarizada de 275 ml dicha medida la tienen todos los productos de esta línea actualmente en el mercado.

4. Canales de distribución e intermediarios.

En el caso del chilcano en particular nosotros trabajamos como concesionarios de los proveedores de este tipo de producto.

5. Promociones y marketing boca a boca.

El producto mismo es el que hace la diferencia. El producto no debe perder su esencia, considero que lo principal es tener un sabor único debe darse a conocer a través de degustaciones con promociones que permitan al cliente degustar el producto brindándole la información de primera mano sobre sus características de distinción y su valor agregado.

6. Aportes a nuestro producto.

La oportunidad de negocio que encontramos en este sector de bebidas Ready to drink fue demostrado por los niveles de consumo en esta cadena de supermercados.



Figura 30. Entrevista de profundidad a distribuidor de bebidas alcohólicas.
Elaboración propia.

4.1.4 Focus Group.

Se realizó 2 Focus Group de la siguiente manera:

Tabla 6

Tipo de Investigación.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	CUALITATIVA
Técnica Utilizada	Focus Group
Número de sesiones	1
Número de participantes	6

Nota: Elaboración propia.

Tabla 7

Sexo, Edad y Nivel Socio Económico.

SEXO	EDAD	NSE
Masculino	20 - 54	A y B
Femenino	20 - 54	A y B

Nota: Elaboración propia.

FOCUS GROUP N°1

Integrantes.

1. Diego Chaupis Pajuelo DNI: 42771480
2. Rene Plaz Cabrera DNI: 10602835
3. Ítalo López Correa DNI: 70252215
4. Mellisa Segovia Castro DNI: 42257814
5. Diego Ochoa Mendoza DNI: 42785076
6. Álvaro Bueno Cáceres DNI: 43527485

Conclusiones Finales.

- ✓ Conocer las opiniones de los clientes sobre el producto “chilcano envasado de frutas exóticas: Camú camu, aguaymanto y maracuyá – aguaymanto.

Los participantes tienen conocimiento del sabor de las tres frutas exóticas que fueron presentadas durante la sesión la mayoría de ellos los consume regularmente en su dieta diaria.

- ✓ *Conocer los hábitos de compra de los clientes potenciales del producto “chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas”.*

Los participantes refieren que consumen chilcanos durante el almuerzo y en reuniones sociales, además de referir que es una bebida que se consume fría y que ayuda a relajar el ambiente social.

Además, agregaron que usualmente compran en autoservicios y por la noche cuando se encuentran de improviso con sus amistades u organizan una reunión con familiares luego del trabajo.

Los rangos de precio oscilan entre 8 y 9 soles a su vez, mencionan distintos factores que influyen en su decisión y disposición de compra generalizando factores como sabor y calidad de los ingredientes, sobre todo, no dejando atrás factores importantes como registro sanitario del producto y detalles externos como la presentación del producto. Siendo el precio de S/. 8.00 el más mencionado por los participantes.

- ✓ Determinar el factor principal que influye en la compra del chilcano envasado de frutas exóticas

Los participantes reconocen diferentes marcas de chilcanos envasados como Chilcano Bar y Piscano mencionando que, a pesar de no tener un buen sabor, son pioneros en el mercado y que tienen una buena presentación del producto. El precio no se encuentra dentro de los primeros elementos en los que los clientes se fijan, sin embargo, consideran que el precio va de la mano con la calidad y esto a su vez puede ser un factor determinante al momento de la compra.

- ✓ Determinar la preferencia del consumidor en cuanto al envase, diseño de etiqueta, y marca del producto.

La marca “Desquite” fue bien recibido por los participantes, haciendo referencia a un momento de relax y compartir entre amigos y familiar.

El envase y el diseño de las etiquetas tuvieron comentarios positivos y sobre todo haciendo referencia a la categoría “Premium” y a la comprensión de la información necesaria presentada del producto.

FOCUS GROUP N°2

Integrantes:

1. Cecilia Apolaya Ayala DNI: 42771480
2. Diana Melgar Wong DNI: 42965457
3. Gabriela Puelles Mora DNI: 70252215
4. Hugo Apolaya Cerna DNI: 08157141
5. Juan José Barboza DNI 70025076
6. Josselyn Ibarra Márquez DNI: 47557485

Conclusiones Finales

Conocer las opiniones de los clientes sobre el producto “chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas: camu camu aguaymanto y maracuyá - aguaymanto”

Los invitados reconocen la existencia de chilcanos envasados listos para beber siendo nuestra idea de agregar frutas exóticas a dicha producto fue bien recibida por la totalidad de los participantes debido a su innovación y sobre todo curiosidad de consumir dichas frutas en este tipo de producto.

Las reacciones fueron positivas en su mayoría, al avanzar en la sesión aumentaba el grado de interés respecto al producto aduciendo que el sabor y aroma de las frutas escogidas eran únicas.

Luego de la degustación de los tres sabores de chilcanos listos para beber de frutas exóticas, indicaron que el sabor es la característica que más valoran, y que estarían dispuestos a comprar nuestros productos por mantener el sabor natural de las frutas exóticas a pesar de estar industrializado.

Con respecto al pisco escogido cuyo destilado es Mosto verde acholado, los participantes en su totalidad conocen esta variedad y lo prefieren de otros, por el olor y sabor neutro, además de la alta calidad de este tipo de Pisco.

Conocer los hábitos de compra de los clientes potenciales del producto “chilcano envasado de quito”

Los invitados refieren que los momentos donde ellos compran chilcanos envasados es antes de las comidas, ya sea laborales o sociales como un entremés; así también refieren que lo consumen en ocasiones familiares, reuniones con amistades e incluso en ambientes de negocio.

El lugar de compra más mencionado y sugerido para los invitados son los supermercados, se hicieron constantes referencias a la variedad y facilidad para conseguir los productos en estos puntos.

Los rangos de compra varían entre S/.7 y S/ 9.00 en promedio. Sin embargo, mencionan distintos factores que influyen en su decisión y disposición de compra generalizando factores como sabor y calidad, sobre todo, no dejando atrás factores importantes como registro sanitario del producto y detalles externos como la presentación del producto. Siendo el precio de S/. 8.00 el más mencionado por los participantes.

Determinar el factor principal que influye en la compra del chilcano envasado listo para beber de frutas exóticas

El factor determinante es la evaluación global del cliente hacia nuestro producto, aduciendo que cuenta con las características básicas para ser un producto Premium, debido a la calidad de sus insumos, presentación y diseño elegante y sobre todo a la idea innovadora de las frutas exóticas, siendo el sabor el factor más importante para el momento de tomar la decisión de compra.

Determinar la preferencia del consumidor en cuanto al envase, marca, diseño de etiqueta, y atributos del producto

El envase y la marca del producto tanto como el diseño de la etiqueta fueron bien recibidos por los participantes sin dar mayores alcances para mejoras o modificaciones.

4.1.5 Encuestas.

Las encuestas se desarrollaron el 28 de Setiembre del 2019 para un marco muestral de 385 encuestados entre hombres y mujeres pertenecientes al rango de edad de 18 a 55 años y NSE A y B; efectuándose en diversos horarios en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro y La Molina, estuvo a cargo del equipo de trabajo del proyecto (05 integrantes).



Figura 31. Encuestas en Santiago de Surco.
Elaboración propia.



Figura 32. Encuestas en San Borja.
Elaboración propia.



Figura 33. Encuestando.
Elaboración propia.

4.1.5.1 Análisis de los resultados de la encuesta.

Preguntas del perfil del cliente.

La encuesta realizada cuenta con 5 preguntas que nos permitirá definir el perfil del cliente y seguir las variables de segmentación.

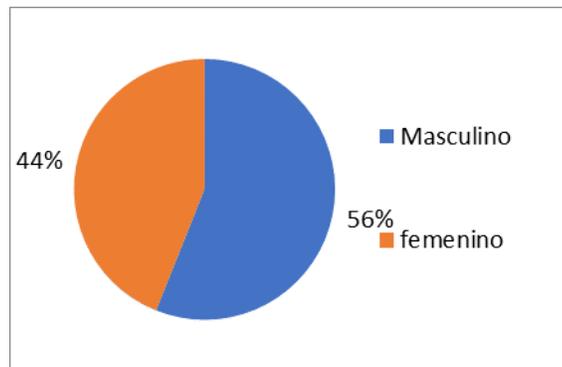


Figura 34. Género.

Elaboración propia

Del total de los encuestados el 56% es del género masculino y el 44% femenino.

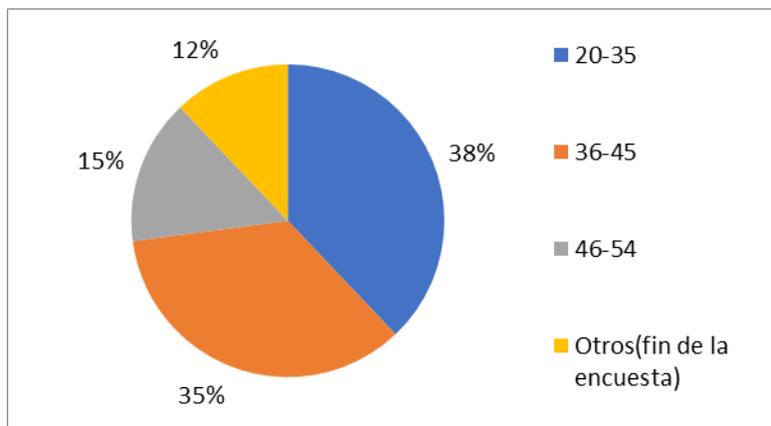


Figura 35. Rango de edad.

Elaboración propia.

Siendo el porcentaje mayor de 35% de los encuestados cuyo rango de edad es de 36 a 45 años, sin embargo, según fuente APEIM, el rango de edad del sector 7 (Santiago de Surco, San Borja, San Isidro, Miraflores y La Molina), entre 20 a 54 años, representa en promedio el 50% de la población.

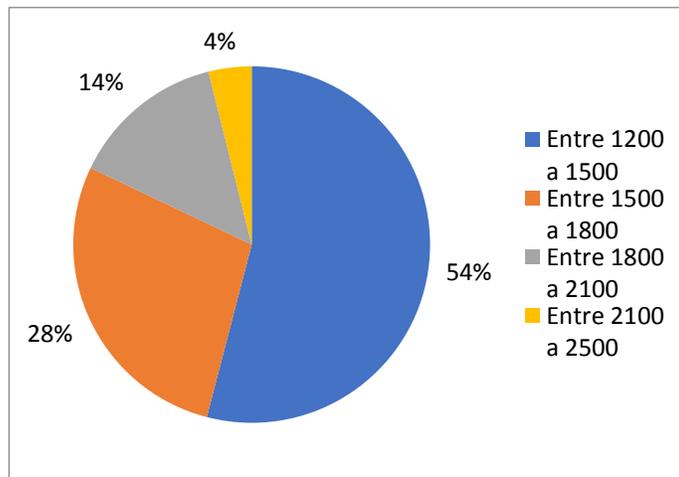


Figura 36. Ingresos.
Elaboración propia.

Según los resultados de la encuesta el 82% tiene ingresos de S/ 1,200 a S/ 1,800.

Hábitos de consumo.

La encuesta realizada cuenta con 8 preguntas que nos permitirá definir el perfil del cliente sus gustos y preferencias.

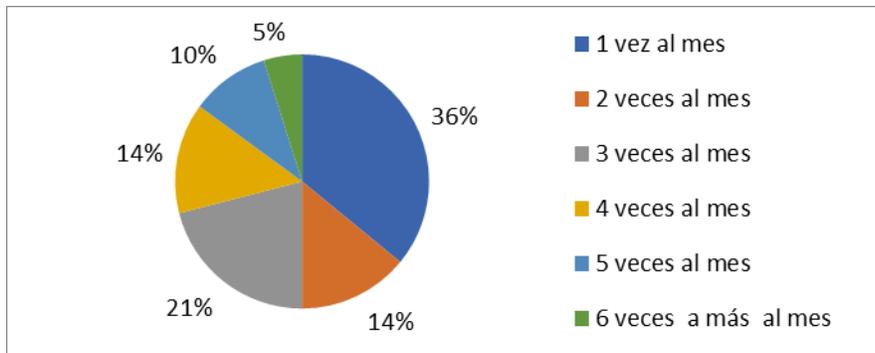


Figura 37. Frecuencia de Consumo de chilcano.
Elaboración propia.

El principal resultado con respecto a la frecuencia al mes fue de 1 vez con un 36%, sin embargo, tenemos un 64% el cual tiene una frecuencia mayor a 2 veces al mes, por lo que tenemos una mayoría de la población el cual tiene una alta rotación.

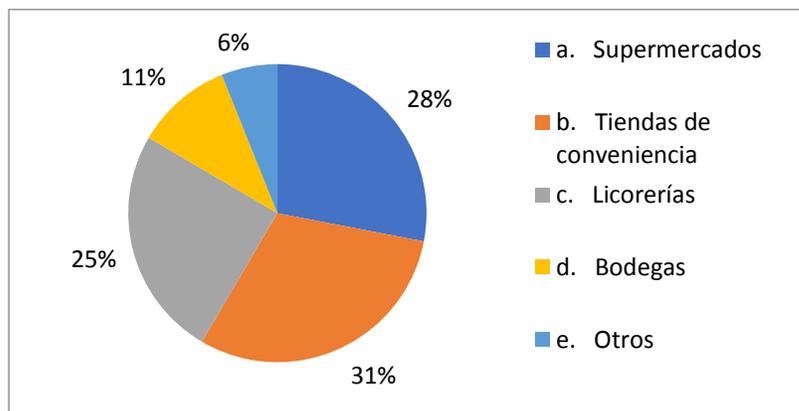


Figura 38. Lugar de preferencia.

Elaboración propia.

Observamos que el lugar de preferencia son las tiendas de conveniencia con un 31%, lugar al cual iremos con el proyecto.

Tabla 8.

Atributo de preferencia para los chilcanos listos para beber.

RESPUESTA	1	2	3	4	5
Presentación, Envase y empaque	42.55%	36.33%	12.88%	13.02%	7.47%
Marca	23.21%	36.33%	35.42%	13.02%	22.49%
Sabor	3.69%	4.08%	21.50%	16.56%	31.59%
Precio	24.75%	14.72%	23.77%	29.90%	8.58%
Calidad	5.80%	8.55%	6.44%	27.49%	29.86%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Dentro de los atributos rescatamos que las principales son Sabor (31.59%) y Calidad (29.86%), sin embargo, rescatamos que hay una minoría en cuanto al precio con un 8.58%, esto nos indica que nuestros consumidores esperan un producto de calidad y un sabor espectacular sin importar el precio.

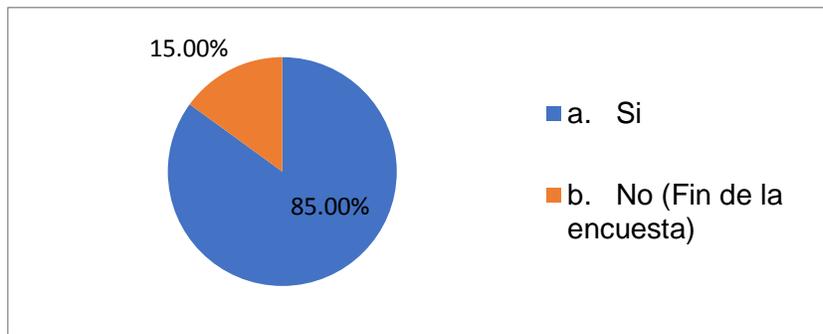


Figura 39. Disposición para el consumo de chilcanos listos para beber de frutas exóticas.

El resultado es tajante, nuestros consumidores están en plena disposición de probar nuevos sabores, el cual es validado a través de estas respuestas con un 85%.

Preguntas de Validación.

Estas preguntas nos permitirán validar las características de nuestros chilcanos de frutos exóticos a través de las respuestas de los encuestados.

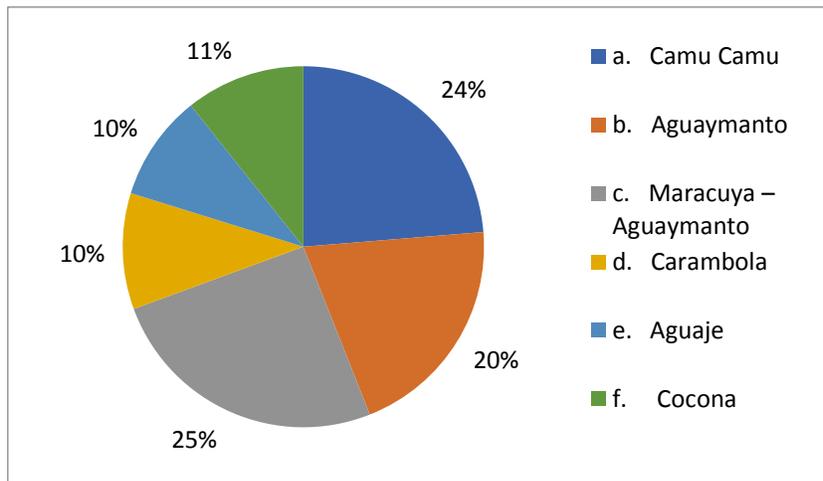


Figura 40. Preferencia de frutos exóticos para los chilcanos listos para beber. Elaboración propia.

Con esta pregunta de la encuesta podemos identificar las preferencias de sabores de frutos exóticos, donde el 69% tiene como preferencia nuestros tres productos Camú Camu, aguaymanto y maracuyá – aguay manto.

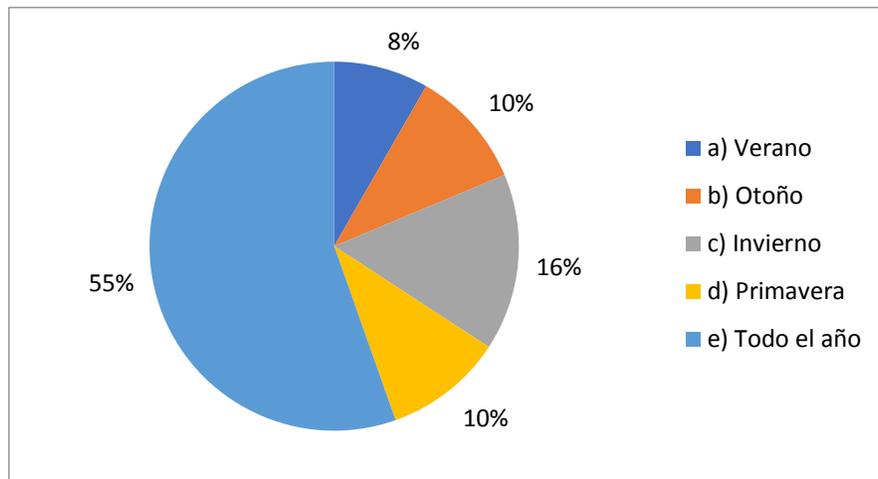


Figura 41. Estacionalidad.

Elaboración propia.

Se consideró como respuesta si consumen durante todo el año para determinar si nuestro producto es estacional, sin embargo, vemos que el 55% de nuestros consumidores no lo considera, dato importante puesto que podemos realizar acciones promocionales durante todo el año.

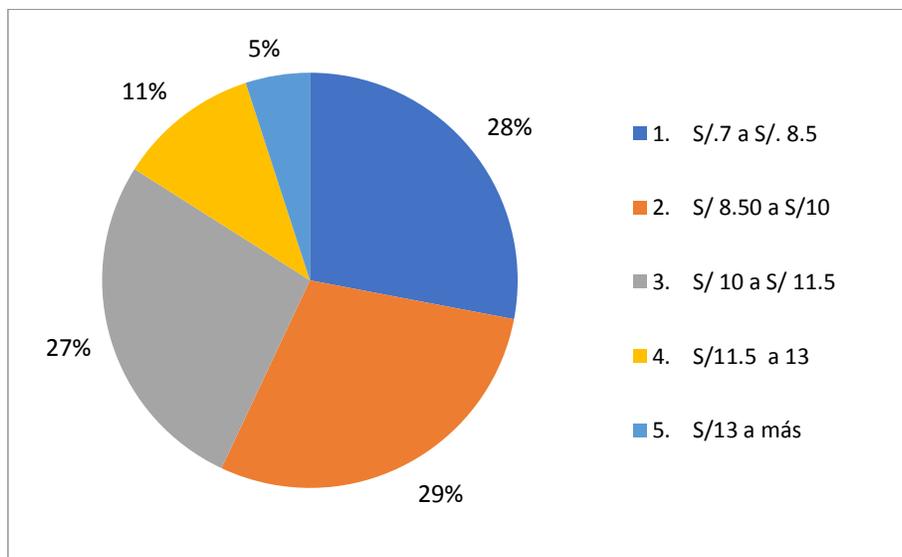


Figura 42. Rango de precios por el que estarían dispuestos a pagar por nuestros chilcanos listos para beber.

Elaboración propia.

El rango de precios de S/ 7 a S/ 10 a más, 72% de nuestros consumidores considera que debemos tener un precio por encima del mercado, por lo que decidiremos colocarle un precio de S/8 a nuestros productos.

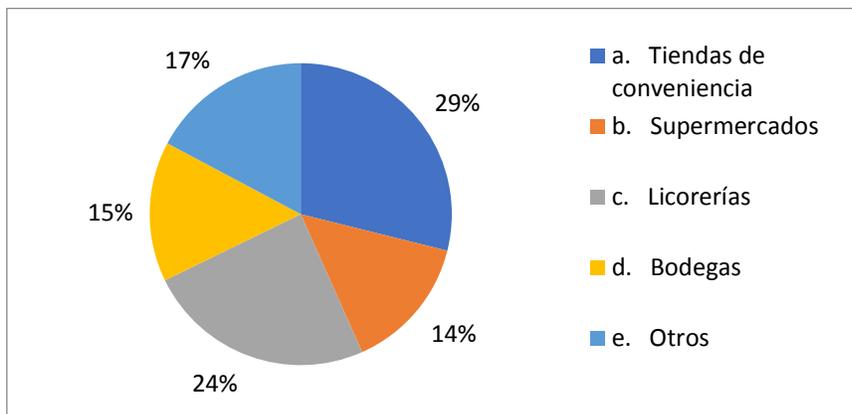


Figura 43. Lugar de compra de nuestros chilcanos de frutos exóticos listos para beber.

Elaboración propia.

Esta pregunta valida nuestro canal de venta, en este caso tiendas de conveniencia con un 29%.

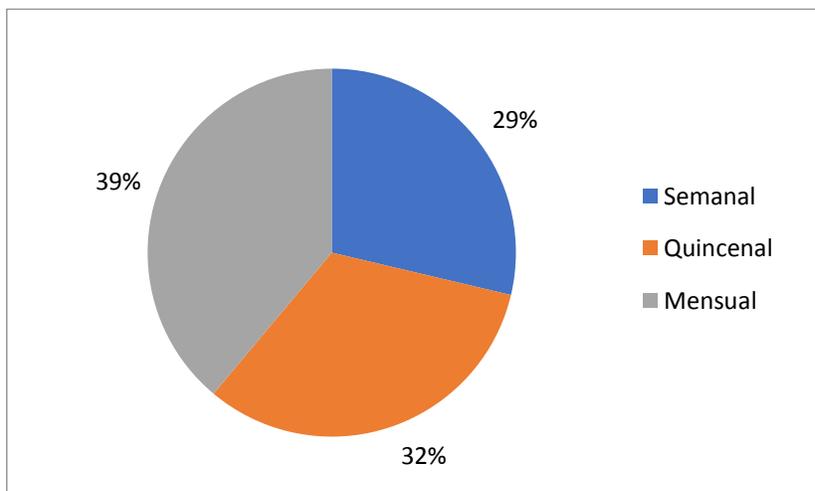


Figura 44. Frecuencia de compra de nuestros chilcanos de frutos exóticos listos para beber.

Elaboración propia.

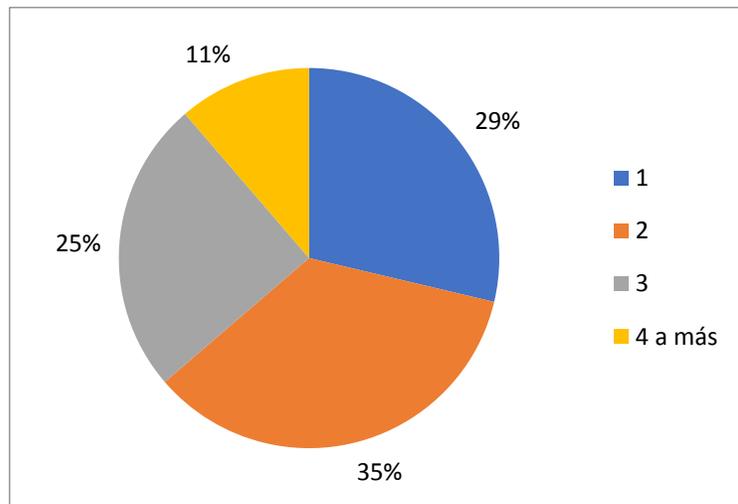


Figura 45. Numero de botellas de chilcanos de frutos exóticos listos para beber por ocasión de consumo.

Elaboración propia.

La frecuencia de consumo entre semanal y quincenal 61% por lo que al menos consumirían al menos 2 veces por mes, en combinación a la pregunta de cuantas botellas consume por ocasión y la mayoría es 2 botellas con un 35%, por lo que tenemos un producto de alta rotación.

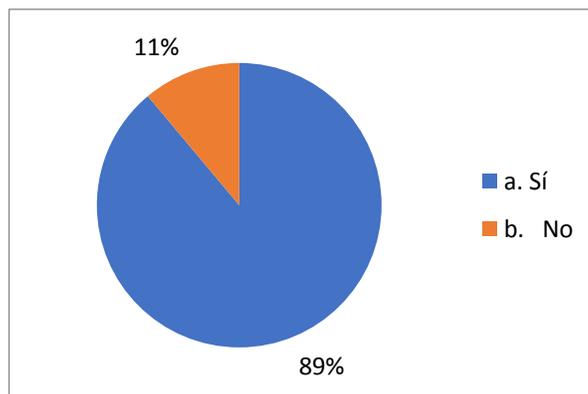


Figura 46. Validación de marca Desquite.

Elaboración propia.

Nuestra marca Desquite tiene una alta aprobación con un 85% por lo que tendremos desde un inicio un gran impacto sobre nuestro producto.

4.2 Demanda y Oferta

4.2.1 Estimación del mercado potencial.

Para nuestro mercado potencial hemos considerado el sector 7 (Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro y La Molina) y nuestra segmentación es de NSE A y B, en el rango de edades de 18 a 55 años.

Considerando la información del gráfico Tabla N° 9, nuestro mercado potencial total es de 323,541 personas, en el año 0.

Tabla 9.

Estimación de mercado potencial Año 0 (2018).

DISTRITO	POBLACIÓN 2018 EN PERSONAS	FACTOR NSE	TOTAL EDAD (20-54)	MERCADO POTENCIAL 2018
Miraflores	84,484	78.90%	51.78%	34,514
San Isidro	55,894	78.90%	49.89%	22,002
San Borja	115,414	78.90%	51.57%	46,962
Surco	354,965	78.90%	52.27%	146,397
La Molina	176,993	78.90%	52.75%	73,666
Total	787,750			323,541

Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, para proyectar los siguientes cinco años que es el tiempo de duración de nuestro proyecto, consideraremos un crecimiento promedio de 1.55%, porcentaje que obtuvimos del promedio de la tasa de crecimiento poblacional de Lima Metropolitana, según INEI.

Tabla 10.

Tasa de crecimiento poblacional promedio de Lima Metropolitana.

AÑO	POBLACIÓN LIMA	TASA DE CRECIMIENTO
2006	7,744,537	
2007	7,861,745	1.51%
2008	7,977,709	1.48%
2009	8,095,747	1.48%
2010	8,219,116	1.52%
2011	8,348,403	1.57%
2012	8,481,415	1.59%
2013	8,617,314	1.60%
2014	8,751,741	1.56%
2015	8,890,792	1.59%
Tasa de crecimiento promedio		1.55%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, considerando nuestro factor de crecimiento anual, obtendremos que para el primer año tendremos 328,543 y terminando el proyecto en el año cinco 349,328, como indica la Tabla 11.

Tabla 11.
Mercado Potencial.

DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	35,048	35,590	36,139	36,698	37,265
San Isidro	22,342	22,688	23,038	23,394	23,756
San Borja	47,688	48,425	49,173	49,933	50,705
Surco	148,660	150,958	153,291	155,660	158,065
La Molina	74,805	75,961	77,135	78,327	79,537
Mercado Potencial en personas	328,543	333,622	338,776	344,012	349,328

Nota: Elaboración propia.

4.2.2 Estimación del mercado disponible.

Nuestro mercado disponible lo obtuvimos del resultado de dos de nuestras preguntas de la encuesta el cual se detalla a continuación.

Perfil del consumidor

1.- ¿Consume Usted bebidas alcohólicas?

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

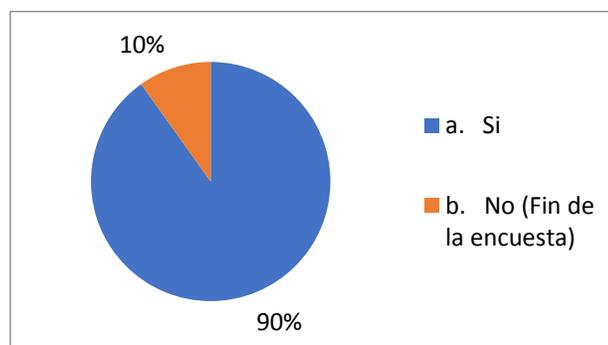


Figura 47. Participación de encuestados que consumen bebidas alcohólicas.

Elaboración propia.

Perfil del consumidor

7.- ¿Usted estaría dispuesto a consumir chilcanos envasados listos para beber a base de frutas exóticas?

- c) Si
- d) No (Fin de la encuesta)

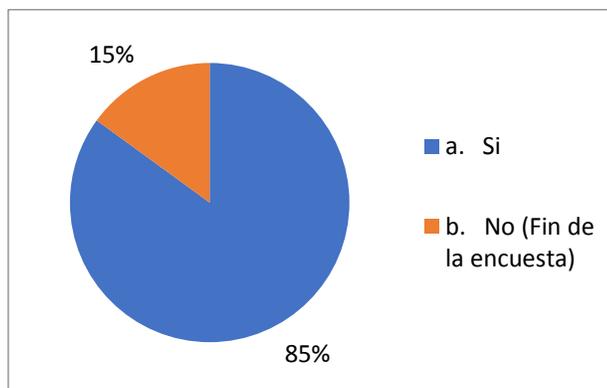


Figura 48. Participación de encuestados que consumirían chilcanos envasados listos para beber.

Elaboración propia.

Con los resultados de ambas respuestas determinamos nuestro factor de mercado disponible, donde al cruzar las respuestas positivas obtenemos un 76.50%, factor que utilizamos para aplicarlo al mercado potencial para determinar nuestro mercado disponible.

Tabla 12.
Mercado Disponible.

DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	26,812	27,226	27,646	28,074	28,508
San Isidro	17,092	17,356	17,624	17,896	18,173
San Borja	36,481	37,045	37,617	38,199	38,789
Surco	113,725	115,483	117,268	119,080	120,920
La Molina	57,226	58,110	59,008	59,920	60,846
Mercado Disponible en personas	251,336	255,220	259,163	263,169	267,236

Nota: Elaboración propia.

4.2.3 Estimación del mercado efectivo

Para determinar el mercado efectivo general, utilizamos la pregunta 10 de la sección de validación de producto de nuestra encuesta:

Sección 3: Pregunta 10- ¿Compraría Usted nuestros chilcanos listos para beber de frutas exóticas?

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

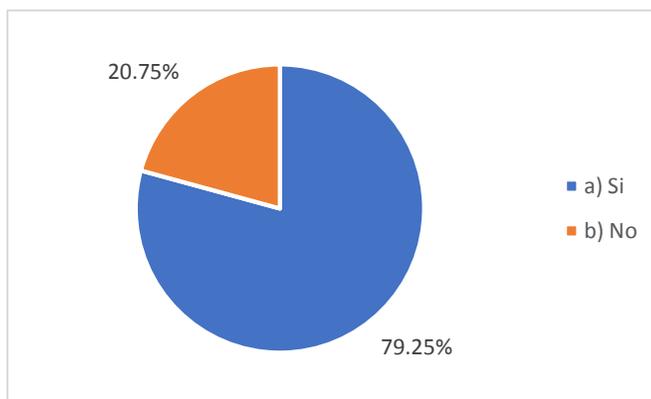


Figura 49. Participación de encuestados que consumirían nuestros chilcanos envasados listos para beber.
Elaboración propia.

La figura 49 indica los resultados nos brindan un 79.25% de aceptación de nuestro producto. Con el cual tendremos un total de 211,785 personas para el último año del proyecto.

Tabla 13.
Mercado Efectivo.

DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	21,249	21,577	21,909	22,249	22,593
San Isidro	13,545	13,755	13,967	14,183	14,402
San Borja	28,911	29,358	29,811	30,273	30,740
Surco	90,127	91,520	92,935	94,371	95,829
La Molina	45,352	46,052	46,764	47,487	48,220
Mercado Efectivo general en personas	199,184	202,262	205,387	208,561	211,785

Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, como se menciona en la Tabla 13, consideramos que la determinación del mercado efectivo debemos considerar una variable adicional, el cual es el factor precio, esto por la naturaleza de nuestros productos al ofrecerlos con características Premium, por lo tanto, debemos aplicar la validación con la siguiente pregunta de la encuesta.

Sección 3: Pregunta 11- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestro chilcano listo para beber de frutas exóticas en la presentación de 275 ml?

- a) S/7 a S/8.5
- b) S/8.50 a S/10
- c) S/10 a S/11.5
- d) S/11.5 a S/13
- e) S/13 a más

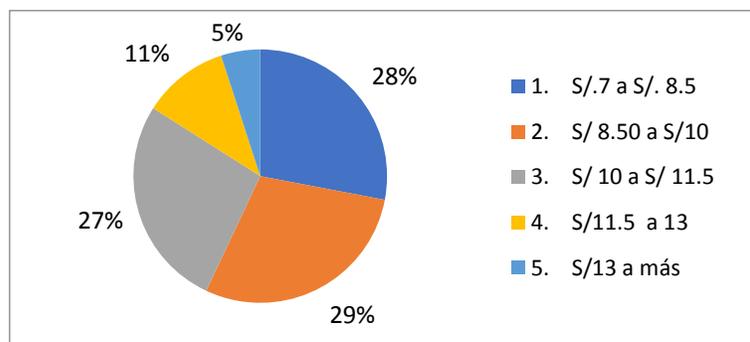


Figura 50. Determinación del rango de precio dispuesto a pagar.
Elaboración propia.

Según la figura 50, al ser nuestros productos Premium, debemos considerar los tres últimos rangos de precios, por ser el tipo de consumidor que estaría dispuesto a pagar más por nuestros productos obteniendo un nuevo factor que proviene de la suma de las respuestas c, d y e, teniendo como resultado un 42.91%, el cual aplicaremos sobre el mercado efectivo general y quedarnos con nuestro mercado efectivo real.

Tabla 14.
Mercado Efectivo.

DISTRITOS	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	9,137	9,278	9,421	9,567	9,715
San Isidro	5,825	5,914	6,006	6,099	6,193
San Borja	12,432	12,624	12,819	13,017	13,218
Surco	38,755	39,354	39,962	40,579	41,207
La Molina	19,501	19,802	20,108	20,419	20,735
Total Mercado efectivo en personas	85,650	86,972	88,316	89,681	91,068

Nota: Elaboración propia.

4.2.4 Estimación del mercado objetivo.

Para la determinación de la tasa de mercado objetivo, utilizaremos la estrategia de Pareto, donde podemos determinar que el 80% del mercado total de licores está cubierto por marcas

reconocidas y de alto reconocimiento de marca por lo que debemos atacar en el 20% final, del cual pretendemos empezar ganando un 15% de ese mercado, dando como resultado el 3% del mercado total para el primero año.

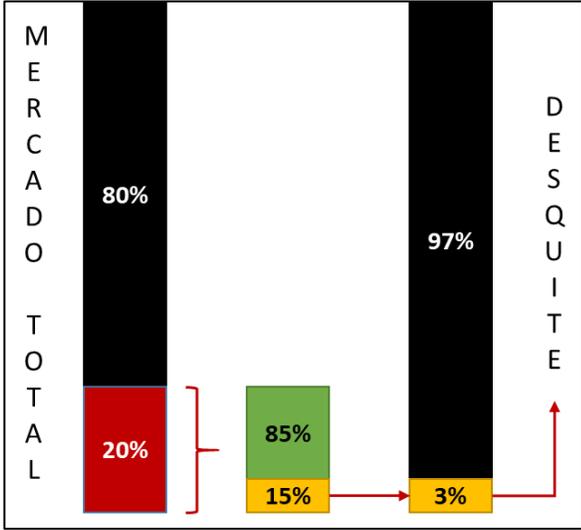


Figura 51. Representación gráfica de la tasa de mercado objetivo. Elaboración propia.

Como indica la Tabla 15, para considerar la tasa de mercado objetivo durante los cinco años del proyecto, utilizaremos el crecimiento del mercado de bebidas alcohólicas de 10%, según la cámara de comercial de lima.

Tabla 15. Determinación de la tasa de mercado objetivo proyectado.

Tasa de mercado objetivo 2019	=	3.0%				
Crecimiento Sector Licores	=	10%				
		2019	2020	2021	2022	2023
Tasas de mercado objetivo		3.00%	3.30%	3.63%	3.99%	4.39%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, aplicando la tasa de mercado objetivo en el mercado efectivo real, obtendremos el mercado objetivo donde tendremos en el 2019 2,402 personas y cerraremos el proyecto con 3,739 personas en el 2023.

Tabla 16
Mercado Objetivo.

DISTRITO	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	274	306	342	382	427
San Isidro	175	195	218	244	272
San Borja	373	417	465	520	581
Surco	1,163	1,299	1,451	1,620	1,810
La Molina	585	653	730	815	911
Total mercado objetivo en personas	2,570	2,870	3,206	3,581	4,001

Nota: Elaboración propia.

4.2.5 Frecuencia de compra.

Para determinar la frecuencia de compra, utilizaremos dos preguntas de la encuesta:

Sección 3. Pregunta 12 ¿Indique Usted con qué frecuencia compraría nuestro chilcano?

- a) Semanal
- b) Quincenal
- c) Mensual

Tabla 17.
Frecuencia de compra.

FRECUENCIA	%	VECES AL AÑO	FRECUENCIA PROMEDIO
Semanal	28.70%	52.00	14.92
Quincenal	32.40%	24.00	7.78
Mensual	38.90%	12.00	4.67
Total	100.00%	Veces al año	27.37

Nota: Elaboración propia.

Sección 3. Pregunta 13 ¿Cuántas unidades Usted compraría en cada ocasión de compra?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4 a más

Tabla 18

Unidades por ocasión de consumo.

UNIDADES	%	UNIDADES EN CADA OCASIÓN DE COMPRA	UNIDADES PROMEDIO
1	28.70%	1.00	0.29
2	35.00%	2.00	0.70
3	25.00%	3.00	0.75
4 a más	11.30%	4.00	0.45
Total	100.00%	Unidades por ocasión	2.19

Nota: Elaboración propia.

Luego del análisis tenemos que los chilcanos envasados listos para beber se consumen en 27.37 veces al año con un volumen de 2.19 unidades por ocasión, por lo tanto, tendremos 59.91 unidades al año por personas.

4.2.6 Cuantificación anual de la demanda.

Para determinar la demanda en los distritos del sector 7, utilizaremos nuestro mercado objetivo con relación a la frecuencia de compra obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla 19

Demanda por distritos.

DISTRITOS	2019	2020	2021	2022	2023
Miraflores	16,415	18,332	20,489	22,885	25,581
San Isidro	10,484	11,682	13,060	14,618	16,295
San Borja	22,346	24,982	27,857	31,152	34,807
Surco	69,674	77,821	86,927	97,052	108,434
La Molina	35,047	39,120	43,733	48,825	54,577
Total unidades a distribuir de 275 ml	153,966	171,937	192,066	214,532	239,694

Nota: Elaboración propia.

Sin embargo, debemos desglosar nuestra demanda entre nuestros tres productos, chilcanos envasados listos para beber de camu camu, aguaymanto y aguaymanto con maracuyá, para desarrollarlo utilizaremos la siguiente pregunta de la encuesta.

Sección 3. Pregunta 14 ¿Qué frutas exóticas desearía Ud. Probar en nuestro chilcano listo para beber de frutas exóticas?

- a) Camu camu
- b) Aguaymanto
- c) Maracuyá - Aguaymanto
- d) Carambola
- e) Aguaje y Cocona

Tabla 20

Demanda por distritos.

TIPO DE FRUTA EXÓTICA	N° DE ENCUESTADOS	%
a. Camu Camu	70	24%
b. Aguaymanto	60	20%
c. Maracuyá – Aguaymanto	75	25%
d. Carambola	31	10%
e. Aguaje	28	9%
f. Cocona	32	11%
TOTAL	296	100%

Nota: Elaboración propia.

La respuesta a la pregunta 14 de la encuesta nos muestra la preferencia de nuestros tres productos el cual suman un 69%, pero para redistribuir la demanda debemos considerar estos tres productos como 100%, por lo tanto, lo redistribuiremos según la Tabla 21.

Tabla 21

Redistribución por tipo de producto.

TIPO DE FRUTA EXÓTICA	%	REDISTRIBUCIÓN
a. Camu Camu	23.70%	34.15%
b. Aguaymanto	20.30%	29.25%
c. Maracuyá – Aguaymanto	25.40%	36.60%
Total	69.40%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Bajo la redistribución de los tipos de frutas, obtuvimos la siguiente distribución de la

Tabla 22

Demanda por tipo de producto.

TIPO DE FRUTA EXÓTICA	2019	2020	2021	2022	2023
Camu Camu	52,579	58,716	65,590	73,262	81,855
Aguaymanto	45,036	50,293	56,181	62,752	70,112
Maracuyá – Aguaymanto	56,351	62,928	70,295	78,517	87,727
TOTAL	153,966	171,937	192,066	214,531	239,694

Nota: Elaboración propia.

4.2.7 Estacionalidad.

La estacionalidad se ha determinado según los resultados de nuestra encuesta, utilizaremos la siguiente pregunta:

Sección 2. Pregunta 15 ¿En qué estación Ud. consume chilcanos a base de pisco?

- a) Verano
- b) Otoño
- c) Invierno
- d) Primavera
- e) Todo el año

Los resultados de la pregunta incluyen la respuesta e) todo el año, para definir las cuatro estaciones el porcentaje lo dividiremos entre ellas de forma equitativa y definir el 100% de las cuatro estaciones.

Tabla 23

Determinación de la estacionalidad.

ESTACIÓN DEL AÑO	ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL	DISTRIBUCIÓN DE TODO EL AÑO	TOTAL ESTACIONALIDAD
a) Verano	10.30%	13.35%	23.65%
b) Otoño	10.40%	13.35%	23.75%
c) Invierno	15.50%	13.35%	28.85%
d) Primavera	10.40%	13.35%	23.75%
e) Todo el año	55.40%		100.00%
TOTAL	100.00%		

Nota: Elaboración propia.

Asimismo, consideraremos para nuestro primer año castigaremos en el primer trimestre un 30% y en el segundo un 15% debido al ciclo de aprendizaje, tal como se detalle en la Tabla 24.

Tabla 24.

Participación Mensual de Ventas

AÑO	VERANO(ENERO-MARZO)	OTOÑO(ABRIL JUNIO)	INVIERNO(JULIO-SETIEMBRE)	PRIMAVERA(OCTUBRE-DICIEMBRE)	TOTAL
2019	16.60%	28.85%	29.35%	34.41%	100%
2020	23.65%	23.75%	28.85%	23.75%	100%
2021	23.65%	23.75%	28.85%	23.75%	100%
2022	23.65%	23.75%	28.85%	23.75%	100%
2023	23.65%	23.75%	28.85%	23.75%	100%

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, desglosamos las estaciones mensualmente considerando la misma la estacionalidad para los años 2020 al 2023.

Tabla 25.

Participación Mensual de Ventas durante los cinco años del proyecto.

MES	ESTACIONALIDAD 2019	ESTACIONALIDAD 2020-2023
enero	4.52%	6.88%
febrero	5.52%	7.88%
marzo	6.52%	8.88%
abril	5.73%	6.92%
mayo	6.73%	7.92%
junio	7.73%	8.92%
julio	9.62%	9.62%
agosto	9.62%	9.62%
septiembre	9.62%	9.62%
octubre	10.47%	6.92%
noviembre	11.47%	7.92%
diciembre	12.47%	8.92%
Total	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8 Programa de venta en unidades y valorizado.

Nuestra demanda mensual conforme a la estacionalidad se repartirá de la siguiente manera

Tabla 26

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2019 unidades.

MES	ESTACIONALIDAD 2019	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYÁ – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	4.5%	2,376	2,035	2,546	6,957
Febrero	5.5%	2,901	2,485	3,110	8,496
Marzo	6.5%	3,427	2,936	3,673	10,036
Abril	5.7%	3,012	2,580	3,228	8,821
Mayo	6.7%	3,538	3,031	3,792	10,361
Junio	7.7%	4,064	3,481	4,355	11,900
Julio	9.6%	5,056	4,331	5,419	14,806
Agosto	9.6%	5,056	4,331	5,419	14,806
Septiembre	9.6%	5,056	4,331	5,419	14,806
Octubre	10.5%	5,505	4,715	5,899	16,119
Noviembre	11.5%	6,030	5,165	6,463	17,659
Diciembre	12.5%	6,556	5,616	7,027	19,198
Total	100.0%	52,579	45,036	56,351	153,966

Nota: Elaboración propia.

Tabla 27

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2020 unidades.

MES	ESTACIONALIDAD 2020	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	6.9%	4,042	3,462	4,332	11,835
Febrero	7.9%	4,629	3,965	4,961	13,554
Marzo	8.9%	5,216	4,468	5,590	15,274
Abril	6.9%	4,061	3,479	4,353	11,892
Mayo	7.9%	4,648	3,982	4,982	13,612
Junio	8.9%	5,236	4,484	5,611	15,331
Julio	9.6%	5,647	4,837	6,052	16,535
Agosto	9.6%	5,647	4,837	6,052	16,535
Septiembre	9.6%	5,647	4,837	6,052	16,535
Octubre	6.9%	4,061	3,479	4,353	11,892
Noviembre	7.9%	4,648	3,982	4,982	13,612
Diciembre	8.9%	5,236	4,484	5,611	15,331
Total	100.0%	58,716	50,293	62,928	171,937

Nota: Elaboración propia.

Tabla 28

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2021 unidades.

MES	ESTACIONALIDAD 2021	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	6.9%	4,515	3,867	4,839	13,221
Febrero	7.9%	5,171	4,429	5,542	15,141
Marzo	8.9%	5,827	4,991	6,245	17,062
Abril	6.9%	4,537	3,886	4,862	13,285
Mayo	7.9%	5,193	4,448	5,565	15,205
Junio	8.9%	5,848	5,009	6,268	17,126
Julio	9.6%	6,308	5,403	6,760	18,470
Agosto	9.6%	6,308	5,403	6,760	18,470
Septiembre	9.6%	6,308	5,403	6,760	18,470
Octubre	6.9%	4,537	3,886	4,862	13,285
Noviembre	7.9%	5,193	4,448	5,565	15,205
Diciembre	8.9%	5,848	5,009	6,268	17,126
Total	100.0%	65,590	56,181	70,295	192,066

Nota: Elaboración propia.

Tabla 29

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2022 unidades

MES	ESTACIONALIDAD 2022	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	6.9%	5,043	4,319	5,405	14,767
Febrero	7.9%	5,775	4,947	6,190	16,912
Marzo	8.9%	6,508	5,574	6,975	19,058
Abril	6.9%	5,067	4,340	5,431	14,838
Mayo	7.9%	5,800	4,968	6,216	16,984
Junio	8.9%	6,533	5,595	7,001	19,129
Julio	9.6%	7,045	6,035	7,551	20,631
Agosto	9.6%	7,045	6,035	7,551	20,631
Septiembre	9.6%	7,045	6,035	7,551	20,631
Octubre	6.9%	5,067	4,340	5,431	14,838
Noviembre	7.9%	5,800	4,968	6,216	16,984
Diciembre	8.9%	6,533	5,595	7,001	19,129
Total	100.0%	73,262	62,752	78,517	214,531

Nota: Elaboración propia.

Tabla 30

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2023 unidades

MES	ESTACIONALIDAD 2023	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	6.9%	5,634	4,826	6,039	16,499
Febrero	7.9%	6,453	5,527	6,916	18,896
Marzo	8.9%	7,271	6,228	7,793	21,293
Abril	6.9%	5,662	4,849	6,068	16,579
Mayo	7.9%	6,480	5,551	6,945	18,976
Junio	8.9%	7,299	6,252	7,822	21,373
Julio	9.6%	7,872	6,742	8,436	23,051
Agosto	9.6%	7,872	6,742	8,436	23,051
Septiembre	9.6%	7,872	6,742	8,436	23,051
Octubre	6.9%	5,662	4,849	6,068	16,579
Noviembre	7.9%	6,480	5,551	6,945	18,976
Diciembre	8.9%	7,299	6,252	7,822	21,373
Total	100.0%	81,855	70,112	87,727	239,694

Nota: Elaboración propia.

Para valorizar nuestra demanda valorizada necesitamos determinar el margen del canal, sobre el precio sugerido, el canal de venta será por tiendas de conveniencia exactamente Listo y Repshop, el cual le brindaremos un 25% de margen, sobre nuestro precio sugerido de S/ 11.00 incluido IGV.

Tabla 31

Margen del canal.

	TIENDAS DE CONVENIENCIA
Precio promedio sugerido al publico	S/ 11.00
Margen Canal 25%	S/ 2.44
Precio Chilnatur S.A.C.	S/ 8.56
IGV 18%	S/ 1.12
ISC 20%	S/ 1.24
Valor venta neto	S/ 6.20

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, nuestras ventas ascenderán en el primer año a S/731,694.92 y cerraremos el año con S/1, 138,967.80, como indica la Tabla 32.

Tabla 32

Programa de Ventas Valorizado.

RESUMEN CANAL TIENDA DE CONVENIENCIA POR PRODUCTO

	2019	2020	2021	2022	2023
Camu Camu	S/ 325,990	S/ 364,039	S/ 406,658	S/ 454,224	S/ 507,501
Aguaymanto	S/ 279,223	S/ 311,817	S/ 348,322	S/ 389,062	S/ 434,694
Maracuya – Aguaymanto	S/ 349,376	S/ 390,154	S/ 435,829	S/ 486,805	S/ 543,907
Total valor de ventas	S/ 954,589	S/ 1,066,009	S/ 1,190,809	S/ 1,330,092	S/ 1,486,103
IGV 18%	S/ 171,826	S/ 191,882	S/ 214,346	S/ 239,417	S/ 267,499
ISC 20%	S/ 190,918	S/ 213,202	S/ 238,162	S/ 266,018	S/ 297,221
Ingresos	S/ 1,317,333	S/ 1,471,093	S/ 1,643,317	S/ 1,835,527	S/ 2,050,822

Nota: Elaboración propia.

En los cuadros siguientes tendremos la programación de ventas valorizado.

Tabla 33

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2019 valores.

2019	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	S/14,729	S/12,616	S/15,786	S/43,132
Febrero	S/17,989	S/15,408	S/19,280	S/52,677
Marzo	S/21,249	S/18,201	S/22,774	S/62,223
Abril	S/18,676	S/15,997	S/20,016	S/54,690
Mayo	S/21,936	S/18,789	S/23,510	S/64,236
Junio	S/25,196	S/21,582	S/27,004	S/73,782
Julio	S/31,349	S/26,852	S/33,598	S/91,800
Agosto	S/31,349	S/26,852	S/33,598	S/91,800
Septiembre	S/31,349	S/26,852	S/33,598	S/91,800
Octubre	S/34,128	S/29,232	S/36,577	S/99,938
Noviembre	S/37,388	S/32,025	S/40,071	S/109,483
Diciembre	S/40,648	S/34,817	S/43,564	S/119,029
Total valor de ventas	S/325,990	S/279,223	S/349,376	S/954,589
IGV 18%	S/58,678	S/50,260	S/62,888	S/171,826
ISC 20%	S/65,198	S/55,845	S/69,875	S/190,918
Ingresos	S/449,866	S/385,328	S/482,139	S/1,317,333

Nota: Elaboración propia.

Tabla 34

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2020 valores.

2020	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	S/25,058	S/21,463	S/26,856	S/73,377
Febrero	S/28,698	S/24,582	S/30,757	S/84,037
Marzo	S/32,339	S/27,700	S/34,659	S/94,697
Abril	S/25,179	S/21,567	S/26,986	S/73,732
Mayo	S/28,820	S/24,685	S/30,887	S/84,392
Junio	S/32,460	S/27,804	S/34,789	S/95,053
Julio	S/35,008	S/29,986	S/37,520	S/102,515
Agosto	S/35,008	S/29,986	S/37,520	S/102,515
Septiembre	S/35,008	S/29,986	S/37,520	S/102,515
Octubre	S/25,179	S/21,567	S/26,986	S/73,732
Noviembre	S/28,820	S/24,685	S/30,887	S/84,392
Diciembre	S/32,460	S/27,804	S/34,789	S/95,053
Total valor de ventas	S/364,039	S/311,817	S/390,154	S/1,066,009
IGV 18%	S/65,527	S/56,127	S/70,228	S/191,882
ISC 20%	S/72,808	S/62,363	S/78,031	S/213,202
Ingresos	S/502,374	S/430,307	S/538,412	S/1,471,093

Nota: Elaboración propia.

Tabla 35

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2021 valores.

2021	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	S/27,992	S/23,976	S/30,000	S/81,967
Febrero	S/32,058	S/27,459	S/34,358	S/93,875
Marzo	S/36,125	S/30,943	S/38,716	S/105,784
Abril	S/28,127	S/24,092	S/30,145	S/82,364
Mayo	S/32,194	S/27,576	S/34,503	S/94,272
Junio	S/36,260	S/31,059	S/38,861	S/106,180
Julio	S/39,107	S/33,497	S/41,912	S/114,516
Agosto	S/39,107	S/33,497	S/41,912	S/114,516
Septiembre	S/39,107	S/33,497	S/41,912	S/114,516
Octubre	S/28,127	S/24,092	S/30,145	S/82,364
Noviembre	S/32,194	S/27,576	S/34,503	S/94,272
Diciembre	S/36,260	S/31,059	S/38,861	S/106,180
Total valor de ventas	S/406,658	S/348,322	S/435,829	S/1,190,809
IGV 18%	S/73,198	S/62,698	S/78,449	S/214,346
ISC 20%	S/81,332	S/69,664	S/87,166	S/238,162
Ingresos	S/561,188	S/480,685	S/601,444	S/1,643,317

Nota: Elaboración propia.

Tabla 36

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2022 valores.

2022	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	S/31,266	S/26,780	S/33,508	S/91,555
Febrero	S/35,808	S/30,671	S/38,376	S/104,856
Marzo	S/40,350	S/34,562	S/43,245	S/118,157
Abril	S/31,417	S/26,910	S/33,671	S/91,998
Mayo	S/35,959	S/30,801	S/38,539	S/105,299
Junio	S/40,502	S/34,691	S/43,407	S/118,600
Julio	S/43,681	S/37,415	S/46,814	S/127,911
Agosto	S/43,681	S/37,415	S/46,814	S/127,911
Septiembre	S/43,681	S/37,415	S/46,814	S/127,911
Octubre	S/31,417	S/26,910	S/33,671	S/91,998
Noviembre	S/35,959	S/30,801	S/38,539	S/105,299
Diciembre	S/40,502	S/34,691	S/43,407	S/118,600
Total valor de ventas	S/454,224	S/389,062	S/486,805	S/1,330,092
IGV 18%	S/81,760	S/70,031	S/87,625	S/239,417
ISC 20%	S/90,845	S/77,812	S/97,361	S/266,018
Ingresos	S/626,830	S/536,906	S/671,791	S/1,835,527

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37

Programa de ventas mensual por tipo de producto 2023 valores.

2023	CAMU CAMU	AGUAYMANTO	MARACUYA – AGUAYMANTO	TOTAL
Enero	S/34,933	S/29,921	S/37,439	S/102,293
Febrero	S/40,008	S/34,268	S/42,878	S/117,154
Marzo	S/45,083	S/38,615	S/48,317	S/132,015
Abril	S/35,102	S/30,066	S/37,620	S/102,789
Mayo	S/40,177	S/34,413	S/43,059	S/117,650
Junio	S/45,252	S/38,760	S/48,498	S/132,511
Julio	S/48,805	S/41,803	S/52,306	S/142,914
Agosto	S/48,805	S/41,803	S/52,306	S/142,914
Septiembre	S/48,805	S/41,803	S/52,306	S/142,914
Octubre	S/35,102	S/30,066	S/37,620	S/102,789
Noviembre	S/40,177	S/34,413	S/43,059	S/117,650
Diciembre	S/45,252	S/38,760	S/48,498	S/132,511
Total valor de ventas	S/507,501	S/434,694	S/543,907	S/1,486,103
IGV 18%	S/91,350	S/78,245	S/97,903	S/267,499
ISC 20%	S/101,500	S/86,939	S/108,781	S/297,221
Ingresos	S/700,351	S/599,878	S/750,592	S/2,050,822

Nota: Elaboración propia.

4.3 Mezcla de Marketing

4.3.1 Producto.

4.3.1.1 Descripción del producto.

Nuestra empresa ofrece una propuesta innovadora en la categoría de bebidas alcohólicas, Ready to Drink. Los productos a lanzar son “Chilcanos a base de pisco mosto verde acholado de camu camu, aguaymanto y aguaymato con maracuyá listo para beber”. Y nos diferenciamos por tener un sabor natural y preparado con los mejores ingredientes para satisfacer el más exigente paladar de nuestros clientes.

La presentación de nuestro producto será de 275 ml. con un ALC/VOL 6% sellada por una tapa twist off, perfecto para compartir entre amigos y familiares.



Figura 52. Descripción del producto.

Elaboración propia.

4.3.1.2 Marca.

La marca de nuestro producto es DESQUITE ®, nombre original con el que queremos introducir un mensaje a nuestros clientes, que con el consumo de nuestro producto provocará un Desquite de problemas, y solo permitirá disfrutar un momento agradable con una bebida especial.

Está formada por un escudo, el cual brinda la característica de elegancia con bordes dorados, puesto que resaltaremos el sabor Premium que tiene nuestro producto, finalmente

le agregamos una corona, con el que brindaremos a nuestros stakeholders que ingresamos a este mercado para ser los líderes.

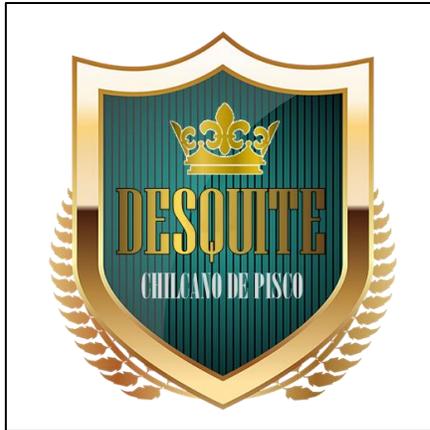


Figura 53. Marca. Elaboración propia.

4.3.1.3 Diseño y Etiqueta

El diseño de nuestro chilcano está formado por tres puntos principales:

- Tapa twist off: Tendrá un color negro con bordes dorados, en cual tendrá nuestro logo con fondo verde acero.



Figura 54. Diseño y Etiqueta. Elaboración propia.

- Etiqueta Superior: Muestra el nombre y figura de la fruta de nuestro chilcano,



Figura 55. Etiqueta superior Aguaymanto.
Elaboración propia.



Figura 56. Etiqueta superior Aguaymanto.
Elaboración propia.



Figura 57. Etiqueta superior Aguaymanto.
Elaboración propia.

- Etiqueta Central: Muestra la información total del producto desde la marca hasta lo dictado de acuerdo a ley, sobre todo cabe resaltar el fondo utilizado en el diseño general del producto siendo el color verde acero con bordes dorados, el cual le brindará el aspecto elegante a nuestros productos.

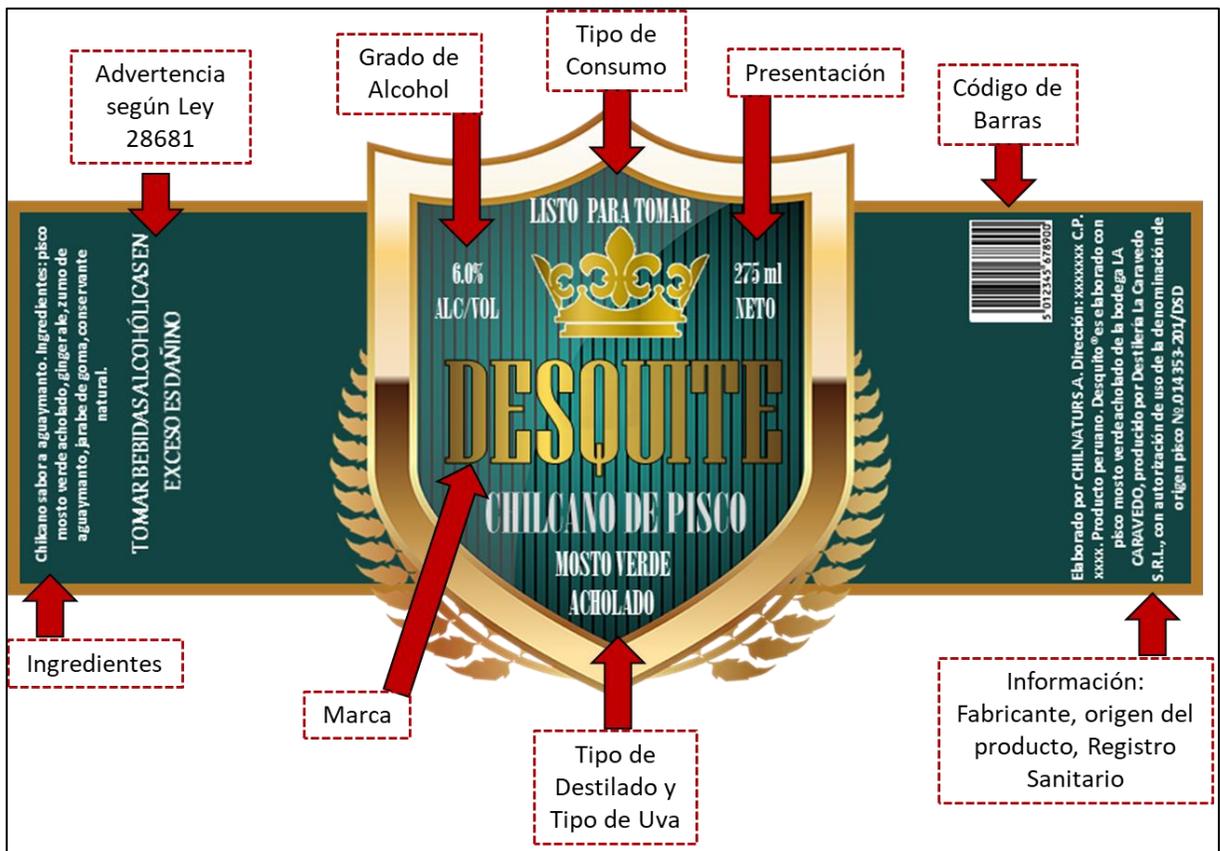


Figura 58. Etiqueta central.

Elaboración propia.

4.3.1.4 Empaque y Embalaje.

Envase Primario.

Nuestro producto tendrá como envase primario una botella de vidrio de 275 ml con el pico para Tapa twist off.



Figura 59. Envase Primario.
Elaboración propia.

Embalaje Primario.

El embalaje constará de una caja de cartón de una capacidad de 12 botellas, cuya separación será de tiras de cartón, el cual proporcionará protección a nuestros chilcanos envasados.

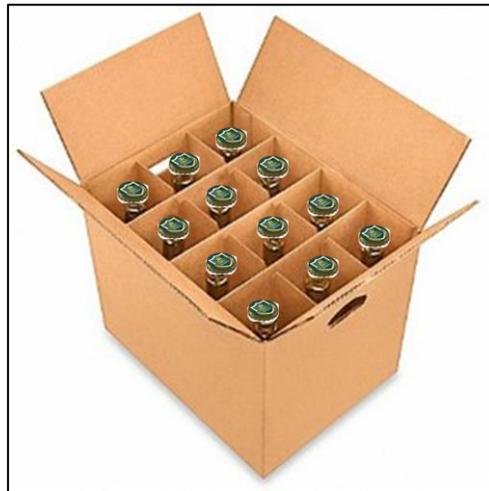


Figura 60. Envase Primario.
Elaboración propia.

4.3.2 Precio.

4.3.2.1 Análisis de Competidores.

De acuerdo a la investigación de Mercado, el Precio Promedio es entre los S/7.00 hasta S/8.00.

Nuestro producto se caracteriza por tener un sabor Premium, por lo que debemos diferenciarnos frente a nuestra competencia y tener un precio por encima del mercado, por lo que decidimos que nuestro producto tendrá como precio S/11.00, esto con la validación de precios arrojados en las encuestas, como se detalla en la Figura 60.

Marca	Piscano	Chilcano Bar	Waska	DESQUITE®
Precio Promedio	7.00	6.90	8.00	11.00
Sabores	Limón Maracuyá Naranja Cranberry	Limón Maracuyá Piña y Menta Cranberry	Limón y Hierba Buena Mandarina y Toronja	Aguaymanto Camu Camu Aguaymanto - Maracuya
Tipo de Sabor	Artificial	Artificial	Artificial	Natural
Imagen				

Figura 61. Competidores.

Elaboración propia.

4.3.2.2 Información de encuestas.

Nuestras encuestas nos brindaron información valiosa con respecto a la perspectiva de nuestros consumidores y los resultados son los siguientes:

Pregunta:

Sección 3 – Pregunta 11 - ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por nuestro chilcano listo para beber de frutas exóticas en la presentación de 275 m?

- a. S/7 a S/8.5
- b. S/8.5 a S/10
- c. S/10 a S/11.5
- d. S/11.5 a S/13
- e. S/13 a más

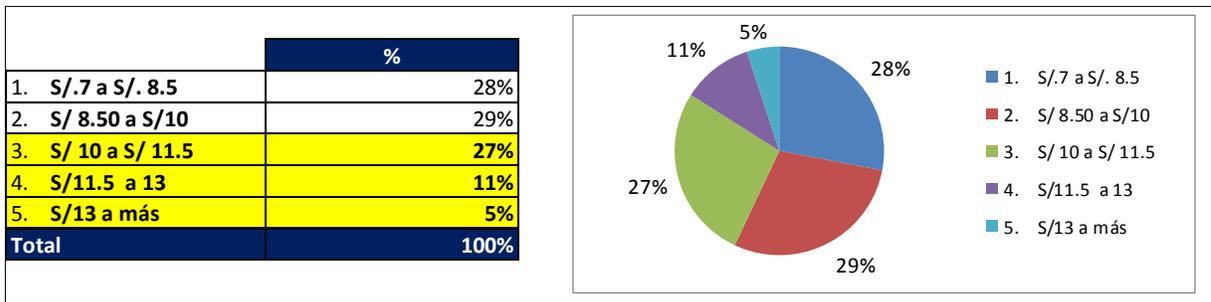


Figura 62. Resultados de la disposición de pago por nuestros chilcanos envasados.

Los resultados en las encuestas en el sector 7, identificamos que los rangos de precios de S/10 a S/13 a más representa el 43% del total, porcentaje interesante puesto que una gran parte de la población estaría dispuesta a pagar más alto aun, sin embargo, ingresaremos con un precio de S/11.00, para estar con un precio por encima de nuestros competidores y así realzar el valor de nuestros productos.



Figura 63. Banner de precio sugerido.
Elaboración propia.

4.3.3 Plaza

4.3.3.1 Canal de Distribuidor.

El canal corto, será el indicado para nuestra distribución, debido a que utilizaremos a un Minorista el cual puede ser supermercados, tiendas de conveniencia, bodegas, cuya función es hacer llegar nuestros productos a través de sus puntos de ventas a nuestro consumidor final.

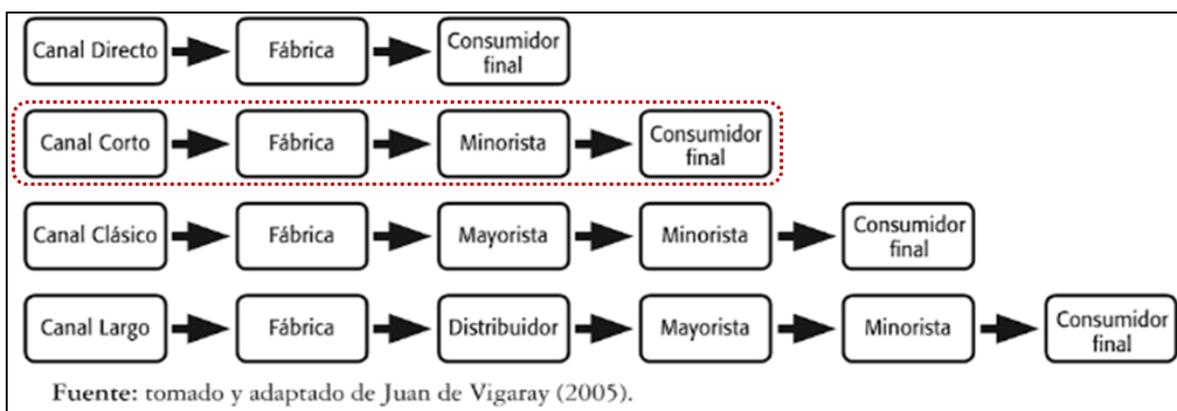


Figura 64. Tamaño de canales de distribución.

Elaboración propia.

4.3.3.2 Minorista.

Estaremos enfocados en dos de las cadenas más importantes de tiendas de conveniencias, Listo de Primax y Repshop de Repsol, tiendas enfocadas en los NSC A y B, que encajan en nuestra segmentación. A su vez estaremos enfocados solo a los distritos del sector 7 que comprende Santiago de Surco, Miraflores, San Borja, San Isidro y La Molina. El cual tienen 41 locales en total, Listo 24 locales y Repshop 17 locales.

Tabla 38

Número de tiendas por distrito y tiendas de conveniencia.

			
TIENDAS DE CONVENIENCIA	LISTO	REPSHOP	TOTAL
Santiago de Surco	8	2	10
San Borja	1	3	4
San Isidro	6	4	10
Miraflores	3	5	8
La Molina	6	3	9
Total	24	17	41

Nota: Elaboración propia.

4.3.4 Promoción.

4.3.4.1 Campañas de Promoción.

Empezaremos la introducción de nuestro producto de forma planificada y sobre todo con los mejores elementos de impulso y reforzamiento de marca, por ello nuestra campaña de lanzamiento se definirá de la siguiente manera:

Objetivo:

Posicionar la marca y mantener contacto con nuestros potenciales clientes.

Duración:

La duración de la campaña de lanzamiento será de 2 meses.

Actividades calendarizadas:

Tendremos cuatro elementos: redes sociales, rompe tráfico, impulsadora y sampling.

Tabla 39

Actividades calendarizadas noviembre y diciembre 2018.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	NOVIEMBRE Y DICIEMBRE 2018			
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4
Impulsadora + Sampling	X	X	X	X
Redes Sociales	X	X	X	X

Nota: Elaboración propia.

Costos de las actividades:

Los costos se basan en la información de la entrevista a profundidad teniendo la siguiente dinámica:

- Redes sociales: Se invertirá en anuncios por un valor de 500 soles mensuales, por Facebook el cual permite enfocar la difusión de nuestros anuncios de acuerdo a nuestra segmentación, en este caso personas de 18 a 55 años en el sector 7 del nivel NSE A y B.
- Impulsadora: Se contratará impulsadora el cual se movilizará en diferentes locales en los 8 días el cual trabajará, solo se realizará los viernes y sábados del mes.
- Sampling: Haremos degustaciones de 3 botellas por días donde se encontrarán la impulsadora durante los 8 días de trabajo, solo se realizará los viernes y sábados del mes.

Tabla 40

Costo de Campaña.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	OCT-18	NOV-18	DIC-18	TOTAL 2018
PROMOCIÓN EN VENTAS	S/. 0	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 3,000
Impulsadora + Sampling		S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 3,000
REDES SOCIALES	S/. 0	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 2,000
Facebook		S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 2,000
TOTAL CAPAÑA DE LANZAMIENTO	S/. 0	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 5,000

Nota: Elaboración propia.



Figura 65. Anuncio promocional.

Elaboración propia.

4.3.4.2 Promoción para todos los años.

Objetivo: Recordatorio de marca y competitividad.

Actividades calendarizadas

Tendremos cuatro elementos, redes sociales, rompe tráfico, promociones de descuentos e impulsadoras con sampling.

Por lo tanto, tendremos el siguiente calendario por los cinco años del proyecto.

Tabla 41

Promoción año 2019.

Promociones	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total 2019
REDES SOCIALES	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Facebook	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
PROMOCION DE VENTAS	5950	1200	500	500	500	2950	5950	500	500	500	500	5950	25500
Rompetráficos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Góndolas	700	700				700	700					700	3500
Promoción	3000						3000					3000	9000
Impulsadora + Sampling	1750	0	0	0	0	1750	1750	0	0	0	0	1750	7000
Total gasto de Promoción	6450	1700	1000	1000	1000	3450	6450	1000	1000	1000	1000	6450	31500

Nota: Monto expresado en Soles. Elaboración propia.

Tabla 42

Promoción Año 2020.

Concepto	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total 2020
REDES SOCIALES	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
Facebook	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	
PROMOCION DE VENTAS	7200	1200	500	500	500	2950	7200	500	500	500	500	7200	29250
Rompetráficos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Góndolas	700	700				700	700					700	3500
Promoción	3500						3500					3500	10500
Impulsadora + Sampling	2500	0	0	0	0	1750	2500	0	0	0	0	2500	9250
Total gasto de Promoción	8000	2000	1300	1300	1300	3750	8000	1300	1300	1300	1300	8000	38850

Nota: Monto expresado en Soles. Elaboración propia.

Tabla 43

Promoción Año 2021.

PROMOCIONES	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total 2021
REDES SOCIALES	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Facebook	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
PROMOCION DE VENTAS	7200	1200	500	500	500	2950	7200	500	500	500	500	7200	29250
Rompetráficos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Góndolas	700	700				700	700					700	3500
Promoción	3500						3500					3500	10500
Impulsadora + Sampling	2500	0	0	0	0	1750	2500	0	0	0	0	2500	9250
Total gasto de Promoción	7700	1700	1000	1000	1000	3450	7700	1000	1000	1000	1000	7700	35250

Nota: Monto expresado en Soles. Elaboración propia.

Tabla 44

Promoción Año 2022.

PROMOCIONES	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total 2021
REDES SOCIALES	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Facebook	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
PROMOCION DE VENTAS	5,950	1,200	500	500	500	2,950	5,950	500	500	500	500	5,950	25,500
Rompetráficos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Góndolas	700	700				700	700					700	3,500
Promoción	3,000						3,000					3,000	9,000
Impulsadora + Sampling	1,750	0	0	0	0	1,750	1,750	0	0	0	0	1,750	7,000
Total gasto de Promoción	6,450	1,700	1,000	1,000	1,000	3,450	6,450	1,000	1,000	1,000	1,000	6,450	31,500

Nota: Monto expresado en Soles. Elaboración propia.

Tabla 45

Promoción Año 2023.

PROMOCIONES	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total 2023
REDES SOCIALES	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Facebook	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	
PROMOCION DE VENTAS	5950	1200	500	500	500	2950	5950	500	500	500	500	5950	25500
Rompetráficos	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
Góndolas	700	700				700	700					700	3500
Promoción	3000						3000					3000	9000
Impulsadora + Sampling	1750	0	0	0	0	1750	1750	0	0	0	0	1750	7000
Total gasto de Promoción	6450	1700	1000	1000	1000	3450	6450	1000	1000	1000	1000	6450	31500

Nota: Monto expresado en Soles. Elaboración propia.

Gastos de promoción del año sin IGV / Ventas sin IGV del año

El ratio de promoción sobre las ventas, obtenemos un 4.3% para el primero año, sin embargo, aumentaremos la inversión para el segundo año a S/38,850 aumentando el ratio a 4.7% el tercer año aumenta la inversión, sin embargo por el incremento en venta mi ratio disminuye en 3.9% y finalmente en los dos últimos se mantendrá la misma inversión que el primer año hasta el término del proyecto, quedándonos con un ratio de 2.8%.

Tabla 46

Ratios Promoción versus Ventas.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
REDES SOCIALES	6000	9600	6000	6000	6000
Facebook	6000	9600	6000	6000	6000
PROMOCION DE VENTAS	25500	29250	29250	25500	25500
Rompetráficos	6000	6000	6000	6000	6000
Góndolas	3500	3500	3500	3500	3500
Promoción	9000	10500	10500	9000	9000
Impulsadora + Sampling	7000	9250	9250	7000	7000
Total gasto de Promoción	31500	38850	35250	31500	31500
Ingresos de ventas	954589	1066009	1190809	1330092	1486103
Ratio promociones / ventas	3.3%	3.6%	3.0%	2.4%	2.1%

Nota: Elaboración propia.

4.3.1.2.1. Imágenes, fotos y diseños.



Figura 66. Impulsadora.
Elaboración propia.



Figura 67. Rompe tráfico.
Elaboración propia.

4.3.1.2.2. Redes Sociales y Pagina Web

- Facebook

URL: <https://www.facebook.com/Desquitoperu/>

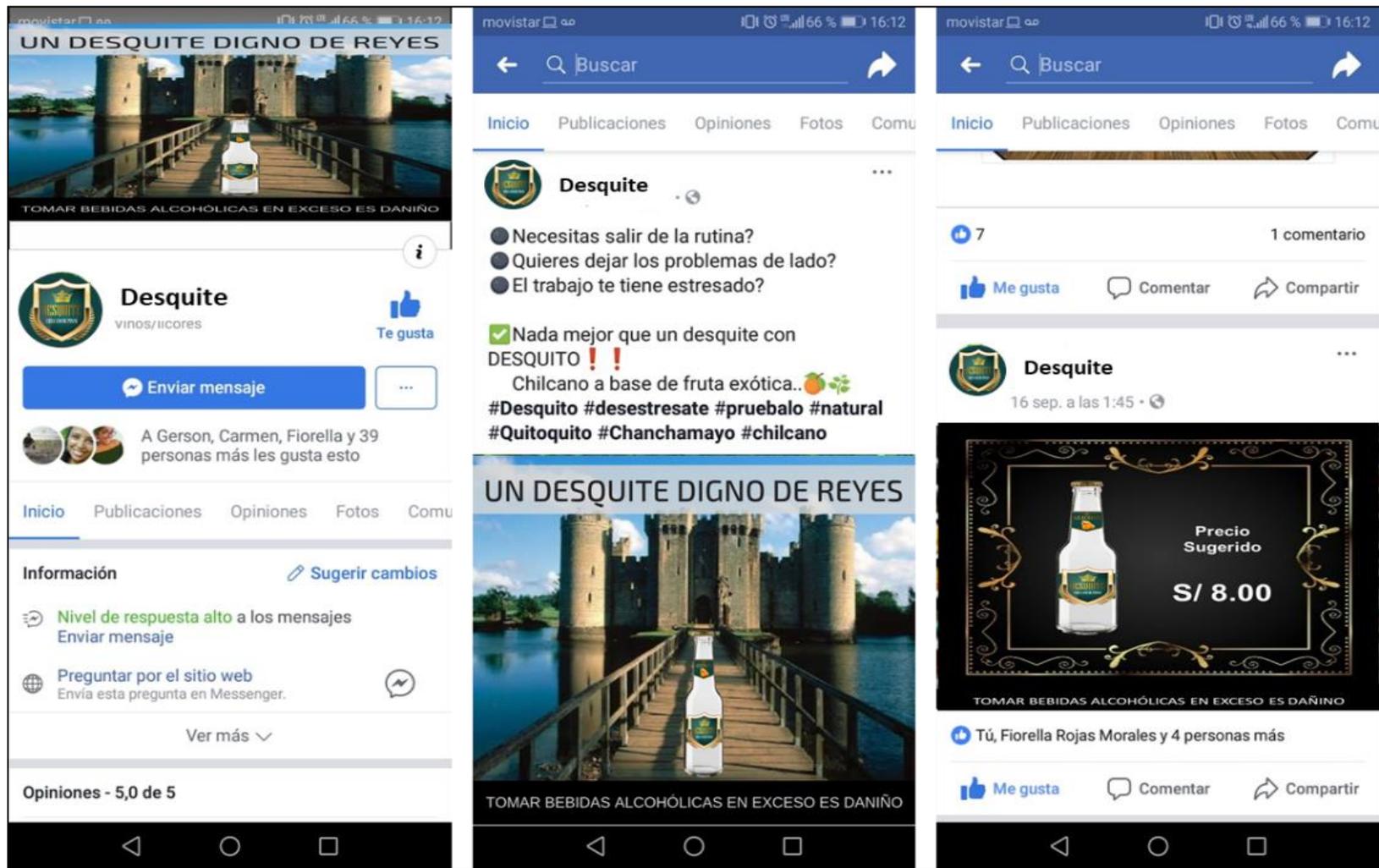


Figura 68. Facebook.
Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1 Estudio legal

5.1.1 Forma Societaria

De acuerdo a la Ley General de Sociedades, Ley 26887, promulgada el 5 de diciembre de 1,997, una de las formas societarias reguladas es la Sociedad Anónima Cerrada (SAC), la cual tiene las siguientes características y diferencias con relación a las denominaciones S.R.L. y S.A.A. según se detalla en la Tabla 47

Tabla 47
Forma societaria.

DENOMINACION	S.R.L.	S.A.C.	S.A.A.
		Responsabilidad Limitada	
SOCIOS	Min. 2 socios, 20 socios	Max. Min. 2 socios, Max. 20 socios	No hay límite de socios
ORGANOS	Junta General de Socios Gerencia	Junta General de Accionistas El Directorio (Facultativo) La Gerencia	Junta General de Accionistas El Directorio La Gerencia
APORTE CAPITAL SOCIAL	Participaciones (no son transferibles)	Aporte de Capital dinerario, No dinerario o Mixto Acciones (Derecho de adquisición preferente)	Acciones (Libre transferencia, abierta en el Mercado bursátil, supervisadas por CONASEV)
	Las Participaciones no se incorporan en Títulos Valores	Las Acciones no se inscriben en RPMV	Las Acciones deben inscribirse en RPMV
TRANSFERENCIA	De Participaciones: Se formaliza mediante EP. Y se inscribe en Reg. Públicos de personas Jurídicas	De Acciones: Se anota en el Libro de Matrícula de Acciones	De Acciones: Se anota en el Libro de Matrícula de Acciones

Nota: Elaboración propia.

En razón a las características mencionadas, se eligió la forma societaria de: **SOCIEDAD ANONIMA CERRADA.**

- ✓ Es de responsabilidad limitada, es decir que las obligaciones que asume la SAC son cubiertas por el patrimonio empresarial, sin afectar el patrimonio personal de los socios.
- ✓ Participación no menor de 2 ni mayor a 20 socios o accionistas, que se asocian para desarrollar una actividad comercial.
- ✓ Según el Artículo 247 de Ley General de Sociedades; Las empresas SAC pueden optar por el Directorio Facultativo, es decir no se nombrará Directorio, y las funciones

del Directorio serán asumidas por el Gerente General o Administrador, al que se le otorgarán poderes como representante legal de la empresa, y se dejará constancia en los estatutos.

- ✓ El capital social se representa por acciones y será exclusivamente dinerario.
- ✓ No requerimos que las acciones sean inscritas en el Mercado de Valores de Lima, somos una empresa pequeña de 5 socios.
- ✓ Derecho de adquisición preferente, es decir que un socio desea transferir acciones debe poner a favor de otra persona (socio) tiene que poner en ofrecimiento de sus acciones a los demás socios. (2007)

En conclusión:

DENOMINACIÓN SOCIAL	:	CHILNATUR S.A.C.
SOCIOS	:	5 SOCIOS
ORGANOS	:	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS GERENTE GENERAL
APORTE	:	DINERARIO
CAPITAL SOCIAL	:	ACCIONES

Para el inicio de las actividades, los accionistas aportarán equitativamente al capital social los montos que se detallan en la siguiente Tabla 48; así como también se indica la distribución de las participaciones en razón a dichos aportes.

Tabla 48
Participación de socios.

PARTICIPACIÓN SOCIETARIA		
Accionista	Porcentaje	Aporte de Capital
Torero Bardales, Eva Liseth	20.00%	36,000
Ccopa Prado, Silvia Diana	20.00%	36,000
Pajuelo Pajuelo, María Lourdes	20.00%	36,000
Rojas Morales, Carlos Gonzalo	20.00%	36,000
Sullca Carhuas, Helen	20.00%	36,000
	100%	180,000

Nota: Elaboración Propia.

5.1.1.1 Actividades.

Constitución de la Empresa

- 1) Elegir la razón social para la empresa y reservar el nombre de la empresa en Registro Públicos

La Superintendencia Nacional de Registros Públicos - SUNARP, recomienda la búsqueda de la razón social, a efectos de facilitar la inscripción en el Registro de Personas Jurídicas de Lima; pues con ello se apunta a descartar alguna coincidencia en el nombre o denominación elegida, con relación al de otra empresa. Luego se procede a la reserva del nombre, para que no esté a disposición de otras empresas, reserva que tiene una vigencia de 30 días. (2018)

Requisitos:

- DNI del Representante legal
- Formulario de solicitud de reserva de nombre

- 2) Elaborar la Minuta de Constitución

Es el documento elaborado por el abogado, por el cual los accionistas plasmamos el acuerdo de constituir la empresa, en donde se establece el pacto social, capital social, actividades económicas, funciones del representante legal, entre otros.

- 3) Elevar la Minuta a Escritura Pública

La Minuta de Constitución será llevada a una Notaría, donde un abogado especializado en Derecho Notarial y Registral revisará el documento presentado, luego de lo cual se procederá a realizar los trámites correspondientes para que sea elevado a Escritura Pública. La Escritura Pública sirve para darle formalidad a la minuta, donde el Notario dará fe del acto de constitución.

Requisitos:

- Constancia del Depósito del capital social aportado por los accionistas en Cuenta Bancaria a nombre de la empresa (Voucher de Depósito y/o Copia de los Cheques de Gerencia).

- 4) Inscripción en los Registros Públicos (SUNARP)

La Notaría gestionará ante la Sunarp, la inscripción de la Escritura Pública en el Registro de Personas Jurídicas.

La tasa 3/1000 a aplicar sobre el Monto total del aporte de capital es 0.003

5) Inscripción en SUNAT

El representante legal deberá acudir a SUNAT para inscribir a la empresa como persona jurídica y generar la ficha RUC, con lo siguientes documentos:

- Original y Copia DNI
- Original y Copia Comprobante de Servicio, con vigencia no mayor a 2 meses
- Original y Copia Testimonio de Escritura Pública

El RUC, registra todos los datos de identificación de las actividades económicas, y servirá para cualquier trámite y/o gestión ante Sunat.

6) Comprobantes de pago

Los comprobantes de pago a emitirse serán:

- Boletas de venta electrónicas y tickets,
- Facturas Electrónicas,
- Notas de Créditos Electrónica y
- Notas de Debito Electrónica,
- Guías de remisión Electrónica

5.1.1.2 Valorización.

En la siguiente Tabla 49 se detalla los valores para constituir la empresa Chilnatur S.A.C.

Tabla 49.

Valorización de actividades.

VALORIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA

Nº	Actividades	Valor de Venta	IGV	Total
1	Reservar el nombre de la empresa en Registro Públicos.	25	---	25
2	Elaborar la Minuta de Constitución	296.6	53.4	350
3	Elevar Minuta a EP en Notaria	635.59	114.41	750
4	Inscripción en Reg. Púb. $(45+(150,000*3/100)+(25*5))$	620		620
		1,577.19	167.81	1,745.00

Nota: Elaboración Propia.

5.1.2 Registro de marcas y patentes.

5.1.2.1 Actividades.

Se realizará el proceso de registro de la marca “Desquite” en la Dirección de Signos distintivos perteneciente a INDECOPI, con el fin de registrar nuestra marca en nuestro país y así salvaguardar a la empresa ante cualquier tipo de copia, o apropiación ilícita que desee realizar alguna empresa o competidor sobre nuestra marca. (2018)

Para ello se realizará lo siguiente:

- Iniciar la búsqueda de antecedentes. -
- Se busca las coincidencias de nuestro producto, marcas, logo y fonéticas parecidas al nuestro, en relación a los ya registrados. Estos resultados son referenciales.
- Solicitud de Registro de Marca. - Después de obtener el reporte de búsqueda se presenta la solicitud indicando el signo a registrar en 3 reproducciones de 5 x 5 cm., en formato digital.
- Publicación en la Gaceta Electrónica. - Después de haber sido aceptada la solicitud de Registro de marca, se hace la publicación en la Gaceta Electrónica de Indecopi, durante 30 días.

5.1.2.2 Valorización.

A continuación, se detalla en la Tabla 50, los valores por la gestión de registro y Marca de patentes.

Tabla 50

Valorización de las Actividades de Registro de Marcas y Patentes.

Nº	Actividades	Duración	Total
1	Búsqueda de antecedentes Fonética	1/2 Hora	30.99
2	Búsqueda de antecedentes Figurativa	4 d/h	38.46
3	Solicitud Registro de Marca	180 d/h	534.99
4	Publicación en Gaceta Electrónica del Indecopi	30 d/h	0
			604.44

Nota: Elaboración Propia.

5.1.3 Licencias y Autorizaciones.

5.1.3.1 Actividades.

La ubicación de nuestra planta de elaboración estará ubicada en el Distrito de Ate.

Licencia Municipal de Funcionamiento

De acuerdo a la Ley 28976 - Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Las Municipalidades son las encargadas a dar cumplimiento a dicha Ley.

La Ley 28976, establece una serie de definiciones, como:

- La compatibilidad de uso: Evaluación que realiza la Municipalidad para verificar la actividad económica a ser desarrollada y si ésta es compatible con la categoría que se le ha dado al espacio geográfico, que se establece en la zonificación.
- Establecimiento: Inmueble, instalación determinada con carácter de permanente, en la que se desarrollan las actividades económicas.
- Giro: Actividad económica específica de comercio, industria y/o servicios.
- Informe de Inspección técnica de seguridad en Defensa Civil: Documento que sustenta y consigna el resultado de la ejecución de una inspección, mediante el cual se verifica y evalúa el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil.
- Zonificación: Conjunto de normas técnicas urbanísticas por la cual se regula el uso del espacio geográfico. (2007, p. 1)

Según la Ley 28976, se establece una serie de requisitos para solicitar Licencia de funcionamiento:

- Solicitud, con carácter de Declaración Jurada, con los siguientes datos:
- Número de RUC para personas Jurídicas
- Copia de DNI del representante legal de la empresa.
- Copia de la Vigencia de poder, de representante legal, actualizada.
- Indicar Número de comprobante de pago por derecho TUPA.
- Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad. (2007, p.3)

Certificado de Defensa Civil

El Instituto de Defensa Civil INDECI; que es la encargada de verificar, inspeccionar y emitir los certificados de Defensa Civil; para prevenir y reducir el riesgo de siniestros ocasionados

por fenómeno naturales u ocasionados por el hombre, en resguardo de la vida humana y el patrimonio de las personas y el Estado.

El área que ocupa nuestro establecimiento está en el rango mayor a 100 metros y menor a 500 metros cuadrados.

El INDECI establece los siguientes requisitos para solicitar Certificado de defensa civil:

- Solicitud de Inspección técnica
- Recibo de pago por derecho de inspección ocular
- Cartilla de seguridad y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil, (incluye plano de evacuación y circulación a escala 1/100, 1/200, 1/500
- Plano de Ubicación
- Plano de Distribución para áreas mayores a 100 metros cuadrados
- Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Certificado de medición del pozo de tierra.
- Certificados emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda. (2014, p.3)

Certificación Sanitaria

Inscripción en el registro sanitario de alimentos y bebidas de consumo humano DIGESA.

La empresa Chilnatur S.A.C. elaborará bebidas para el consumo humano, por lo tanto, requiere de la Certificación Sanitaria que emite la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria DIGESA.

Requisitos:

- Declaración Jurada para el registro sanitario, indicando los datos del producto
- (Nombre comercial, marca, vida útil, condiciones de conservación, identificación del lote, relación de ingredientes y aditivos).
- Resultados de los análisis microbiológicos, puede ser emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o del Instituto Nacional de Calidad (INACAL), que cuenta con laboratorio acreditado en el Perú. El informe debe citar los métodos de ensayo utilizados.
- Resultados de ensayos físico – químico, puede ser emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o del Instituto Nacional de Calidad (INACAL), que cuenta con laboratorio acreditado en el Perú.

- Resultados de Ensayos Bromatológicos.
- Certificado de Libre Comercialización, Emitido por Senasa.
- Datos del rotulado, nombre del producto, ingredientes y aditivos, nombre y dirección del fabricante, número de registro sanitario, fecha de vencimiento, código o clave de lote, condiciones especiales de conservación).

Impuesto Predial Municipal

El Impuesto Predial, se toma como base imponible la declaración Jurada que presenta el contribuyente al registrar su propiedad en el Municipio correspondiente.

En la declaración se indican las características de la propiedad, como área del terreno, área de la construcción, acabados, instalaciones, antigüedad.

La Planta de elaboración y Oficinas están ubicadas en la Avenida Los Ángeles N° 147, en el distrito de Ate Vitarte. El alquiler incluye el Impuesto predial y Arbitrios.

5.1.3.2 Valorización

En la Tabla 51, se registra los montos, a gestionar ante el Municipio de Ate, Indeci y Digesa.

Tabla 51

Valorización de las Actividades de Licencias y Autorizaciones.

Nº	ACTIVIDADES	DURACIÓN	TOTAL
1	Licencia de Funcionamiento (6.37% de UIT.)	15 d/h	264.36
	Certificado de zonificación		200
	Certificado de Defensa Civil (0.77% de UIT)	7 d/h	31.96
2	Registro Sanitario Alimentos y Bebidas (DIGESA)	7 d/h	390
	Análisis Físico Químico, Microbiológico y Bromatológico		1,500.00
	Certificado de Libre Venta (SENASA)	5 d/h	70.8
			2,457.11

Nota: Elaboración Propia.

5.1.4 Legislación Laboral.

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña empresa, (Decreto Legislativo No. D.L. 1086); ley que promueve y a la vez brinda una serie de beneficios laborales y a la vez promueve la formalización de la Micro y pequeña empresa.

Chilnatur S.A.C. se acogerá al Régimen Laboral Especial MYPE.

5.1.4.1 Actividades.

- Registrarse en el Registro de Micro y Pequeñas empresas “Remype”, para que califique como tal. Se realiza a través de la web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, solo se requiere el número de RUC del empleador y clave sol.
- Nos acogemos a este Régimen, que tendrá como mínimo ventas anuales de 150 UIT y como máximo 1,700 UIT, además de considerar de 1 a 100 trabajadores.

Tabla 52

Actividades de Legislación Laboral.

Nº	ACTIVIDADES	DURACIÓN
1	Remuneración Mínima Vital	S/935.00
2	Jornada máxima	8 horas diaria y 48 semanales
3	Horas Extras	Remuneradas
4	Descanso semanal	24 horas
5	Descansos en Feriados	Régimen laboral común
6	Cobertura	SCTR (Empleador)
7	Vacaciones	15 días por año laborado
8	CTS	1/2 sueldo por año laborado
9	Gratificaciones	1/2 sueldo Julio - Dic, por año laborado
10	Seguridad Social	Essalud 9% (Empleador)
11	Sistema de Pensiones	AFP/ONP 13% (Trabajador)
12	Participación Utilidades	Conforme a Ley

Nota: Elaboración Propia.

- Contrato Temporal de Trabajo sujeto a Modalidad por inicio de Actividad (D.S. 003-97 TR-TUO, del D. Leg. 728).

Nuestra empresa al iniciar una nueva actividad empresarial: Elaboración de Chilcanos envasados, celebrara contrato con el trabajador con una duración de 3 meses como prueba y no mayor a los 3 años.

- Mediante la Tercerización la empresa Chilnatur S.A.C., encarga a otra empresa, los servicios de contabilidad, Transporte, Vigilancia y Limpieza, a fin de que esta la ejecute de manera autónoma.
 - La empresa contratada brinda servicios bajo su cuenta, costo y riesgo.
 - Es la responsable del resultado de sus actividades.
 - Cuenta con sus propios recursos financieros, técnicos y/o materiales.
 - Los trabajadores son subordinados de la empresa contratada.

Por lo que, se puede concentrar en sus actividades específicas, confiando los servicios contables, mantenimiento de Limpieza, Transporte y Vigilancia; a un tercero, de esta forma se abaratan los costos y se optimizan los servicios que no son los principales de nuestra empresa.

- **Libro de Planillas**

A partir de febrero 2008 todas las empresas con más de 3 trabajadores están obligadas a llevar, el Libro de Planillas Electrónico, información que se envía a SUNAT mediante los siguientes medios electrónicos:

- T-Registro. - Información que se presentara al inicio de la relación laboral, como Essalud, AFP/ONP, renta de 4° y 5° Categoría, régimen pensionario, salud, etc.; además del término de la relación laboral.
- PLAME. - Por este medio se detallan los cálculos por los diferentes conceptos registrados en T-Registro.

5.1.5 Legislación Tributaria.

5.1.5.1 Actividades.

Chilnatur S.A.C. se acogerá al Régimen MYPE Tributario, que tiene como mínimo en ventas anuales 150 UIT y como máximo 1700 UIT, (UIT = S/4,150), no debe excederse de S/7,055,000 anuales, como lo define Sunat. El detalle en la Tabla 53

Tabla 53

Valores Mype Tributario.

	MÍNIMA	MÁXIMA
Cantidad UIT's	150	1,700
Valor UIT 2018	S/4,150	S/4,150
	622,500	7,055,000

Nota: Elaboración Propia.

Sunat explica; que los Impuestos afectos al Régimen MYPE Tributario, son:

Tabla 54

Impuestos.

IGV	18%	Hasta 15 UIT = 29.5%
Impto. a la Renta	Hasta 15 UIT = 10%	
Pagos a/c I. Renta	Ingresos menores a 300 UIT = 1%	Ingresos mayores a 300 hasta 1,700 UIT o coeficiente = 1.5%
Impto. Selectivo Al Consumo	S/1.25 x litro producido	20% AL Valor Precio de Venta al público

Nota: Elaboración Propia.

Impuesto General a las Ventas

Sunat explica que, El IGV o Impuesto General a las Ventas, es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere. Tasa:

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM).

De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18% de IGV + IP (2018)

Impuesto a la Renta

Sunat dice: El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión del capital y el trabajo. (2018)

Impuesto Selectivo al Consumo de Bebidas alcohólicas

Sunat explica: El ISC es un impuesto indirecto que, a diferencia del IGV, solo grava determinados bienes, una de sus finalidades es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental, como nuestra Bebida Alcohólica. (2018)

El Ministerio de Economía y Finanzas afirma que:

La reciente modificación del ISC a las bebidas alcohólicas busca: reducir los incentivos al consumo de estas bebidas, y brindar una mayor progresividad al impuesto al valor.

Para ello, los licores que tengan entre 0 y 6 grados de concentración de alcohol se mantienen el ISC de S/ 1,25 por litro producido y se eleva de 30% a 35% la tasa al valor según precio de venta al público.

Para los licores con mayor concentración de alcohol, los que superen los 20 grados, se mantiene los S/ 3,40 por litro, pero se sube de 25% a 40% la tasa al valor. (2018).

Declaración de Impuestos

- Una vez determinada la deuda, se procede con la Declaración Mensual, a través de PDT 621, según Cronograma de Obligaciones Tributarias.

Pago de Impuestos

- Mediante pago electrónico o a través de la red bancaria (s/f).

- **Libros Contables**

Se llevarán libros electrónicos de acuerdo al Régimen MYPE Tributario.

Al generar los comprobantes de compras, como de ventas, de manera electrónica, se genera automáticamente el Resumen a través del Programa de Libros Electrónicos - PLE.

Los Libros a llevar serán obligatorios y de acuerdo a los Ingresos Brutos Anuales mayores.

- Registro de Compras
- Registro de Ventas
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Libro de Inventarios y Balance

5.1.5.2 Valorización.

No implica Gastos, porque una vez registrados en Sunat, y con la obtención del RUC, podemos realizar el registro, declaraciones y pagos, mediante la clave SOL, en toda la plataforma Sunat.

i. Otros Aspectos Legales

5.1.5.3 Actividades.

Según la Ley 28681: Establece nuevo régimen municipal en donde se regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas de toda graduación a fin de prevenir los daños a la salud integral del ser humano, la desintegración de la familia, prevención a su mal hábito de consumo, buscando la protección del menor de edad.

En el rotulado de empaque y etiquetas

Debe considerarse en la etiqueta de nuestro producto un espacio que ocupe el 10% de su área total, en este espacio debe decir: "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino".

Valorización

No aplican Gastos para este ítem.

ii. Resumen del Capítulo.

Cuadro Valorizado de todos los puntos

Todos los gastos pre operativos, se detallan a continuación en la Tabla 55.

Tabla 55

Resumen de Valorización de las Actividades.

Actividades	Total
Constitución de Empresa	1,745.00
Registro de Marcas y patentes	604.44
Licencias y Autorizaciones	2,457.11
	4,806.55

Nota: Elaboración Propia.

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 Organigrama Chilnatur.

El tipo de organigrama que se ha diseñado para la Empresa Chilnatur S.A.C es por Departamentalización porque se ha dividido las funciones por áreas a fin de identificar las responsabilidades de cada puesto.

Según Mintzberg, el organigrama proporciona una fiel representación de la división del trabajo, a fin de visualizar las posiciones existentes dentro de la organización.

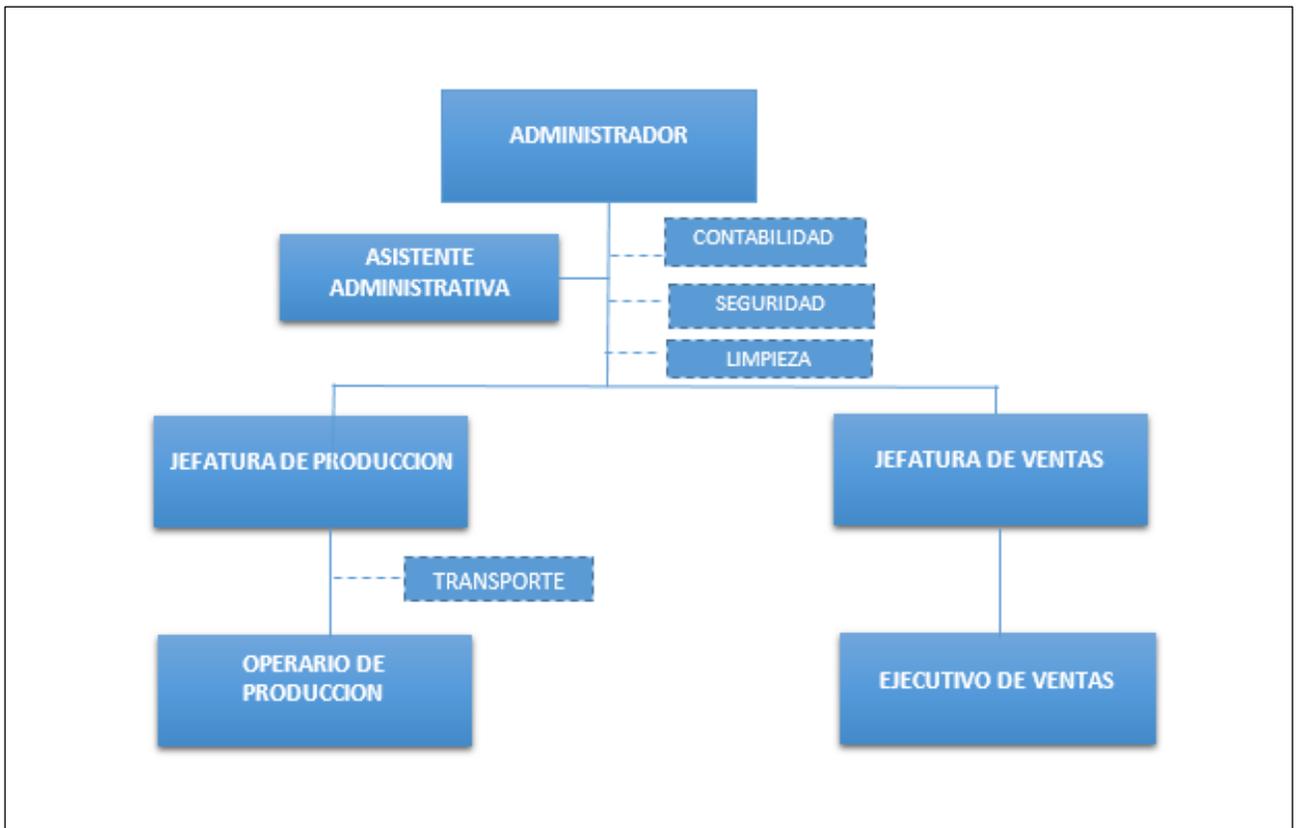


Figura 69 Organigrama.

Elaboración propia (2018)

5.2.2 Servicios Tercerizados.

5.2.2.1 Servicio Contable.

Se tercerizará los servicios de contabilidad a fin de brindar un mayor enfoque en nuestro proceso de producción del chilcano, y optimizar costos laborales.

La empresa contratada se encargará de registrar los documentos contables y realizar los trámites necesarios ante la SUNAT, asimismo nos asesorará en el tema tributario, ya que nuestra Empresa es una MYPE, el costo mensual del servicio es de S/500 soles mensuales sin IGV.

5.2.2.2 Servicio de Limpieza.

Se contratará a una empresa de servicios generales la cual nos brindará el servicio de limpieza. El pago por el servicio de limpieza será mensual y por un monto de S/1235 para la continuidad del correcto funcionamiento de los equipos y la operativa de la empresa.

5.2.2.3 Servicio de Transporte.

Se tercerizará el servicio de transporte, con el fin de optimizar los tiempos de atención en los pedidos a entregar a nuestros clientes. El costo será de S/640.

5.2.2.4 Servicio de Vigilancia.

Se encargará de velar y proteger la integridad física de las personas y custodiar el local. Asimismo, monitoreará y realizará la supervisión para salvaguardar los activos y patrimonio de la Empresa.

5.2.3 Descripción de Puestos de trabajo.

Directorio:

Su función es controlar y velar por el correcto funcionamiento de la empresa Chilnatur S.A.C., con el fin de monitorear y hacer que el administrador genere rentabilidad y beneficio para los accionistas, por el tipo de riesgos que implica su aporte de capital.

Según Franklin (2014) dentro de las funciones del directorio se encuentra “la función de asignar órganos específicos de alta dirección, el compromiso de asegurar que se documente, ejecute y mantenga el sistema de la calidad enfocado en el cliente.

Administrador:

Se encarga de controlar, planificar, organizar y dirigir la empresa con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización y generar la mayor rentabilidad en la empresa.

De acuerdo a Koontz, H. (2013). Las funciones de los administradores proveen una estructura conveniente para organizar el conocimiento administrativo.

Asistente Administrativo:

Realizar las cotizaciones del producto a los clientes.

Registrar el control y cumplimiento de los gastos.

Administrar los recursos y optimizar costos.

Apoyar en los temas administrativos del área.

Controlar la asistencia del personal

Jefe de producción:

Encargado de controlar el proceso de producción del producto y supervisar el desarrollo de actividades de los procesos. Esta jefatura tendrá a cargo a los operarios de producción con el fin de validar el correcto desempeño para validar cada proceso y tener como resultado un producto de calidad el cual permite la diferenciación en el mercado de chilcanos.

Operario de Producción:

Su función es apoyar en cada proceso operativo de la empresa que se encuentra relacionado con el proceso del chilcano, asimismo se encargara de pesar los insumos y conservar el área de trabajo cumpliendo los estándares de calidad, así como otras funciones que le asigne su jefe inmediato.

Jefe de Marketing:

Su función es analizar y desarrollar nuevas estrategias de ventas en la empresa. Formando y motivando al ejecutivo de ventas, así como negociar con los diferentes clientes para captar nuevos mercados y sobrepasar las ventas proyectadas.

Ejecutivo de Ventas:

Su función es promover las ventas, concretarlas con clientes prospectivos e incrementar la cartera de clientes. Asimismo, realizara el seguimiento a las ventas realizadas a fin de

fidelizar a los clientes y monitorear su consumo para detectar nuevas oportunidades de ventas.

Perfil de puesto – Administrador: Para la contratación del administrador, se tendrá en cuenta el siguiente perfil:

Tabla 56

Perfil de puesto Administrador.

PERFIL DE PUESTO

TITULO DEL PUESTO: ADMINISTRADOR

FUNCIONES DEL PUESTO

1. Coordinar las tareas administrativas
2. Controlar el presupuesto asignado
3. Solicitar los reportes mensuales de las áreas distintas de la empresa
4. Administrar los recursos con optimización de costos
5. Elaborar el plan operativo anual
6. Administrar los contratos de los servicios tercerizados

CONDICIONES DEL PUESTO

Edad: Mayor de 28 años

Experiencia mínima: 2 años en puestos similares, sector industrial de preferencia

Estudios: Bachiller Universitario

Remuneración: S/4500 mensual

Ingreso a planilla con todos los beneficios de ley desde el primer día

Disponibilidad Para trabajar en Ate

HABILIDADES O COMPETENCIAS

Capacidad de organización

Orientado de Resultados

Liderazgo de equipos

Administración estratégica

Nota: Elaboración Propia.

Perfil de puesto – Asistente Administrativo: Para la contratación de la Asistente Administrativa, se tendrá en cuenta el siguiente perfil:

Tabla 57

Perfil de puesto Asistente Administrativo.

PERFIL DE PUESTO

TITULO DEL PUESTO: ASISTENTE ADMINISTRATIVA

FUNCIONES DEL PUESTO

1. Realizar las cotizaciones del producto a los clientes
3. Registrar el control y cumplimiento de los gastos
4. Administrar los recursos, optimizando costos
5. Apoyar en temas administrativas del área
6. Controlar la asistencia del personal y administrar la caja chica

CONDICIONES DEL PUESTO

Edad: Mayor de 22 años

Experiencia mínima: 1 año en el puesto como Asistente administrativo

Estudios: Técnico en administración o afines

Remuneración: S/ 1800

Ingreso a planilla desde el primer día

Disponibilidad: Para trabajar en Ate

HABILIDADES O COMPETENCIAS

Capacidad de organización

Orientado de Resultados

Control de la información

Seguimiento

Nota: Elaboración Propia.

Perfil de puesto – Jefatura de Producción: Para la contratación del Jefe de producción, se tendrá en cuenta el siguiente perfil:

Tabla 58

Puesto: jefatura de producción.

PERFIL DE PUESTO

TITULO DEL PUESTO: JEFATURA DE PRODUCCION

FUNCIONES DEL PUESTO

1. Controlar el proceso de producción del producto
2. Supervisar el desarrollo de actividades de los procesos de producción
3. Planificar y organizar el proceso de producción
4. Verificar el correcto funcionamiento de la maquinaria

CONDICIONES DEL PUESTO

Edad: Mayores de 28 años

Experiencia mínima: 1 año en el área de producción

Estudios: Bachiller en Ingeniería Industrial o industrias alimentarias

Remuneración: S/2800

Ingreso a planilla desde el primer día

Disponibilidad: Para trabajar en Ate

HABILIDADES O COMPETENCIAS

Liderazgo

Planeación y organización

Trabajo en equipo

Mejora continua

Nota: Elaboración propia

Perfil de puesto – Operario de producción: Para la contratación del operario de producción, se tendrá en cuenta el siguiente perfil:

Tabla 59

Puesto: operario de producción.

PERFIL DE PUESTO

TITULO DEL PUESTO: OPERARIO DE PRODUCCION

FUNCIONES DEL PUESTO

1. Ejecutar las secuencias de la línea del producto de acuerdo a los procedimientos de la empresa
3. Organizar los productos terminados para su ordenamiento en las cajas
4. Envasar el producto de acuerdo a los procedimientos de la empresa
5. Sellar y etiquetar del producto
6. Verificar el correcto funcionamiento de la maquina

CONDICIONES DEL PUESTO

Edad: Mayor de 18 años

Experiencia mínima: 1 año en el puesto

Estudios: Secundaria Completa

Conocimientos: Uso de maquina envasadora comprobada

Remuneración: S/1000

Ingreso a planilla desde el primer día

Disponibilidad para trabajar en Ate

HABILIDADES O COMPETENCIAS

Responsabilidad

Orientación a autocuidado y orden

Comunicación asertiva

Eficiencia y productividad

Nota: Elaboración propia.

Perfil de puesto – Jefatura de Ventas: Para la contratación del Jefe de Ventas, se tendrá en cuenta el siguiente perfil:

Tabla 60

Perfil de puesto – Jefatura de Ventas.

PERFIL DE PUESTO

TITULO DEL PUESTO: JEFE DE VENTAS

FUNCIONES DEL PUESTO

1. Planificar y ejecutar los objetivos de las metas trazadas
2. Identificar nuevas oportunidades de negocio
3. Incrementar el número de ventas
4. Incrementar la participación del producto en el mercado
5. Crear propuestas innovadoras de negociación

CONDICIONES DEL PUESTO

Edad: Mayores de 25 años

Experiencia mínima: 2 años en el área de ventas tangibles

Estudios: Superior, técnico (completo) o universitario

Remuneración: S/2800 + comisiones

Ingreso a planilla desde el primer día

Disponibilidad: Para trabajar en Ate

HABILIDADES O COMPETENCIAS

Habilidades de negociación

Orientado de Resultados

Comunicación asertiva

Trabajo en equipo

Nota: Elaboración propia.

Perfil de puesto – Ejecutivo de Ventas: Para la contratación del Ejecutivo de Ventas, se tendrá en cuenta el siguiente perfil:

Tabla 61
Jefe de ventas.

PERFIL DE PUESTO
TITULO DEL PUESTO: EJECUTIVO DE VENTAS
FUNCIONES DEL PUESTO
1.Desarrollar estrategias de ventas
2. Identificar necesidades del cliente
3. Agendar visitas a clientes prospectivos
4.Incrementar el número de ventas
5. Reportar las ventas realizadas.
6. Alcanzar la cuota de ventas proyectadas
CONDICIONES DEL PUESTO
Edad: Mayores de 25 años
Experiencia mínima: 01 año en ventas de tangibles
Estudios: Superior, técnico (completo o trunco)
Remuneración: S/1200 + comisiones
Ingreso a planilla desde el primer día
Disponibilidad: Para trabajar en Ate
HABILIDADES O COMPETENCIAS
Habilidades de negociación
Orientado de Resultados
Capacidad de negociación
Trabajo en equipo

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Descripción de actividades tercerizados.

Contabilidad

- Programar y coordinar cierres mensuales/anuales
- Reunión mensual sobre el servicio brindado

Contabilidad General

- Elaboración de cuadro y generación de asiento de depreciación
- Elaboración de cuadro y registro de los asientos de nómina de personal
- Gastos recurrentes (Intereses de préstamos, intereses de leasing, seguros, gastos anticipados, financiamientos)

Transporte

Recojo del producto

- Servicio de recojo considerado hasta 1000 kg.
- Reparto del producto vía terrestre
- Especialidad de vehículos con al ambiente acondicionado para conservar el producto.
- Realizar visitas periódicas a la planta para el recojo del producto

Despacho

- Entregar de la mercadería al cliente final
- Ayudar con la correcta manipulación del producto a fin de no dañarlo.

Limpieza

- Mantener el local limpio aplicando procedimientos que garanticen la salubridad.
- Realizar el saneamiento ambiental del site, desinfectar, desratizar en forma periódica, respetando el contrato establecido.
- Ejecutar el lavado y desinfección con procedimientos bactericidas.
- Reuniones mensuales con información consolidada del servicio.

5.2.5 Aspectos Laborales

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

Los trabajadores de la Empresa CHILNATUR S.A.C. trabajaran con un contrato de trabajo con todos los beneficios de la ley, de acuerdo a los derechos laborales de una Pequeña Empresa por encontrarse dentro de este régimen Mype Tributario RMT ya que no supera los 1700 UIT – Decreto Legislativo N°1269.

Asimismo, los trabajadores tendrán derecho a ser asegurados en ESSALUD, 15 días de vacaciones por un año de trabajo y gozar de los derechos que este tipo de régimen otorga

b) Régimen laboral de puestos de trabajo

Trabajadores en Planilla: El régimen laboral al cual corresponde el tipo de contratación para los trabajadores de la Empresa CHILNATUR S.A.C. es el D. LEG. N° 728, Ley de Productividad y Competitividad Laboral – D.S. N° 003-97-TR, y su reglamento. El modelo de contrato es de naturaleza temporal, según el Artículo 57° nos informa que ello se lleva a cabo cuando se inicia una actividad de empresa como es el caso de la empresa.

Servicios tercerizados: El personal que presta servicios externos como es el caso del Servicio de contabilidad, servicios generales y transporte nos emitirán su factura en forma mensual para ser pagada en un periodo de 30 días calendario.

c) Planilla para todos los años del proyecto

A continuación, se detalla el sueldo del personal en planilla de la Empresa CHILNATUR S.A.C,

Tabla 62

Planilla para todos los años del Área Administrativa.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Beneficios al 50% por régimen MYPE Remuneración Mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativa	Administrador	1	1	1	1	1	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500
Administrativa	Asistente administrativo	1	1	1	1	1	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800
Ventas	Jefe de marketing	1	1	1	1	1	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800
Comercial	Ejecutivo de Ventas	1	2	2	2	2	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000
Producción	Operario de producción	3	3	3	3	3	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Total de Trabajadores		7	9	9	9	9					

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación la cantidad de trabajadores y sueldo por año del Personal Administrativo:

Tabla 63

Cantidad de trabajadores y sueldo por año del Personal Administrativo.

Área Puestos	CANTIDAD DE TRABAJADORES					REMUNERACIÓN MENSUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2019	2020	2021	2022	2023
Administrativa Administrador	1	1	1	1	1	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500	S/. 4,500
Administrativa Asistente administrativo	1	1	1	1	1	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 1,800

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro siguiente se visualiza el cuadro de provisiones de planilla del personal administrativo de Diciembre a Setiembre

Tabla 64

Provisiones de planilla del personal administrativo de Diciembre a Julio (en soles).

CUADRO DE PROVISIONES	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19
Administrador	S/. 4,500.00							
Asistente administrativo	S/. 1,800.00							
Total Sueldo Bruto	S/. 6,300.00							
Gratificación (1/12)	S/. 525.00							
Total Sueldo	S/. 6,825.00							
CTS (1/24)	S/. 284.38							
Essalud (9%)	S/. 567.00							
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 47.25							
SCTR 1% del sueldo	S/. 63.00							
Gasto total Administrativo	S/. 7,786.63							

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro siguiente se visualiza el cuadro de provisiones de planilla del personal administrativo de Agosto a Diciembre

Tabla 65

Provisiones de planilla del personal administrativo de Agosto a Diciembre:

CUADRO DE PROVISIONES	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Administrador	S/. 4,500.00				
Asistente administrativo	S/. 1,800.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 6,300.00				
Gratificación(1/12)	S/. 525.00				
Total Sueldo	S/. 6,825.00				
CTS (1/24)	S/. 284.38				
Essalud (9%)	S/. 567.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 47.25				
SCTR 1% del sueldo	S/. 63.00				
Gasto total Administrativo	S/. 7,786.63				

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación la cantidad de trabajadores y sueldo por año del Jefe de Marketing:

Tabla 66

Cantidad de personal Jefe de Ventas.

	CANTIDAD DE TRABAJADORES					REMUNERACIÓN MENSUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Ventas	1	1	1	1	1	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800	S/. 2,800

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro siguiente se visualiza el cuadro de provisiones de planilla del Jefe de Ventas de Diciembre a Julio.

Tabla 67

Provisiones de planilla del Jefe de Ventas de Diciembre a Julio (en soles).

CUADRO DE PROVISIONES	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19
Jefe de Ventas	S/. 2,800.00							
Ejecutivo de Ventas	S/. 1,200.00							
Total Sueldo Bruto	S/. 4,000.00							
Gratificación(1/12)	S/. 333.33							
Total Sueldo	S/. 4,333.33							
CTS(1/24)	S/. 180.56							
Essalud (9%)	S/. 360.00							
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 30.00							
SCTR 1% del sueldo	S/. 40.00							
Gasto planilla fija de ventas	S/. 4,943.89							
Comisión ventas 0.5%		S/. 152.82	S/. 189.48	S/. 226.14	S/. 215.23	S/. 251.89	S/. 288.55	S/. 358.67
Total gasto planilla ventas	S/. 4,943.89	S/. 5,096.71	S/. 5,133.37	S/. 5,170.03	S/. 5,159.12	S/. 5,195.78	S/. 5,232.44	S/. 5,302.56

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro siguiente se visualiza el cuadro de provisiones de planilla del Jefe de Ventas de Agosto a Diciembre.

Tabla 68

Provisiones de planilla del Jefe de Ventas de Agosto a Diciembre.

CUADRO DE PROVISIONES	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Jefe de Ventas	S/. 2,800.00				
Ejecutivo de Ventas	S/. 1,200.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 4,000.00				
Gratificación(1/12)	S/. 333.33				
Total Sueldo	S/. 4,333.33				
CTS(1/24)	S/. 180.56				
Essalud (9%)	S/. 360.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 30.00				
SCTR 1% del sueldo	S/. 40.00				
Gasto planilla fija de ventas	S/. 4,943.89				
Comisión ventas 0.5%	S/. 358.67	S/. 358.67	S/. 385.34	S/. 422.00	S/. 458.66
Total gasto planilla ventas	S/. 5,302.56	S/. 5,302.56	S/. 5,329.23	S/. 5,365.89	S/. 5,402.55

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación la cantidad de trabajadores y sueldo por año del Jefe de Ventas y Ejecutivo de Ventas por año:

Tabla 69

Resumen de provisiones.

CUADRO DE PROVISIONES	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de Ventas	S/. 33,600.00				
Ejecutivo de Ventas	S/. 14,400.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00
Total Sueldo Bruto	S/. 48,000.00	S/. 62,400.00	S/. 62,400.00	S/. 62,400.00	S/. 62,400.00
Gratificación(1/12)	S/. 4,000.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00	S/. 5,200.00
Total Sueldo	S/. 52,000.00	S/. 67,600.00	S/. 67,600.00	S/. 67,600.00	S/. 67,600.00
CTS(1/24)	S/. 2,166.67	S/. 2,816.67	S/. 2,816.67	S/. 2,816.67	S/. 2,816.67
Essalud (9%)	S/. 4,320.00	S/. 5,616.00	S/. 5,616.00	S/. 5,616.00	S/. 5,616.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 360.00	S/. 468.00	S/. 468.00	S/. 468.00	S/. 468.00
SCTR 1% del sueldo	S/. 480.00	S/. 624.00	S/. 624.00	S/. 624.00	S/. 624.00
Gasto planilla fija de ventas	S/. 59,326.67	S/. 77,124.67	S/. 77,124.67	S/. 77,124.67	S/. 77,124.67
Comisión ventas 0.5%	S/. 3,666.13	S/. 4,095.61	S/. 4,573.91	S/. 5,109.94	S/. 5,708.62
Total gasto planilla ventas	S/. 62,992.79	S/. 81,220.28	S/. 81,698.57	S/. 82,234.61	S/. 82,833.29

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación la cantidad de trabajadores y sueldo por año del Operario de Producción:

Tabla 70

Cantidad de personal Operario.

	CANTIDAD DE TRABAJADORES					REMUNERACIÓN MENSUAL				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2019	2020	2021	2022	2023
Operario de Production	3	3	3	3	3	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000

Nota: Elaboración propia.

En el cuadro siguiente se visualiza el cuadro de provisiones de planilla de los Operarios de Producción de Diciembre a Setiembre.

Tabla 71

Provisiones de planilla de los Operarios de Producción de Diciembre a Julio.

CUADRO DE PROVISIONES	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19
Operario de producción	S/. 3,000.00							
Total Sueldo Bruto	S/. 3,000.00							
Gratificación (1/12)	S/. 250.00							
Total Sueldo	S/.3,250.00							
CTS(1/24)	S/. 135.42							
Essalud (9%)	S/. 270.00							
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 22.50							
Sctr(1%)	S/. 30.00							
Costo MOD	S/. 3,707.92							

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72

Provisiones de planilla de los Operarios de Producción de Agosto a diciembre.

CUADRO DE PROVISIONES	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Operario de producción	S/. 3,000.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 3,000.00				
Gratificación(1/12)	S/. 250.00				
Total Sueldo	S/.3,250.00	S/.3,250.00	S/.3,250.00	S/.3,250.00	S/.3,250.00
CTS(1/24)	S/. 135.42				
Essalud (9%)	S/. 270.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 22.50				
Sctr(1%)	S/. 30.00				
Costo MOD	S/. 3,707.92				

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación los sueldos por año del Operario de producción por año:

Tabla 73

Resumen de provisiones.

CUADRO DE PROVISIONES	2019	2020	2021	2022	2023
Operario de producción	S/. 36,000.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 36,000.00				
Gratificación(1/12)	S/. 3,000.00				
Total Sueldo	S/. 39,000.00				
CTS(1/24)	S/. 1,625.00				
Essalud (9%)	S/. 3,240.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 270.00				
Sctr(1%)	S/. 360.00				
Costo MOD	S/. 44,495.00				

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación la Planilla para todos los años del Jefe de Producción:

Tabla 74

Cantidad de trabajadores.

Área	Puestos	Cantidad de Trabajadores					Remuneración Mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2019	2020	2021	2022	2023
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación las Provisiones de planilla del Jefe de Producción de Diciembre a Julio

Tabla 75

Provisión de planilla jefe de producción.

CUADRO DE PROVISIONES	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19
Jefe de producción	S/. 2,800.00							
Total Sueldo Bruto	S/. 2,800.00							
Gratificación(1/12)	S/. 233.33							
Total Sueldo	S/. 3,033.33							
CTS(1/24)	S/. 126.39							
Essalud (9%)	S/. 252.00							
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 21.00							
Sctr(1%)	S/. 28.00							
Costo MOI	S/. 3,460.72							

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 76, se visualiza las provisiones de planilla del Jefe de Producción de Agosto a Diciembre.

Tabla 76

Provisión de planilla jefe de producción Ago -Dic

CUADRO DE PROVISIONES	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Jefe de producción	S/. 2,800.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 2,800.00				
Gratificación(1/12)	S/. 233.33				
Total Sueldo	S/. 3,033.33				
CTS(1/24)	S/. 126.39				
Essalud (9%)	S/. 252.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 21.00				
Sctr(1%)	S/. 28.00				
Costo MOI	S/. 3,460.72				

Nota: Elaboración propia.

Se detalla a continuación los sueldos por año del Jefe de producción por año:

Tabla 77

Provisiones Jefe de producción por año.

CUADRO DE PROVISIONES	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de producción	S/. 33,600.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 33,600.00				
Gratificación(1/12)	S/. 2,800.00				
Total Sueldo	S/. 36,400.00				
CTS(1/24)	S/. 1,516.67				
Es salud (9%)	S/. 3,024.00				
Bono ley(9% de las gratificaciones)	S/. 252.00				
Sctr (1%)	S/. 336.00				
Costo MOI	S/. 41,528.67				

Nota: Elaboración propia.

Se detalla el cuadro resumen del personal Administrativo, Ventas, MOD, MOI.

Tabla 78

Resumen del personal Administrativo, Ventas, MOD, MOI.

CUADRO RESUMEN	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19
Pago Total planilla administrativa	S/. 6,935.25	S/. 6,930.00	S/. 6,930.00	S/. 6,930.00	S/. 6,930.00	S/. 8,351.88	S/. 6,930.00	S/.10,363.50
Pago total de ventas	S/. 4,403.33	S/. 4,552.82	S/. 4,589.48	S/. 4,626.14	S/. 4,615.23	S/. 5,554.67	S/. 4,688.55	S/. 6,938.67
Pago planilla MOD	S/. 2,201.67	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,651.39	S/. 2,200.00	S/. 3,290.00
Pago planilla MOI	S/. 3,082.33	S/. 3,080.00	S/. 3,080.00	S/. 3,080.00	S/. 3,080.00	S/. 3,711.94	S/. 3,080.00	S/. 4,606.00
Total pago de planillas	S/. 16,622.58	S/. 16,762.82	S/. 16,799.48	S/. 16,836.14	S/. 16,825.23	S/.20,269.88	S/.16,898.55	S/.25,198.17

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79

Resumen del personal Administrativo, Ventas, MOD, MOI. Ago - Dic.

Cuadro resumen	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Pago Total planilla administrativa	S/. 6,930.00	S/. 6,930.00	S/. 6,930.00	S/. 8,636.25	S/. 10,363.50
Pago total de ventas	S/. 4,758.67	S/. 4,758.67	S/. 4,785.34	S/. 5,905.34	S/. 7,038.66
Pago planilla MOD	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00	S/. 2,741.67	S/. 3,290.00
Pago planilla MOI	S/. 3,080.00	S/. 3,080.00	S/. 3,080.00	S/. 3,838.33	S/. 4,606.00
Total pago de planillas	S/. 16,968.67	S/. 16,968.67	S/. 16,995.34	S/. 21,121.59	S/. 25,298.16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 80

Resumen del personal Administrativo, Ventas, MOD, MOI. Para todos los años.

Cuadro resumen	2019	2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	S/. 93,155.13	S/. 93,439.50	S/. 93,439.50	S/. 93,439.50	S/. 93,439.50
Pago total de ventas	S/. 62,812.24	S/. 81,220.28	S/. 81,698.57	S/. 82,234.61	S/. 82,833.29
Pago planilla MOD	S/. 29,573.06	S/. 44,495.00	S/. 44,495.00	S/. 44,495.00	S/. 44,495.00
Pago planilla MOI	S/. 41,402.28	S/. 41,528.67	S/. 41,528.67	S/. 41,528.67	S/. 41,528.67
Total pago de planillas	S/. 226,942.70	S/. 260,683.44	S/. 261,161.74	S/. 261,697.77	S/. 262,296.45

Nota: Elaboración propia.

Como se puede visualizar el total de pago de planillas por año no excede el 30% de las ventas.

Tabla 81

Pago de planillas por año.

	2019	2020	2021	2022	2023
Valor de ventas	S/. 733,225.42	S/. 819,122.03	S/. 914,781.36	S/. 1,021,988.14	S/. 1,141,723.73
Total pago de planillas	S/. 226,942.70	S/. 260,683.44	S/. 261,161.74	S/. 261,697.77	S/. 262,296.45
% de las ventas	30.95%	31.82%	28.55%	25.61%	22.97%

Nota: Elaboración propia.

Se puede visualizar los pagos de planillas para todos los años , del 2019 al 2023, el cual no sobrepasa el 33% de nuestros ingresos por año, teniendo en cuenta que nuestros ingresos crecen en 12% por año.

d) Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

Tabla 82

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

SERVICIOS TERCERIZADOS	MONTO EN S/.	FRECUENCIA	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19
Contador	S/. 500	Mensual	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Servicio de Vigilancia	1,200	Mensual		S/. 1,200.00					
Servicio de Limpieza	S/. 930	Mensual		S/. 930.00					
Servicio de transporte y reparto.	S/. 640	Mensual		S/. 640.00					
Total servicios tercerizados			S/. 500.00	S/. 3,270.00					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 83

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto Jul -Dic.

SERVICIOS TERCERIZADOS	MONTO EN S/.	FRECUENCIA	JUL-19	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Contador	S/. 500	Mensual	S/. 500.00					
Servicio de Vigilancia	S/. 1,200	Mensual	S/. 1,200.00					
Servicio de Limpieza	S/. 930	Mensual	S/. 930.00					
Servicio de transporte y reparto.	S/. 640	Mensual	S/. 640.00					
Total servicios tercerizados			S/. 3,270.00					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto para todos los años.

SERVICIOS TERCERIZADOS	2019	2020	2021	2022	2023
Contador	S/. 6,000.00				
Servicio de Vigilancia	S/. 14,400.00				
Servicio de Limpieza	S/. 11,160.00				
Servicio de transporte y reparto.	S/. 7,680.00				
Total servicios tercerizados	S/. 39,240.00				

Nota: Elaboración propia.

e) Horario de puestos de trabajo

- ora de ingreso: 08:30 am
- Horario de refrigerio: De 01:00pm a 02:00pm
- Hora de salida: 05:30 pm
- Días Sábados: De 09:00 am a 06:00 pm

En referencia a las horas extras, ellas serán compensadas previa coordinación con su jefe directo, con una anticipación de 24 horas a fin de coordinar las tareas diarias.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1 Tamaño del proyecto

6.1.1 Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada, utilizamos la maquinaria que nos produce cuello de botella, en nuestro proyecto la mezcladora marmita es aquel que genera el mayor tiempo dentro de nuestro proceso.

6.1.1.1 Criterios.

Los criterios a realizar fueron los siguientes:

- Capacidad de la mezcladora marmita.
- Horas efectivas de trabajo al día.
- Se asumió 4 días laborables al año por motivo día de descanso, 2 días entre feriados y declaraciones de día no laborables.

Tabla 85

Cálculos.

MEZCLADORA MARMITA

Capacidad en Lt	40
Horas efectivas de trabajo al día de este proceso	7
Capacidad diaria en Lt	280
Capacidad mensual en kg(asumiendo 24 días laborales)	6720
Capacidad anual en Lt	80640

Nota: Elaboración propia.

Luego del análisis, podemos indicar que nuestra capacidad de nuestro proyecto será 80,640 litros de chilcanos de frutos exóticos anuales.

6.1.2 Capacidad utilizada

La capacidad utilizada se definirá por nuestra demanda con nuestra capacidad instalada, con el que obtendremos el ratio de capacidad ociosa y determinar acciones dentro del área de producción.

6.1.2.1 a. Criterios.

Los criterios a realizar fueron los siguientes:

- Capacidad instalada anual en litros.
- Demanda anual en litros.

6.1.2.2 Cálculos

Para determinar la capacidad utilizada tendremos que convertir nuestra demanda en unidades en litros, teniendo en cuenta que la presentación de nuestro producto es de 275ml, por ello obtuvimos los siguientes resultados.

Tabla 86
Cálculos de Capacidad Utilizada

	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir	54,744	60,214	67,288	74,971	83,562
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir	46,894	51,577	57,634	64,216	71,573
Chilcano maracuya- aguaymanto botella 275 ml a producir	58,673	64,534	72,113	80,352	89,555
Total unidades a producir	160,312	176,325	197,034	219,538	244,691
Litros a producir	44,086	48,489	54,184	60,373	67,290

Nota: Elaboración propia.

6.1.2.3 Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Ya con los resultados obtenidos podemos identificar nuestra capacidad ociosa del proceso tendremos para el 2019 un 45.33% y de acuerdo a nuestro incremento de demanda llegaremos a tener un 16.56% de capacidad ociosa, indicador que demuestra que no debemos hacer más inversión en maquinarias, ni tampoco ampliación a un turno laboral extra.

Tabla 87
Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

	2019	2020	2021	2022	2023
Total Lt a producir(Tamaño normal)	44,086	48,489	54,184	60,373	67,290
Capacidad instalada Lt	80,640	80,640	80,640	80,640	80,640
% de utilización	54.67%	60.13%	67.19%	74.87%	83.44%
Capacidad ociosa	45.33%	39.87%	32.81%	25.13%	16.56%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3 Capacidad máxima

La capacidad máxima de nuestro proceso se verá determinado por el funcionamiento al 100% del proceso sin descansar e identificar hasta cuantos litros podemos cubrir para la satisfacción de la demanda.

6.1.3.1 Criterios.

Los criterios a realizar fueron los siguientes:

- Capacidad instalada anual en litros por día, mes y año.
- Tiempo máximo por día, tres turnos de 8 horas laborables de los cuales 7 son efectivas.

Tabla 88
Capacidad máxima.

	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
Capacidad en Lt	40	40	40
Capacidad diaria en litros (7 horas efectivas diarias en un turno de 8 horas)	280	6,720	80,640
Capacidad diaria máxima asumiendo 3 turnos (24 horas)	840	20,160	241,920

Nota: Elaboración propia.

Luego del análisis, podemos indicar que nuestra capacidad instalada de un turno laboral de 8 horas, siendo 7 horas efectivas, es la tercera parte de la capacidad máxima, cubriendo tres turnos, dando como resultado 241,920 litros de chilcanos de frutos exóticos al año.

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.

	DIAGRAMA DE ANALISIS DE PROCESOS			Código
	Elaboracion de Chilcano envasado Aguaymanto			Elaborado
				Fecha
SIMBOLO	DESCRIPCION	TOTAL	TIEMPO	COMENTARIOS
○	OPERACIÓN	11	121	
□	INSPECCIÓN	2	17	
⇒	TRANSPORTE	3	6	
D	DEMORA	-		
▽	ALMACENAMIENTO	2	6	

Figura 70. Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Aguaymanto.
Elaboración propia.

PASOS	DESCRIPCIÓN	OPERACIÓN	INSPECCION	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	TIEMPO	OBSERVACIONES
1	Recepcionar Fruta	●	□	→	D	▽	3 min	
2	Verificar peso	○	■	→	D	▽	4 min	
3	Trasladar a zona de lavado	○	□	→	D	▽	2 min	
4	Lavar fruta	●	□	→	D	▽	5 min	Se extrae las impurezas
5	Pelar fruta	●	□	→	D	▽	10 min	
6	Despulsar	●	□	→	D	▽	18 min	
7	Pesar Pulpa	●	□	→	D	▽	4 min	
8	Almacenar pulpa	○	□	→	D	▽	3 min	En depósitos para pulpa
9	Trasladar al área de mezclas	○	□	→	D	▽	2 min	
10	Licuar	●	□	→	D	▽	10 min	Se agrega agua carbonatada
11	Homogenizar	●	□	→	D	▽	13 min	Se adiciona azúcar, ácido cítrico y gema orbílica
12	Calentar	●	□	→	D	▽	16 min	
13	Inspeccionar el enfriamiento	○	■	→	D	▽	13 min	
14	Mezclar en Marmita	●	□	→	D	▽	35 min	Se agrega el pisco
15	Llenar chilcano	●	□	→	D	▽	3 min	En botellas de 275 ml
16	Tapar y etiquetar y encajar	●	□	→	D	▽	4 min	
19	Trasladar al almacén de producto terminado	○	□	→	D	▽	2 min	
20	Almacenar	○	□	→	D	▽	3 min	
	Totales						150 min	

Figura 71. Diagrama de proceso chilcano.

Elaboración propia.

	DIAGRAMA DE ANALISIS DE PROCESOS			Código
	Elaboracion de Chilcano envasado Camu camu			Elaborado
				Fecha
SIMBOLO	DESCRIPCION	TOTAL	TIEMPO	COMENTARIOS
○	OPERACIÓN	11	121	
□	INSPECCIÓN	2	17	
→	TRANSPORTE	3	6	
D	DEMORA	-		
▽	ALMACENAMIENTO	2	6	

Figura 72. Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Camu Camu.

Elaboración propia.

PASOS	DESCRIPCIÓN	OPERACIÓN	INSPECCION	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	TIEMPO	OBSERVACIONES
1	Recepcionar Fruta	●	□	⇄	□	▽	3 min	
2	Verificar peso	○	■	⇄	□	▽	4 min	
3	Trasladar a zona de lavado	○	□	→	□	▽	2 min	
4	Lavar fruta	●	□	⇄	□	▽	5 min	Se extrae las impurezas
5	Pelar fruta	●	□	⇄	□	▽	10 min	
6	Despulsar	●	□	⇄	□	▽	18 min	
7	Pesar Pulpa	●	□	⇄	□	▽	4 min	
8	Almacenar pulpa	○	□	⇄	□	▽	3 min	En depósitos para pulpa
9	Trasladar al área de mezclas	○	□	→	□	▽	2 min	
10	Licuar	●	□	⇄	□	▽	10 min	Se agrega agua carbonatada
11	Homogenizar	●	□	⇄	□	▽	13 mn	Se adiciona azúcar, ácido cítrico y gema arábica
12	Calentar	●	□	⇄	□	▽	16 min	
13	Inspeccionar el enfriamiento	○	■	⇄	□	▽	13 min	
14	Mezclar en Marmita	●	□	⇄	□	▽	35 min	Se agrega el pisco
15	Llenar chilcano	●	□	⇄	□	▽	3 min	En botellas de 275 ml
16	Tapar y etiquetar y encajar	●	□	⇄	□	▽	4 min	
19	Trasladar al almacén de producto terminado	○	□	→	□	▽	2 min	
20	Almacenar	○	□	⇄	□	▽	3 min	
	Totales						150 min	

Figura 73 Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Camu Camu. Elaboración propia.

		DIAGRAMA DE ANALISIS DE PROCESOS				Código	
		Elaboracion de Chilcano envasado Maracuga- Aguaymanto				Elaborado	
						Fecha	
SIMBOLO	DESCRIPCION	TOTAL	TIEMPO		COMENTARIOS		
○	OPERACIÓN	11	121				
□	INSPECCIÓN	2	17				
⇨	TRANSPORTE	3	6				
⏸	DEMORA	-					
▽	ALMACENAMIENTO	2	6				

PASOS	DESCRIPCIÓN	OPERACIÓN	INSPECCION	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAMIENTO	TIEMPO	OBSERVACIONES
1	Recepcionar Fruta	●	□	⇨	⏸	▽	3 min	
2	Verificar peso	○	■	⇨	⏸	▽	4 min	
3	Trasladar a zona de lavado	○	□	⇨	⏸	▽	2 min	
4	Lavar fruta	●	□	⇨	⏸	▽	5 min	Se extrae las impurezas
5	Pelar fruta	●	□	⇨	⏸	▽	10 min	
6	Despulpar	●	□	⇨	⏸	▽	18 min	
7	Pesar Pulpa	●	□	⇨	⏸	▽	4 min	
8	Almacenar pulpa	○	□	⇨	⏸	▽	3 min	En depósitos para pulpa
9	Trasladar al área de mezclas	○	□	⇨	⏸	▽	2 min	
10	Licuar	●	□	⇨	⏸	▽	10 min	Se agrega agua carbonatada
11	Homogenizar	●	□	⇨	⏸	▽	13 mn	Se adiciona azúcar, ácido cítrico y goma arábiga
12	Calentar	●	□	⇨	⏸	▽	16 min	
13	Inspeccionar el enfriamiento	○	■	⇨	⏸	▽	13 min	
14	Mezclar en Marmita	●	□	⇨	⏸	▽	35 min	Se agrega el pisco
15	Llenar chilcano	●	□	⇨	⏸	▽	3 min	En botellas de 275 ml
16	Tapar y etiquetar y encajar	●	□	⇨	⏸	▽	4 min	
19	Trasladar al almacén de producto terminado	○	□	⇨	⏸	▽	2 min	
20	Almacenar	○	□	⇨	⏸	▽	3 min	
	Totales						150 min	

Figura 74. Diagrama de Flujo de proceso de producción Chilcano envasado de Maracuyá-Aguaymanto.

Elaboración propia.

6.2.2 Programa de producción.

De acuerdo a las proyecciones de las ventas para el chilcano sabor camu camu, definimos las cantidades a producir para los 5 años que dura el proyecto.

Tabla 89

Programa de producción.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano camu camu		52,579	58,716	65,590	73,262	81,855
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		9%	9%	9%	9%	9%
Merma de producto terminado		1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor Camu Camu a producir para el año 2019

Tabla 90

Producción de Chilcano - Camu camu Dic 2018 a Junio 2019.

2018-2019		Dic-18	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Chilcano camu camu	%		4.52%	5.52%	6.52%	5.73%	6.73%	7.73%
Unidades vendidas			2,376	2,901	3,427	3,012	3,538	4,064
SAMPLING	2.00%	UND	526	48	58	69	60	71
MERMA	1.00%	UND	5	24	29	34	30	35
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	UND		214	261	308	271	318
INVENTARIO INICIAL		UND		-	-214	-261	-308	-271
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir			531	2,661	3,035	3,577	3,065	3,691

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91

Producción de Chilcano sabor Camu camu Jun - Dic 2019.

2018-2019		Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Chilcano camu camu	%	9.62%	9.62%	9.62%	10.47%	11.47%	12.47%	100.00%
Unidades vendidas		5,056	5,056	5,056	5,505	6,030	6,556	52,577
SAMPLING	2.00%	UND	101	101	101	110	121	1,052
MERMA	1.00%	UND	51	51	51	55	60	66
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	UND	455	455	455	495	543	590
INVENTARIO INICIAL		UND		-366	-455	-455	-455	-543
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir			5,297	5,208	5,208	5,711	6,258	6,800

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor Camu Camu a producir para el año 2020

Tabla 92

Producción de Chilcano sabor Camu camu 2020.

2020			ENE- 20	FEB- 20	MAR- 20	ABR- 20	MAY- 20	JUN- 20	JUL- 20	AGO- 20	SEP- 20	OCT- 20	NOV- 20	DIC- 20	TOTAL
Chilcano camu camu	%		6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92	100%
Unidades vendidas		Und	4,042	4,629	5,216	4,061	4,648	5,236	5,647	5,647	5,647	4,061	4,648	5,236	58,718
SAMPLING	1.75%	Und	71	81	91	71	81	92	99	99	99	71	81	92	1,028
MERMA	1.00%	Und	40	46	52	41	46	52	56	56	56	41	46	52	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und	364	417	469	365	418	471	508	508	508	365	418	471	
INVENTARIO INICIAL		Und	-590	-364	-417	-469	-365	-418	-471	-508	-508	-508	-365	-418	
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir			3,927	4,809	5,412	4,069	4,829	5,433	5,839	5,802	5,802	4,030	4,829	5,433	60,214

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor Camu Camu a producir para el año 2021

Tabla 93

Producción de Chilcano sabor Camu camu 2021.

2021			ENE- 21	FEB- 21	MAR- 21	ABR- 21	MAY- 21	JUN- 21	JUL- 21	AGO- 21	SEP- 21	OCT- 21	NOV- 21	DIC- 21	TOTAL
Chilcano camu camu	%		6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92	100%
Unidades vendidas		Und	4,515	5,171	5,827	4,537	5,193	5,848	6,308	6,308	6,308	4,537	5,193	5,848	65,593
SAMPLING	1.50%	Und	68	78	87	68	78	88	95	95	95	68	78	88	984
MERMA	1.00%	Und	45	52	58	45	52	58	63	63	63	45	52	58	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und	406	465	524	408	467	526	568	568	568	408	467	526	
INVENTARIO INICIAL		Und	-471	-406	-465	-524	-408	-467	-526	-568	-568	-568	-408	-467	
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir			4,563	5,359	6,032	4,534	5,382	6,053	6,507	6,466	6,466	4,491	5,382	6,053	67,288

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor Camu Camu a producir para el año 2022

Tabla 94

Producción de Chilcano sabor Camu camu 2022.

2022		ENE- 22	FEB- 22	MAR- 22	ABR- 22	MAY- 22	JUN- 22	JUL- 22	AGO- 22	SEP- 22	OCT- 22	NOV- 22	DIC-22	TOTA L
Chilcano camu camu	%	6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92%	100.00
Unidades vendidas	Und	5,043	5,775	6,508	5,067	5,800	6,533	7,045	7,045	7,045	5,067	5,800	6,533	73,261
SAMPLING	1.25% Und	63	72	81	63	73	82	88	88	88	63	73	82	916
MERMA	1.00% Und	50	58	65	51	58	65	70	70	70	51	58	65	
INVENTARIO FINAL	9.00% Und	454	520	586	456	522	588	634	634	634	456	522	588	
5% del presente mes INVENTARIO INICIAL	Und	-526	-454	-520	-586	-456	-522	-588	-634	-634	-634	-456	-522	
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir.		5,084	5,971	6,720	5,051	5,996	6,746	7,250	7,204	7,204	5,003	5,996	6,746	74,971

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor Camu Camu a producir para el año 2023

Tabla 95

Producción de Chilcano sabor Camu camu 2023.

2023		ENE- 23	FEB- 23	MAR- 23	ABR- 23	MAY- 23	JUN- 23	JUL- 23	AGO- 23	SEP- 23	OCT- 23	NOV- 23	DIC- 23	TOTA L
Chilcano camu camu	%	6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92	100.00
Unidades vendidas	Und	5,634	6,453	7,271	5,662	6,480	7,299	7,872	7,872	7,872	5,662	6,480	7,299	81,856
SAMPLING	1.00% Und	56	65	73	57	65	73	79	79	79	57	65	73	819
MERMA	1.00% Und	56	65	73	57	65	73	79	79	79	57	65	73	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00% Und	507	581	654	510	583	657	708	708	708	510	583	657	
INVENTARIO INICIAL	Und	-588	-507	-581	-654	-510	-583	-657	-708	-708	-708	-510	-583	
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir.		5,666	6,656	7,490	5,630	6,683	7,519	8,081	8,029	8,029	5,576	6,683	7,519	83,562

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor Camu Camu a producir para los 5 años que dura el proyecto

Tabla 96

Resumen de producción.

RESUMEN DE PRODUCCIÓN

	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir	531	54,744	60,214	67,288	74,971	83,562

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97

Resumen de sampling y stock.

RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK

	DIC-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	531	1,052	1,028	984	916	819
Stock inicial	0	0	590	471	526	588
Stock final	0	590	471	526	588	657

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a las proyecciones de las ventas para el chilcano sabor Aguaymanto, definimos las cantidades a producir para los 5 años que dura el proyecto.

Tabla 98

Proyecciones de ventas sabor Aguaymanto.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano aguaymanto	45,036	50,293	56,181	62,752	70,112	
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Merma de producto terminado		1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor aguaymanto a producir para el año 2019

Tabla 99

Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2019.

2018-2019			DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19	TOTAL
Chilcano aguaymanto	%			4.52	5.52	6.52	5.73	6.73	7.73	9.62	9.62	9.62	10.47	11.47	12.47	100.00
Unidades vendidas				2,035	2,485	2,936	2,580	3,031	3,481	4,331	4,331	4,331	4,715	5,165	5,616	45,037
SAMPLING	2.00%	Und	450	41	50	59	52	61	70	87	87	87	94	103	112	903
MERMA	1.00%	Und	5	20	25	29	26	30	35	43	43	43	47	52	56	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und		183	224	264	232	273	313	390	390	390	424	465	505	
INVENTARIO INICIAL		Und		-	-183	-224	-264	-232	-273	-313	-390	-390	-390	-424	-465	
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir			455	2,279	2,601	3,065	2,626	3,163	3,627	4,538	4,461	4,461	4,891	5,361	5,825	46,894

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor aguaymanto a producir para el año 2020

Tabla 100

Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2020.

2020			ENE-20	FEB-20	MAR-20	ABR-20	MAY-20	JUN-20	JUL-20	AGO-20	SEP-20	OCT-20	NOV-20	DIC-20	TOTAL
Chilcano aguaymanto	%		6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92%	100.00
Unidades vendidas		Und	3,462	3,965	4,468	3,479	3,982	4,484	4,837	4,837	4,837	3,479	3,982	4,484	50,296
SAMPLING	1.75%	Und	61	69	78	61	70	78	85	85	85	61	70	78	880
MERMA	1.00%	Und	35	40	45	35	40	45	48	48	48	35	40	45	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und	312	357	402	313	358	404	435	435	435	313	358	404	
INVENTARIO INICIAL		Und	-505	-312	-357	-402	-313	-358	-404	-435	-435	-435	-313	-358	
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir			3,363	4,119	4,636	3,486	4,137	4,652	5,002	4,970	4,970	3,452	4,137	4,652	51,577

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor aguaymanto a producir para el año 2021

Tabla 101

Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2021.

2021			ENE- 21	FEB- 21	MAR- 21	ABR- 21	MAY- 21	JUN- 21	JUL- 21	AGO- 21	SEP- 21	OCT- 21	NOV- 21	DIC-21	TOTA L
Chilcano aguaymanto	%		6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92%	100.00
Unidades vendidas		Und	3,867	4,429	4,991	3,886	4,448	5,009	5,403	5,403	5,403	3,886	4,448	5,009	56,182
SAMPLING	1.50%	Und	58	66	75	58	67	75	81	81	81	58	67	75	843
MERMA	1.00%	Und	39	44	50	39	44	50	54	54	54	39	44	50	
INVENTARIO FINAL	9.00%	Und	348	399	449	350	400	451	486	486	486	350	400	451	
5% del presente mes															
INVENTARIO INICIAL		Und	-404	-348	-399	-449	-350	-400	-451	-486	-486	-486	-350	-400	
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir			3,908	4,590	5,166	3,884	4,610	5,185	5,574	5,538	5,538	3,847	4,610	5,185	57,634

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor aguaymanto a producir para el año 2022

Tabla 102

Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2022.

2022			ENE- 22	FEB- 22	MAR- 22	ABR- 22	MAY- 22	JUN- 22	JUL- 22	AGO- 22	SEP- 22	OCT- 22	NOV- 22	DIC-22	TOTA L
Chilcano aguaymanto	%		6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92%	100.0
Unidades vendidas		Und	4,319	4,947	5,574	4,340	4,968	5,595	6,035	6,035	6,035	4,340	4,968	5,595	62,751
SAMPLING	1.25%	Und	54	62	70	54	62	70	75	75	75	54	62	70	784
MERMA	1.00%	Und	43	49	56	43	50	56	60	60	60	43	50	56	
INVENTARIO FINAL	9.00%	Und	389	445	502	391	447	504	543	543	543	391	447	504	
5% del presente mes															
INVENTARIO INICIAL		Und	-451	-389	-445	-502	-391	-447	-504	-543	-543	-543	-391	-447	
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir			4,354	5,115	5,756	4,327	5,136	5,777	6,210	6,171	6,171	4,285	5,136	5,777	64,216

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor aguaymanto a producir para el año 2023

Tabla 103

Producción botellas de chilcano sabor aguaymanto 2023.

2023		ENE- 23	FEB- 23	MAR- 23	ABR- 23	MAY- 23	JUN- 23	JUL- 23	AGO- 23	SEP- 23	OCT- 23	NOV- 23	DIC- 23	TOTAL
Chilcano aguaymanto	%	6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92	100.00%
Unidades vendidas	Und	4,826	5,527	6,228	4,849	5,551	6,252	6,742	6,742	6,742	4,849	5,551	6,252	70,112
SAMPLING	1.00% Und	48	55	62	48	56	63	67	67	67	48	56	63	701
MERMA	1.00% Und	48	55	62	48	56	63	67	67	67	48	56	63	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00% Und	434	497	561	436	500	563	607	607	607	436	500	563	
INVENTARIO INICIAL	Und	-504	-434	-497	-561	-436	-500	-563	-607	-607	-607	-436	-500	
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir.		4,853	5,701	6,416	4,822	5,725	6,440	6,921	6,877	6,877	4,776	5,725	6,440	71,573

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor aguaymanto a producir para los 5 años que dura el proyecto

Tabla 104

Resumen de producción Chilcano sabor aguaymanto.

RESUMEN DE PRODUCCIÓN

	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir	455	46,894	51,577	57,634	64,216	71,573

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105

Resumen de sampling Chilcano sabor aguaymanto.

RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK

	DIC-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	455	903	880	843	784	701
Stock inicial	0	0	505	404	451	504
Stock final	0	505	404	451	504	563

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a las proyecciones de las ventas para el chilcano sabor maracuyá-aguaymanto definimos las cantidades a producir para los 5 años que dura el proyecto.

Tabla 106

Programa de ventas Chilcano sabor maracuya.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano maracuya-Aguaymanto		56,351	62,928	70,295	78,517	87,727
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Merma de producto terminado		1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor maracuyá-aguaymanto a producir para el año 2019

Tabla 107

Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2019.

2018-2019			DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19
Chilcano maracuya-Aguaymanto	%			4.52%	5.52%	6.52%	5.73%	6.73%	7.73%
Unidades vendidas				2,546	3,110	3,673	3,228	3,792	4,355
SAMPLING	2.00%	Und	564	51	62	73	65	76	87
MERMA	1.00%	Und	6	25	31	37	32	38	44
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und		229	280	331	291	341	392
INVENTARIO INICIAL		Und		-	-229	-280	-331	-291	-341
Chilcano maracuya- aguaymanto botella 275 ml a producir			569	2,852	3,254	3,834	3,285	3,957	4,536

Nota: Elaboración propia.

Tabla 108

Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto Jul - Dic 2019.

2018-2019			JUL-19	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19	TOTAL
Chilcano maracuya-Aguaymanto	%		9.62%	9.62%	9.62%	10.47%	11.47%	12.47%	100.00%
Unidades vendidas			5,419	5,419	5,419	5,899	6,463	7,027	56,350
SAMPLING	2.00%	Und	108	108	108	118	129	141	1,127
MERMA	1.00%	Und	54	54	54	59	65	70	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und	488	488	488	531	582	632	
INVENTARIO INICIAL		Und	-392	-488	-488	-488	-531	-582	
Chilcano maracuya- aguaymanto botella 275 ml a producir			5,677	5,582	5,582	6,119	6,708	7,289	58,673

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor maracuyá-aguaymanto a producir para el año 2020

Tabla 109

Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2020.

2020	%		ENE- 20	FEB- 20	MAR- 20	ABR- 20	MAY- 20	JUN- 20	JUL- 20	AGO- 20	SEP- 20	OCT- 20	NOV- 20	DIC- 20	TOTA L
Chilcano maracuya-Aguaymanto			6.88%	7.88	8.88%	6.92%	7.92%	8.92	9.62	9.62%	9.62%	6.92	7.92%	8.92	100.0 0
Unidades vendidas		Und	4,332	4,961	5,590	4,353	4,982	5,611	6,052	6,052	6,052	4,353	4,982	5,611	62,93 1
SAMPLING	1.75%	Und	76	87	98	76	87	98	106	106	106	76	87	98	1,101
MERMA	1.00%	Und	43	50	56	44	50	56	61	61	61	44	50	56	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und	390	446	503	392	448	505	545	545	545	392	448	505	
INVENTARIO INICIAL		Und	-632	-390	-446	-503	-392	-448	-505	-545	-545	-545	-392	-448	
Chilcano maracuya- aguaymanto botella 275 ml a producir			4,209	5,154	5,800	4,361	5,176	5,822	6,258	6,218	6,218	4,320	5,176	5,822	64,53 4

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor maracuyá-aguaymanto a producir para el año 2021

Tabla 110

Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2021.

2021	%		ENE- 21	FEB- 21	MAR- 21	ABR- 21	MAY- 21	JUN- 21	JUL- 21	AGO- 21	SEP- 21	OCT- 21	NOV- 21	DIC- 21	TOTAL
Chilcano maracuya- Aguaymanto			6.88	7.88	8.88%	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92	100.00
Unidades vendidas		Und	4,839	5,542	6,245	4,862	5,565	6,268	6,760	6,760	6,760	4,862	5,565	6,268	70,296
SAMPLING	1.50%	Und	73	83	94	73	83	94	101	101	101	73	83	94	1,054
MERMA	1.00%	Und	48	55	62	49	56	63	68	68	68	49	56	63	
INVENTARIO FINAL 5% del presente mes	9.00%	Und	436	499	562	438	501	564	608	608	608	438	501	564	
INVENTARIO INICIAL		Und	-505	-436	-499	-562	-438	-501	-564	-608	-608	-608	-438	-501	
Chilcano maracuya- aguaymanto botella 275 ml a producir			4,890	5,744	6,464	4,859	5,767	6,488	6,973	6,929	6,929	4,813	5,767	6,488	72,113

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor maracuyá-aguaymanto a producir para el año 2022

Tabla 111

Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2021.

2022			ENE- 22	FEB- 22	MAR- 22	ABR- 22	MAY- 22	JUN- 22	JUL- 22	AGO- 22	SEP- 22	OCT- 22	NOV- 22	DIC-22	TOTA L
Chilcano maracuya- Aguaymanto	%		6.88	7.88	8.88	6.92	7.92	8.92	9.62	9.62	9.62	6.92	7.92	8.92%	100.00
			%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%		%
Unidades vendidas		Und	5,405	6,190	6,975	5,431	6,216	7,001	7,551	7,551	7,551	5,431	6,216	7,001	78,519
SAMPLING	1.25%	Und	68	77	87	68	78	88	94	94	94	68	78	88	981
MERMA	1.00%	Und	54	62	70	54	62	70	76	76	76	54	62	70	
INVENTARIO FINAL	9.00%	Und	486	557	628	489	559	630	680	680	680	489	559	630	
5% del presente mes															
INVENTARIO INICIAL		Und	-564	-486	-557	-628	-489	-559	-630	-680	-680	-680	-489	-559	
Chilcano maracuyá- aguaymanto botella 275 ml a producir			5,449	6,400	7,203	5,414	6,427	7,229	7,770	7,721	7,721	5,362	6,427	7,229	80,352

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor maracuyá-aguaymanto a producir para el año 2023

Tabla 112

Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto 2022.

2023			ENE- 23	FEB-23	MAR-23	ABR-23	MAY-23	JUN-23	JUL-23	AGO-23	SEP-23	OCT-23	NOV-23	DIC-23	TOTAL
Chilcano maracuya- Aguaymanto	%		6.88%	7.88%	8.88%	6.92%	7.92%	8.92%	9.62%	9.62%	9.62%	6.92%	7.92%	8.92	100.0
Unid. vendidas		Und	6,039	6,916	7,793	6,068	6,945	7,822	8,436	8,436	8,436	6,068	6,945	7,822	87,727
SAMPLING	1.00%	Und	60	69	78	61	69	78	84	84	84	61	69	78	877
MERMA	1.00%	Und	60	69	78	61	69	78	84	84	84	61	69	78	
INVENTARIO	9.00%	Und	543	622	701	546	625	704	759	759	759	546	625	704	
FINAL 5% del presente mes															
INVENTARIO		Und	-630	-543	-622	-701	-546	-625	-704	-759	-759	-759	-546	-625	
INICIAL															
Chilcano maracuya- aguaymanto botella 275 ml a producir			6,073	7,133	8,028	6,034	7,163	8,058	8,660	8,605	8,605	5,976	7,163	8,058	89,555

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la cantidad de botellas de chilcano sabor maracuyá-aguaymanto a producir para los 5 años que dura el proyecto

Tabla 113

Resumen de Producción Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto.

RESUMEN DE PRODUCCIÓN	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano maracuyá- aguaymanto botella 275 ml a producir	569	58,673	64,534	72,113	80,352	89,555

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114

Resumen Sampling Botellas de Chilcano sabor maracuyá- aguaymanto.

RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK	DIC-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	569	1,127	1,101	1,054	981	877
Stock inicial	0	0	632	505	564	630
Stock final	0	632	505	564	630	704

Nota: Elaboración propia.

A continuación, el detalle de chilcanos a producir por cada año para los 3 sabores.

Tabla 115

Resumen de producción total.

Resumen de producción total	dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Chilcano camu camu botella 275 ml a producir	531	54,744	60,214	67,288	74,971	83,562
Chilcano aguaymanto botella 275 ml a producir	455	46,894	51,577	57,634	64,216	71,573
Chilcano maracuya- aguaymanto botella 275 ml a producir	569	58,673	64,534	72,113	80,352	89,555
Total unidades a producir de 275 ml	1,555	160,312	176,325	197,034	219,538	244,691

Nota: Elaboración propia.

6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

A continuación, se muestra la lista de materiales o receta para cada botella de chilcano sabor camu camu, en la presentación de 275 ml

Tabla 116

Necesidad de materias primas.

CHILCANO DE CAMU CAMU BOTELLA DE 275 ML	Cant	UM	Precio Kg/litro/u nidad	% merm a	Costo por kilo/unid	costo unitario	Frecuen cia de compra
Camu Camu	80.9	gramos	S/. 2.50	3.00	S/. 2.12	S/.0.17654	Mensual
Agua Carbonatada	176.8	ml	S/. 1.20		S/. 1.02	S/.0.17980	Mensual
Pisco	37.5	ml	S/. 50.00		S/. 42.37	S/.1.58686	Mensual
Azucar	31.7	gramos	S/. 2.30		S/. 1.95	S/. 0.06186	Mensual
Goma Arábica	2.8	gramos	S/. 35.00		S/. 29.66	S/.0.08157	Mensual
Ácido Cítrico	2.8	ml	S/. 20.00		S/. 16.95	S/.0.04661	Mensual
Botella	1.0	Unidad	S/. 0.70		S/. 0.59	S/. 0.59322	Mensual
Tapa	1.0	Unidad	S/. 0.10		S/. 0.08	S/.0.08475	Mensual
Etiqueta	1.0	Unidad	S/. 0.05		S/. 0.04	S/. 0.04237	Mensual
Caja para 12 unidades	1.0	Unidad	S/. 1.00		S/. 0.85	S/.0.07062	Mensual
						S/.2.9242	

Nota: Elaboración propia.

Con la información que se obtiene de la receta para cada botella de chilcano y con las botellas sabor camu camu a producir se calcula la cantidad de insumos y materiales que se necesitará para cada año.

Tabla 117

Insumos Materias primas Chilcano camu camu botella 275 ml.

Materias primas Chilcano camu camu botella 275 ml	unid ad	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Camu Camu	kilos	44	222	253	298	255	308	353	441	434	434	476	521	567
Agua Carbonatada	Lt	94	470	537	632	542	653	748	937	921	921	1010	1106	1202
Pisco	Lt	20	100	114	134	115	138	159	198	195	195	214	234	255
Azucar	Kg	17	84	96	114	97	117	134	168	165	165	181	199	216
Goma Arábica	Kg	1	7	8	10	8	10	12	15	14	14	16	17	19
Ácido Cítrico	Lt	1	7	8	10	8	10	12	15	14	14	16	17	19

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118

Insumos Materias primas Chilcano camu camu botella 275 ml. para todos los años.

MATERIAS PRIMAS CHILCANO CAMU CAMU BOTELLA 275 ML	UNIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Camu Camu	kilos	4562	3071	3516	4026	4610
Agua Carbonatada	Lt	9679	10646	11897	13255	14774
Pisco	Lt	2050	2255	2520	2808	3129
Azucar	Kg	1737	1911	2135	2379	2652
Goma Arábica	Kg	151	166	185	206	230
Ácido Cítrico	Lt	151	166	185	206	230

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119

Materiales Chilcano camu camu botella 275 ml.

MATERIALES CHILCANO CAMU CAMU BOTELLA 275 ML	UNIDA D	DIC- 18	ENE- 19	FEB- 19	MAR- 19	ABR- 19	MAY- 19	JUN- 19	JUL- 19	AGO- 19	SEP- 19	OCT- 19	NOV- 19	DIC- 19
Botella	unidad	531	2661	3035	3577	3065	3691	4233	5297	5208	5208	5711	6258	6800
Tapa	unidad	531	2661	3035	3577	3065	3691	4233	5297	5208	5208	5711	6258	6800
Etiqueta	unidad	531	2661	3035	3577	3065	3691	4233	5297	5208	5208	5711	6258	6800
Caja para 12 unidades	unidad	44	222	253	298	255	308	353	441	434	434	476	522	567

Nota: Elaboración propia.

Tabla 120

Materiales Chilcano camu camu botella 275 ml. Para todos los años.

MATERIALES CHILCANO CAMU CAMU BOTELLA 275 ML	UNIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Botella	unidad	54744	60214	67288	74971	83562
Tapa	unidad	54744	60214	67288	74971	83562
Etiqueta	unidad	54744	60214	67288	74971	83562
Caja para 12 unidades	unidad	4562	5018	5607	6248	6964

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la lista de materiales o receta para cada botella de chilcano sabor aguaymanto en la presentación de 275 ml

Tabla 121

Necesidad de materia prima Chilcano sabor Aguaymanto.

CHILCANO DE AGUAYMANTO BOTELLA DE 275 ML	Cantidad en gramos o unidad	UM	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra
Aguaymanto	80.9	gramos	S/. 3.00	3.00%	S/. 2.54	S/. 0.21185	Mensual
Agua Carbonatada	176.8	ml	S/. 1.20		S/. 1.02	S/. 0.17980	Mensual
Pisco	37.5	ml	S/. 50.00		S/. 42.37	S/. 1.58686	Mensual
Azucar	31.7	gramos	S/. 2.30		S/. 1.95	S/. 0.06186	Mensual
Goma Arábica	2.8	gramos	S/. 35.00		S/. 29.66	S/. 0.08157	Mensual
Ácido Cítrico	2.8	ml	S/. 20.00		S/. 16.95	S/. 0.04661	Mensual
Botella	1.0	Unidad	S/. 0.70		S/. 0.59	S/. 0.59322	Mensual
Tapa	1.0	Unidad	S/. 0.10		S/. 0.08	S/. 0.08475	Mensual
Etiqueta	1.0	Unidad	S/. 0.05		S/. 0.04	S/. 0.04237	Mensual
Caja para 12 unidades	1.0	Unidad	S/. 1.00		S/. 0.85	S/. 0.07062	Mensual
						S/. 2.9595	

Nota: Elaboración propia.

Con la información que se obtiene de la receta para cada botella de chilcano y con las botellas sabor aguaymanto a producir se calcula la cantidad de insumos y materiales que se necesitará para cada año.

Tabla 122

Insumos chilcano de aguaymanto botella de 275 ml

INSUMOS CHILCANO DE AGUAYMANTO BOTELLA DE 275 ML	UNIDAD	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Aguaymanto	kilos	38	190	217	255	219	264	302	378	372	372	408	447	485
Agua Carbonatada	Lt	80	403	460	542	464	559	641	802	789	789	865	948	1030
Pisco	Lt	17	85	97	115	98	118	136	170	167	167	183	201	218
Azucar	Kg	14	72	83	97	83	100	115	144	142	142	155	170	185
Goma Arábica	Kg	1	6	7	8	7	9	10	12	12	12	13	15	16
Ácido Cítrico	Lt	1	6	7	8	7	9	10	12	12	12	13	15	16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

Materiales chilcano de aguaymanto botella de 275 ml para todos los años.

Insumos CHILCANO DE AGUAYMANTO BOTELLA DE 275 ML	unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Aguaymanto	kilos	3908	4298	4802	5351	5964
Agua Carbonatada	Lt	8291	9119	10190	11353	12654
Pisco	Lt	1756	1932	2158	2405	2680
Azucar	Kg	1488	1637	1829	2038	2271
Goma Arábica	Kg	129	142	158	177	197
Ácido Cítrico	Lt	129	142	158	177	197

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

Materiales chilcano de aguaymanto botella de 275 ml.

MATERIALES CHILCANO DE AGUAYMANTO BOTELLA DE 275 ML	UNID	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AGO-19	SEP-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Botella	Unid	455	2279	2601	3065	2626	3163	3627	4538	4461	4461	4891	5361	5825
Tapa	Unid	455	2279	2601	3065	2626	3163	3627	4538	4461	4461	4891	5361	5825
Etiqueta	Unid	455	2279	2601	3065	2626	3163	3627	4538	4461	4461	4891	5361	5825
Caja para 12 unidades	Unid	38	190	217	255	219	264	302	378	372	372	408	447	485

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125

Materiales chilcano de aguaymanto botella de 275 ml. para todos los años.

MATERIALES CHILCANO DE AGUAYMANTO BOTELLA DE 275 ML	UNIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Botella	Unidad	46894	51577	57634	64216	71573
Tapa	Unidad	46894	51577	57634	64216	71573
Etiqueta	Unidad	46894	51577	57634	64216	71573
Caja para 12 unidades	Unidad	3908	4298	4803	5351	5964

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra la lista de materiales o receta para cada botella de chilcano sabor maracuyá-aguaymanto en la presentación de 275 ml

Tabla 126

Materiales chilcano mix maracuyá-aguaymanto de 275 ml.

CHILCANO MIX MARACUYAGUAYMANTO DE 275 ML	Cantidad	UM	Precio Kg/litro/ unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra
Aguaymanto	32.3	gramos	S/. 3.00	3.00%	S/. 2.54	S/.0.08458	Mensual
Maracuya	48.5	gramos	S/. 2.50	10.00%	S/. 2.12	S/.0.11303	Mensual
Agua Carbonatada	176.8	ml	S/. 1.20		S/. 1.02	S/.0.17980	Mensual
Pisco	37.5	ml	S/. 50.00		S/. 42.37	S/.1.58686	Mensual
Azúcar	31.7	gramos	S/. 2.30		S/. 1.95	S/.0.06186	Mensual
Goma Arábica	2.8	gramos	S/. 35.00		S/. 29.66	S/.0.08157	Mensual
Ácido Cítrico	2.8	ml	S/. 20.00		S/. 16.95	S/.0.04661	Mensual
Botella	1.0	Unidad	S/. 0.70		S/. 0.59	S/.0.59322	Mensual
Tapa	1.0	Unidad	S/. 0.10		S/. 0.08	S/.0.08475	Mensual
Etiqueta	1.0	Unidad	S/. 0.05		S/. 0.04	S/.0.04237	Mensual
Caja para 12 unidades	1.0	Unidad	S/. 1.00		S/. 0.85	S/.0.07062	Mensual
						S/.2.9453	

Nota: Elaboración propia.

Con la información que se obtiene de la receta para cada botella de chilcano y con las botellas sabor maracuyá-aguaymanto a producir se calcula la cantidad de insumos y materiales que se necesitará para cada año.

Tabla 127

Insumos chilcano mix maracuyaaguaymanto de 275 ml.

	UNIDA D	DIC- 18	ENE- 19	FEB- 19	MAR- 19	ABR- 19	MAY- 19	JUN- 19	JUL- 19	AGO- 19	SEP- 19	OCT- 19	NOV- 19	DIC- 19
Aguaymanto	Kg	19	95	108	128	109	132	151	189	186	186	204	223	242
Maracuyá	Kg	30	152	174	205	175	211	242	303	298	298	326	358	389
Agua Carbonatada	Lt	101	504	575	678	581	700	802	1004	987	987	1082	1186	1289
Pisco	Lt	21	107	122	144	123	148	170	213	209	209	229	251	273
Azúcar	Kg	18	90	103	122	104	126	144	180	177	177	194	213	231
Goma Arábica	Kg	2	8	9	11	9	11	12	16	15	15	17	18	20
Ácido Cítrico	Lt	2	8	9	11	9	11	12	16	15	15	17	18	20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128

Insumos chilcano mix maracuyaaguaymanto de 275 ml. Para todos los años.

	UNIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Aguaymanto	Kg	1952	2147	2399	2673	2979
Maracuyá	Kg	3130	3443	3847	4287	4778
Agua Carbonatada	Lt	10373	11410	12749	14206	15833
Pisco	Lt	2197	2417	2701	3009	3354
Azúcar	Kg	1862	2048	2288	2550	2842
Goma Arábica	Kg	161	177	198	221	246
Ácido Cítrico	Lt	161	177	198	221	246

Nota: Elaboración propia.

Tabla 129

Materiales chilcano mix maracuyaguaymanto de 275 ml

	UNIDA D	DIC- 18	ENE- 19	FEB- 19	MAR- 19	ABR- 19	MAY- 19	JUN- 19	JUL- 19	AGO- 19	SEP- 19	OCT- 19	NOV- 19	DIC- 19
Botella	unidad	569	2852	3254	3834	3285	3957	4536	5677	5582	5582	6119	6708	7289
Tapa	unidad	569	2852	3254	3834	3285	3957	4536	5677	5582	5582	6119	6708	7289
Etiqueta	unidad	569	2852	3254	3834	3285	3957	4536	5677	5582	5582	6119	6708	7289
Caja para 12 unidades	unidad	47	238	271	319	274	330	378	473	465	465	510	559	607

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130

Materiales chilcano mix maracuyaguaymanto de 275 ml para todos los años.

	UNIDAD	2019	2020	2021	2022	2023
Botella	unidad	58673	64534	72113	80352	89555
Tapa	unidad	58673	64534	72113	80352	89555
Etiqueta	unidad	58673	64534	72113	80352	89555
Caja para 12 unidades	unidad	4889	5378	6009	6696	7463

Nota: Elaboración propia.

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.

Teniendo en cuenta las cantidades que se necesita para la producción para los 3 sabores de chilcano y de acuerdo al mínimo de compra, se hace el requerimiento de materia prima e insumos al proveedor para que nos pueda atender sin inconvenientes.

Tabla 131

Programa de compras materia Insumos.

	UNIDAD DE PEDIDO	COSTO POR UNIDAD DE PEDIDO	FRECUENCIA DE COMPRA	DIC -18	ENE -19	FEB -19	MAR -19	ABR -19	MAY -19	JUN -19	JUL -19	AGO -19	SEP -19	OC T-19	NOV -19	DIC -19
Camu Camu	cajón 10 kg	21.2	Mensual	4	22	25	30	26	31	35	44	43	43	48	52	57
Aguaymanto	cajón 10 kg	25.4	Mensual	6	29	33	38	33	40	45	57	56	56	61	67	73
Maracuya	cajón 10 kg	21.2	Mensual	3	15	17	21	18	21	24	30	30	30	33	36	39
Agua Carbonatada	Lt	1.0	Mensual	275	1377	157	1852	158	1912	219	274	2697	2697	295	3240	352
Pisco	Galones 20 Lt	847.5	Mensual	3	15	17	20	17	20	23	29	29	29	31	34	37
Azucar	Sacos 25 kg	48.7	Mensual	2	10	11	13	11	14	16	20	19	19	21	23	25
Goma Arábica	Bolsa 1 kg	16.9	Mensual	4	21	24	29	24	30	34	43	41	41	46	50	55
Ácido Cítrico	Bolsa 1kg	0.6	Mensual	4	21	24	29	24	30	34	43	41	41	46	50	55

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132

Programa de compras Insumo prima para todos los años.

Programa de compras materia prima	unidad de pedido	Costo por unidad de pedido	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Camu Camu	cajón de 10 kg	21.2	Mensual	456	307	352	403	461
Aguaymanto	cajón de 10 kg	25.4	Mensual	586	645	720	802	894
Maracuya	cajón de 10 kg	21.2	Mensual	313	344	385	429	478
Agua Carbonatada	Lt	1.0	Mensual	28343	31175	34836	38814	43261
Pisco	Galones de 20 Lt	847.5	Mensual	300	330	369	411	458
Azucar	Sacos de 25 kg	48.7	Mensual	203	224	250	279	311
Goma Arábica	Bolsa de 1 kg	16.9	Mensual	441	485	541	604	673
Ácido Cítrico	Bolsa de 1kg	0.6	Mensual	441	485	541	604	673

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133

Programa de compra de materiales.

	unidad de pedido	Costo por unidad de pedido	Frecuencia de compra	dic-18	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19
Botella	millar	S/. 593.22	Mensual	2	8	9	11	9	11	13	16	16	16	17	19	20
Tapa	millar	S/. 84.75	Mensual	2	8	9	11	9	11	13	16	16	16	17	19	20
Etiqueta	millar	S/. 42.37	Mensual	2	8	9	11	9	11	13	16	16	16	17	19	20
Caja para 12 unidades	ciento	S/. 84.75	Mensual	2	7	8	9	8	10	11	13	13	13	14	16	17

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134

Programa de compra de materiales para todos los años.

Programa de compra de materiales	unidad de pedido	Costo por unidad de pedido	Frecuencia de compra	2019	2020	2021	2022	2023
Botella	millar	S/. 593.22	Mensual	161	177	198	220	245
Tapa	millar	S/. 84.75	Mensual	161	177	198	220	245
Etiqueta	millar	S/. 42.37	Mensual	161	177	198	220	245
Caja para 12 unidades	ciento	S/. 84.75	Mensual	134	147	165	183	204

Nota: Elaboración propia.

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa.

A continuación, el detalle del requerimiento de la mano de obra directa para los 5 años del proyecto, es decir la parte operativa que interviene en la fabricación de nuestro producto.

Tabla 135

Horas Hombres requeridos.

Horas Hombres requeridos	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Total de horas MOD		384	576	576	576	576
Nro. de Operarios	2	2	3	3	3	3
Horas hombres efectivas		8				
horas hombres al mes		192				
Requerimiento de MOD	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Número de trabajadores		2	3	2	3	3
Total de trabajadores MOD	2	2	3	3	3	3

Nota: Elaboración propia.

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinarias.

La inversión en maquinarias será de S/ 52,073 incluido igv, siendo el tanque de guarda la máquina de mayor inversión, sin embargo haremos manteniendo a nuestras maquinarias para evitar desperfectos y nos afecte en la producción teniendo una frecuencia semestral con excepción de la enjuagadora y llenadora de botellas siendo estos mantenimientos anuales.

Tabla 136

Maquinarias.

Maquinarias para Producción	Cant	Precio de venta unitario en S/.	valor de venta unitario	Valor de venta total	igv	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Despulpadora de Fruta	1	3,603	3,053	3,053	550	3,603	5 años	200	semestral
Cámara de frio tubular para fruta	1	7,205	6,106	6,106	1,099	7,205	5 años	300	semestral
Mezcladora marmita	1	9,170	7,771	7,771	1,399	9,170	5 años	400	semestral
Licuada Industrial	1	1,146	971	971	175	1,146	5 años	180	semestral
Tanques de guarda	1	19,650	16,653	16,653	2,997	19,650	5 años	250	semestral
Dosificadora para líquidos	1	3,930	3,331	3,331	599	3,930	5 años	250	semestral
Enjuagadora para botellas	1	1,474	1,249	1,249	225	1,474	5 años	200	Anual
Llenadora de botellas	1	5,895	4,996	4,996	899	5,895	5 años	100	Anual
			TOTAL	44,130	7,943	52,073			

Nota: Expresados en Soles. Elaboración propia.

6.3.2 Equipos.

Los equipos que utilizaremos lo dividimos en dos equipos de producción el cual haremos una inversión de S/ 13,040 incluido igv y equipos de oficina donde la inversión será de S/ 14,435, dando un total de S/ 27,475.

Tabla 137

Equipos.

Equipos de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Mesa de Selección y lavado	2	1,147	972	1,943	350	2,293
Depósito para pulpa	2	1,147	972	1,943	350	2,293
Mesa de trabajo para taponado y etiquetado	3	280	237	712	128	840
Balanza industrial	1	1,310	1,110	1,110	200	1,310
Traspaleta Manual	1	1,474	1,249	1,249	225	1,474
Impresora de etiquetas	1	3,930	3,331	3,331	599	3,930
Estante para almacén	3	300	254	763	137	900
				11,051	1,989	13,040
EQUIPOS DE OFICINA						
Equipo Luminaria	6	100	85	508	91	599
teléfono inalámbrico Motorola	3	170	144	432	78	510
Ventiladores	2	80	68	135	24	160
laptop hp	5	2,000	1,695	8,475	1,525	10,000
Control de asistencia biométrico	1	589	499	499	90	589
frio bar	1	529	448	448	81	529
dispensador de agua	1	299	253	253	46	299
microondas	1	349	296	296	53	349
impresora multifuncional	2	700	593	1,186	214	1,400
				12,233	2,202	14,435

Nota: Elaboración propia.

6.3.3 Herramientas.

En cuanto a herramientas, tendremos los fundamentales para la elaboración de nuestros chilcanos, el cual es el alcoholímetro, el cual se encarga de mediar el grado de alcohol, y el medidor de brix el cual se encarga de medir la temperatura del chilcano.

Tabla 138

Herramientas.

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
Alcoholímetro	1	400	339	339	61	400	Anual
Medidor de Brix	1	400	339	339	61	400	Anual
Set de cuchillos	6	20	17	102	18	120	semestral
TOTAL				780	140	920	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4 Utensilios.

Utensilios básicos para la higiene personal de nuestros colaboradores, puesto que evitaremos la contaminación de nuestros productos.

Tabla 139

Utensilios.

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	V.V.U	V.V.T.	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Guantes desechables	200	0.50	0.42	84.75	15.25	100	Bimestral
Gorros desechables	200	0.80	0.68	135.59	24.21	1600	Bimestral
escoba y recogedor	1	30.00	25.42	25.42	4.58	30	semestral
papel higiénico	3	14.00	11.86	35.59	6.41	42	mensual
dispensadora de jabón líquido 100 ml	3	10.00	8.47	25.42	4.58	30	anual
dispensador de papel higiénico	3	58.00	49.15	147.46	26.54	174	anual
TOTAL				454.74	81.76	536	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5 Mobiliario.

Nuestra inversión en mobiliario se considera tanto de oficina con una inversión de S/5,598.50 incluido igv y de producción con una inversión de S/1,598.70, el cual es un total de S/7,197.20.

Tabla 140

Mobiliario.

Mobiliario de Oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Escritorio	4	300.00	254.24	1,016.95	183.05	1,200.00
Sillas	8	99.90	84.66	677.29	121.91	799.20
Impresora	1	700.00	593.22	593.22	106.78	700.00
Archivador	2	499.90	423.64	847.29	152.51	999.80
Muebles de estar	1	1,199.90	1,016.86	1,016.86	183.04	1,199.90
mesa redonda de comedor (4 sillas)	1	499.90	423.64	423.64	76.26	499.90
Sillas de visita	2	69.90	59.24	118.47	21.33	139.80
Silla (vigilancia)	1	59.90	50.76	50.76	9.14	59.90
				4,744.49	854.01	5,598.50
Mobiliario de producción						
Escritorio	1	299.90	254.15	254.15	45.75	299.90
Sillón para escritorio	1	99.90	84.66	84.66	15.24	99.90
Estante	1	599.00	507.63	507.63	91.37	599.00
Mesas de trabajo	1	599.90	508.39	508.39	91.51	599.90
				1,354.83	243.87	1,598.70

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

6.3.6 Útiles de oficina.

La inversión en útiles de oficina será de S/938.18 el cual se detalla en la siguiente tabla y la frecuencia de compra.

Tabla 141
Útiles de oficina.

Detalle	Proveedor	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
hoja bond A4 (millar)	XEROX	1	17.50	14.83	14.83	2.67	17.50	bimestral
lapiceros (cajas -rojo azul negro)	FABER CASTELL	1	16.30	13.81	13.81	2.49	16.30	trimestral
grapadora	Stanley	3	7.12	6.03	18.10	3.26	21.36	anual
grapap	Pilot	3	1.74	1.47	4.42	0.80	5.22	bimestral
sobre manila A 4 (50 u.)	XEROX	3	6.00	5.08	15.25	2.75	18.00	bimestral
FOLDER MANILA (millar)	XEROX	3	250.00	211.86	635.59	114.41	750.00	semestral
MICAS A 4 (10 u.)	VINIFAN	3	18.00	15.25	45.76	8.24	54.00	semestral
LAPIZ (caja 12 u.)	Pelikan	3	4.00	3.39	10.17	1.83	12.00	trimestral
TAJADOR	Pelikan	3	0.50	0.42	1.27	0.23	1.50	semestral
CUCHILLA CUTTER	Olfa	3	2.58	2.19	6.56	1.18	7.74	anual
REPUESTO PARA CUCHILLA	Olfa	3	11.52	9.76	29.29	5.27	34.56	semestral
					795.07	143.11	938.18	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Nuestra programación de mantenimiento de maquinarias será de S/4,082.80 anuales los cuales se repetirán por lo cinco periodos del proyecto.

Tabla 142

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos mensual.

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Jun-19	Dic-19
Despulpadora de Fruta	1	200	semestral	200	200
Cámara de frio tubular para fruta	1	300	semestral	300	300
Mezcladora marmita	1	400	semestral	400	400
Licuada Industrial	1	180	semestral	180	180
Tanques de guarda	1	250	semestral	250	250
Dosificadora para líquidos	1	250	semestral	250	250
Enjuagadora para botellas	1	200	Anual		200
Llenadora de botellas	1	100	Anual		100
Costo mantenimiento Maquinarias				1,580.00	1,880.00
			Igv	284.4	338.4
			Monto	1,864.40	2,218.40

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos anual

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Despulpadora de Fruta	1	200.00	semestral	200.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Cámara de frio tubular para fruta	1	300.00	semestral	300.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Mezcladora marmita	1	400.00	semestral	400.00	800.00	800.00	800.00	800.00	800.00
Licuada Industrial	1	180.00	semestral	180.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
Tanques de guarda	1	250.00	semestral	250.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Dosificadora para líquidos	1	250.00	semestral	250.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Enjuagadora para botellas	1	200.00	Anual	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Llenadora de botellas	1	100.00	Anual	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
			Costo mantenimiento Maquinarias	1,880.00	3,460.00	3,460.00	3,460.00	3,460.00	3,460.00
			Igv	338.40	622.80	622.80	622.80	622.80	622.80
			Monto	2,218.40	4,082.80	4,082.80	4,082.80	4,082.80	4,082.80

Nota: Elaboración propia.

6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

En cuanto a la reposición de herramientas y utensilios, debemos rescatar que tanto el alcoholímetro y el medidor de brix, serán reemplazados para evitar que se des calibren y evitar errores en producción.

Tabla 144

Programa de reposición de herramientas y utensilios mensual.

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	Dic-18	Jun-19	Dic-19
Alcoholímetro	1	400	338.98	338.98	Anual	338.98		338.98
Medidor de Brix	1	400	338.98	338.98	Anual	338.98		338.98
Set de cuchillos	6	20	16.95	101.69	semestral	101.69	101.69	101.69
Total valor de venta						779.66	101.69	779.66
Igv						140.34	18.31	140.34
Monto						920	120	920

Nota: Elaboración propia.

Tabla 145

Programa de reposición de herramientas y utensilios anual.

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	2019	2020	2021	2022	2023
Alcoholímetro	1	400.00	338.98	338.98	Anual	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98
Medidor de Brix	1	400.00	338.98	338.98	Anual	338.98	338.98	338.98	338.98	338.98
Set de cuchillos	6	20.00	16.95	101.69	semestral	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Total valor de venta						881.36	881.36	881.36	881.36	881.36
Igv						158.64	158.64	158.64	158.64	158.64
Monto						1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00	1,040.00

Nota: Elaboración propia.

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

Para las compras posteriores, se invertirá S/536.00 durante diciembre 2018 y a partir del primero año de operación se realizaran compras por S/2,328 y se replicará para todos los años del periodo.

Tabla 146

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

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	Dic-18
Guantes desechables	200	0.5	0.42	84.75	Bimestral	84.75
Gorros desechables	200	0.8	0.68	135.59	Bimestral	135.59
escoba y recogedor	1	30	25.42	25.42	semestral	25.42
papel higiénico	3	14	11.86	35.59	mensual	35.59
dispensadora de jabón líquido 100 ml	3	10	8.47	25.42	anual	25.42
dispensador de papel higiénico	3	58	49.15	147.46	anual	147.46
Total valor de venta						454.24
Igv						81.76
Monto						536.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147

Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas. 1er año

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	FRECUENCIA DE COMPRA	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
Guantes desechables	Bimestral		84.75		84.75		84.75		84.75		84.75		84.75
Gorros desechables	Bimestral		135.59		135.59		135.59		135.59		135.59		135.59
escoba y recogedor	semestral						25.42						25.42
papel higiénico	mensual	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59	35.59
dispensadora de jabón líquido 100 ml	anual												25.42
dispensador de papel higiénico	anual												147.46
Total valor de venta		35.59	255.93	35.59	255.93	35.59	281.36	35.59	255.93	35.59	255.93	35.59	454.24
Igv		6.41	46.07	6.41	46.07	6.41	50.64	6.41	46.07	6.41	46.07	6.41	81.76
Monto		42.00	302.00	42.00	302.00	42.00	332.00	42.00	302.00	42.00	302.00	42.00	536.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 148

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

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	2019	2020	2021	2022	2023
Guantes desechables	200	0.5	0.42	84.75	Bimestral	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Gorros desechables	200	0.8	0.68	135.59	Bimestral	813.56	813.56	813.56	813.56	813.56
escoba y recogedor	1	30	25.42	25.42	semestral	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
papel higiénico	3	14	11.86	35.59	mensual	427.12	427.12	427.12	427.12	427.12
dispensadora de jabón líquido 100 ml	3	10	8.47	25.42	anual	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
dispensador de papel higiénico	3	58	49.15	147.46	anual	147.46	147.46	147.46	147.46	147.46
Total valor de venta						1,972.88	1,972.88	1,972.88	1,972.88	1,972.88
Igv						355.12	355.12	355.12	355.12	355.12
Monto						2,328.00	2,328.00	2,328.00	2,328.00	2,328.00

Nota: Elaboración propia

En cuanto a útiles de oficina tendremos que compra en diciembre 2018 el importe de S/938.18 y tendremos una compra anual para todos los años del periodo de S/2,66.74 incluido igv, tal como se detallan en las siguientes tablas.

Tabla 149

Programa de compras posteriores de útiles de oficina por incremento de ventas para diciembre 2018 hasta diciembre 2019.

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra	Dic-18	Feb-19	Mar-19	Abr-19	Jun-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Dic-19
hoja bond A4 (millar)	bimestral	14.83	14.83		14.83	14.83	14.83		14.83	14.83
lapiceros (cajas -rojo azul negro)	trimestral	13.81		13.81		13.81		13.81		13.81
Grapadora	anual	18.10						-		18.10
grapap	bimestral	4.42	4.42		4.42	4.42	4.42		4.42	4.42
sobre manila A 4 (50 u.)	bimestral	15.25	15.25		15.25	15.25	15.25		15.25	15.25
FOLDER MANILA (millar)	semestral	635.59				635.59				635.59
MICAS A 4 (10 u.)	semestral	45.76				45.76				45.76
LAPIZ (caja 12 u.)	trimestral	10.17		10.17		10.17		10.17		10.17
TAJADOR	semestral	1.27				1.27				1.27
CUCHILLA CUTTER	anual	6.56								6.56
REPUESTO PARA CUCHILLA	semestral	29.29				29.29				29.29
Total valor venta reposición útiles de oficina		795.07	34.51	23.98	34.51	770.41	34.51	23.98	34.51	795.07
Igv		143.11	6.21	4.32	6.21	138.67	6.21	4.32	6.21	143.11
Monto		938.18	40.72	28.30	40.72	909.08	40.72	28.30	40.72	938.18

Nota: Expresado en Soles, se indican los meses en que se hará las compras y reposiciones. Elaboración propia

Tabla 150

Programa de compras posteriores de útiles de oficina por incremento de ventas para todos los años.

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra	2019	2020	2021	2022	2023
hoja bond A4 (millar)	bimestral	88.98	88.98	88.98	88.98	88.98
lapiceros (cajas -rojo azul negro)	trimestral	55.25	55.25	55.25	55.25	55.25
grapadora	anual	18.10	18.10	18.10	18.10	18.10
grapap	bimestral	26.54	26.54	26.54	26.54	26.54
sobre manila A 4 (50 u.)	bimestral	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53
FOLDER MANILA (millar)	semestral	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19
MICAS A 4 (10 u.)	semestral	91.53	91.53	91.53	91.53	91.53
LAPIZ (caja 12 u.)	trimestral	40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
TAJADOR	semestral	2.54	2.54	2.54	2.54	2.54
CUCHILLA CUTTER	anual	6.56	6.56	6.56	6.56	6.56
REPUESTO PARA CUCHILLA	semestral	58.58	58.58	58.58	58.58	58.58
Total valor venta reposición útiles de oficina		1,751.47	1,751.47	1,751.47	1,751.47	1,751.47
Igv		315.27	315.27	315.27	315.27	315.27
Monto		2,066.74	2,066.74	2,066.74	2,066.74	2,066.74

Nota: Monto expresado en soles. Elaboración propia.

6.4 Localización

Para definir la Localización de la planta de producción de CHILNATUR SAC, se analizarán y cuantificarán los aspectos a nivel macro y micro de los factibles lugares de ubicación

6.4.1 Macro localización.

Los socios de CHILNATUR SAC, definen que la planta estará ubicada en la ciudad de Lima, dentro de los factores a tener en cuenta para la elección de la ubicación son: Seguridad, Leyes y reglamentos, accesos a vías principales, costo por m², distancia al mercado objetivo y proveedores. A continuación, el método de factores, para la calificación se ha considerado el rango del 1 al 10.

Factores	Peso	Ate		San Juan de Lurigancho		Villa el Salvador	
		Calificación (de 1 a 10)	Ponderación	Calificación (de 1 a 10)	Ponderación	Calificación (de 1 a 10)	Ponderación
Seguridad	0.30	7	2.1	3	0.9	5	1.5
Leyes y reglamentos	0.15	5	0.75	4	0.6	4	0.6
Acceso a vías principales	0.20	5	1	3	0.6	4	0.8
Costo por m ²	0.20	6	1.2	4	0.8	5	1
Distancia al mercado objetivo y proveedores	0.15	7	1.05	4	0.6	6	0.9
Total	1.00		6.10		3.50		4.80

Figura 75. Variables de Macro Localización.

Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, se concluye que el distrito seleccionado para la localización de la planta es Ate.

6.4.2 Micro localización.

Dentro del distrito de Ate, se proponen la avenida los Ángeles y la avenida Los Virreyes para que posiblemente se ubique la planta de CHILNATUR SAC. A continuación, el método de factores, para la calificación se ha considerado el rango del 1 al 10.

Factores	Peso	Av. Los Ángeles		Av. Los Virreyes		Av. Separadora Industrial	
		Calificación (de 1 a 10)	Ponderación	Calificación (de 1 a 10)	Ponderación	Calificación (de 1 a 10)	Ponderación
Disponibilidad del local	0.30	8	2.4	4	1.2	4	1.2
Lejanía a hogares	0.15	5	0.75	3	0.45	3	0.45
Tamaño del Local	0.20	5	1	3	0.6	3	0.6
Suministro de energía eléctrica industrial	0.20	7	1.4	3	0.6	7	1.4
Facilidad de Acceso al local	0.15	6	0.9	4	0.6	6	0.9
Total	1.00		6.45		3.45		4.55

Figura 76. Variables de Micro Localización.

Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados, se obtiene 6.45 para la Av. Los Ángeles, por ello CHILNATUR SAC define la localización en la Av. Los Ángeles, cerca de la Backus.

A continuación, presentamos el plano de ubicación de la planta industrial CHILNATUR SAC.

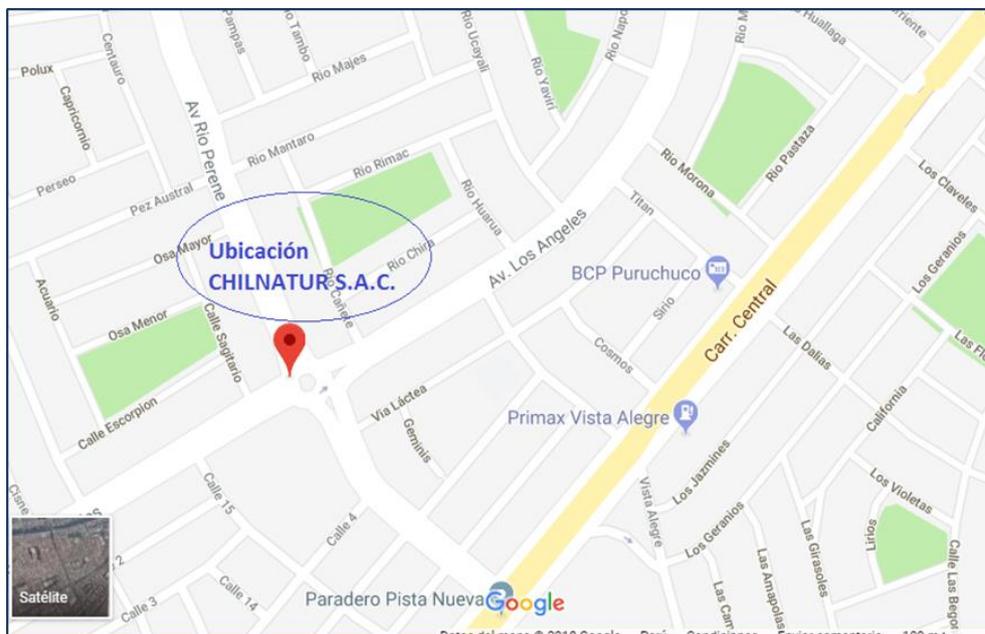


Figura 77. Plano de ubicación de Chilnatur.

google maps

Presentamos la vista del local elegido en la Urb. Los Ángeles donde desarrollará sus actividades nuestra empresa. A continuación, tenemos una fotografía del interior de la Planta Chilnatur S.AC.



Figura 78. Fotografía del interior de la planta.

Urbania

6.4.3 Gastos de adecuación

Se estima una inversión inicial aproximado de S/ 5841.00 para la adecuación de la planta y las oficinas, considerando el servicio de fumigación, obras sanitarias, instalaciones de fluido eléctrico y acabados básicos a fin de iniciar las operaciones en nuestra planta de producción. A continuación, en la siguiente tabla se detalla los gastos de adecuación según las necesidades del local.

Tabla 151

Detalle de los Gastos de Adecuación de la planta CHILNATUR S.A.C

CONCEPTO	COSTO UNITARIO(S/)	IGV (S/)	TOTAL
Gasto por arreglos de local	S/4,500.00	S/810.00	S/5,310.00
Gasto de limpieza y fumigación	S/450.00	S/81.00	S/531.00
Total	S/4,950.00	S/891.00	S/5,841.00

Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Gastos de Servicio

Se tendrá un gasto aproximado de servicio de S/ 7264.00 mensuales, según la tabla detallada que mostramos a continuación:

Tabla 152

Detalle de los Gastos de Servicio.

CONCEPTO	COSTO
Consumo de agua	S/500.00
Consumo de Energía eléctrico	S/1,500.00
Telefonía e internet	S/1,000.00
Alquiler de planta	S/4,264.00
Total	S/7,264.00

Nota: Elaboración propia.

6.4.5 Plano del centro de operaciones.

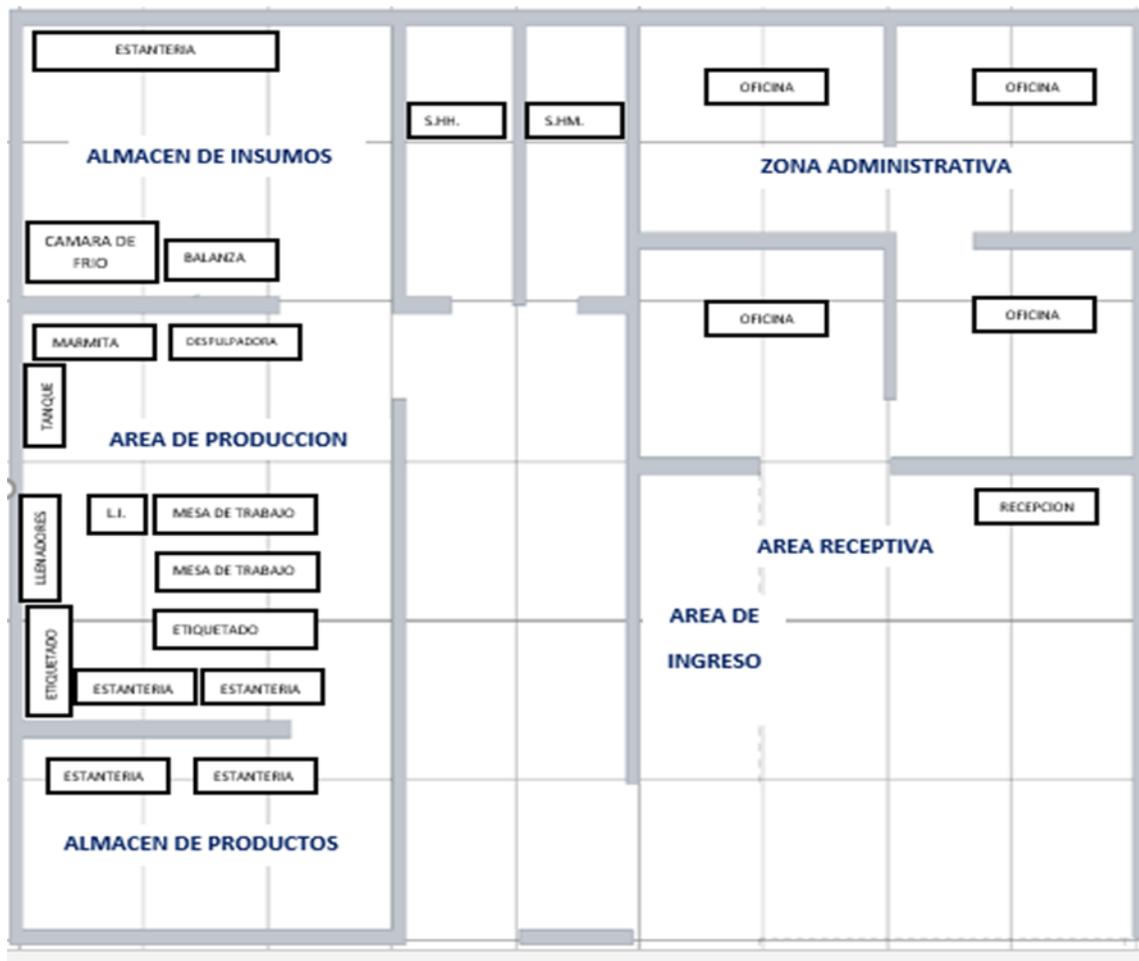


Figura 79. Plano de operaciones.

Elaboración propia.

6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

La planta de CHILNATUR S.A.C. posee 240 m² y están distribuidas por áreas, se detalla a continuación:

Almacén de material prima e insumos: Se acondicionará 30 m², donde se administrará toda la materia prima e insumos destinados para el proceso de producción.

Producción: Se acondicionará 85 m² en donde se realizará todo el proceso productivo de la elaboración de chilcanos envasados (estandarizado, despulpado, homogeneizado y envasado), desde que se recibe la materia prima hasta el final del proceso como producto terminado.

Oficina Administrativa: Se acondicionará 20 m² para la distribución de las oficinas del jefe de producción, control de calidad, ejecutivo de ventas.

Almacén de Productos terminados: Se acondicionarán 50 m² donde se administrarán los productos listos para su distribución.

Servicios Higiénicos: Se destinarán 15 m² para caballeros y damas.

6.5 Responsabilidad social frente al entorno

La empresa CHILNATUR S.A.C. está comprometida desde el inicio de sus operaciones con la responsabilidad social, adoptando un postura firme y positiva en aras de trabajar activamente en lograr un impacto positivo para el entorno para lograr un desarrollo humano sostenible desde los tres aspectos:

6.5.1 Impacto Ambiental

Los productos que elabora la empresa utilizan insumos 100% naturales libres de preservantes y colorantes. Se ejecutará una política de administración de desechos a través del uso de tachos de basura identificados con colores y que ayudan a llevar a cabo el reciclaje. A continuación, presentamos los tachos de reciclaje:



*Figura 80.*Tachos de reciclaje.

Elaboración propia.

Como se muestra en la figura de arriba los tachos serán de material plástico e incluirán una bolsa negra de polietileno en su interior para su fácil almacenamiento. Así mismo estarán ubicados en el área de producción de la empresa y en las noches se procederá a la limpieza y recojo de los mismos a cargo del personal de limpieza. La descripción por colores obedece a la siguiente descripción:

- Tacho marrón: Residuos orgánicos (comida)
- Tacho azul: Residuos de papel y cartón
- Tacho verde: Residuos de vidrio
- Tacho blanco: Residuos de plástico

Las leyes que sustentan esta propuesta son:

- Ley N° 28245 del Sistema Nacional de Gestión Ambiental (SNGA)
- Ley N°27446 del Sistema Nacional de Impacto Ambiental

6.5.2 Con los trabajadores.

Nuestra está comprometida con el crecimiento del talento humano y con el desarrollo profesional de sus trabajadores por ello desarrollará el siguiente plan:

Fondo “Estudia con CHILNATUR queremos impulsar el crecimiento profesional de nuestros trabajadores a través de apoyo económico del 10% mensual del costo de sus estudios de carreras técnicas o universitarias.

6.5.3 Con la comunidad.

Nuestra empresa cree fielmente que su desarrollo irá de la mano con el compromiso hacia la comunidad que lo rodea, por eso a través de la Municipalidad de Ate, plantea los siguientes planes:

“Abona con CHILNATUR S.A.C.”, consistirá en abonar los parques y jardines del distrito de Ate, a través de su programa Reaprovechamiento de Residuos Sólidos Orgánicos Municipales.

“Navidad con CHILNATUR”, nos permitirá llevar una alegría a los niños de nuestra comunidad y darles un momento para compartir y disfrutar.

A continuación, les presentamos el presupuesto anual destinado a la Responsabilidad Social para el año 2019:

Tabla 153

Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2019.

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Tachos de reciclaje	240												
Plan "Abona con CHILNATUR"	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	
Plan "Navidad con CHILNATUR"												2000	
Sub -Total	520	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	2280	
												PRESUPUESTO ANUAL	5600

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

A continuación, les presentamos el presupuesto anual destinado a la Responsabilidad Social para el año 2020:

Tabla 154

Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2020.

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Tachos de reciclaje	240												
Plan "Abona con CHILNATUR"	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	
Plan "Navidad con CHILNATUR"												2,000.00	
Sub -Total	520	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	2280	
												PRESUPUESTO ANUAL	6600

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

A continuación, les presentamos el presupuesto anual destinado a la Responsabilidad Social para el año 2021:

Tabla 155
Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2021.

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Tachos de reciclaje	240											
Plan "Abona con CHILNATUR"	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Plan "Navidad con CHILNATUR"												2,000
Sub -Total	520	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	2280
												PRESUPUESTO ANUAL 6600

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

A continuación, les presentamos el presupuesto anual destinado a la Responsabilidad Social para el año 2022:

Tabla 156
Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2022.

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Tachos de reciclaje	240											
Plan "Abona con CHILNATUR"	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Plan "Navidad con CHILNATUR"												2,000
Sub -Total	520	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	2280
												PRESUPUESTO ANUAL 6600

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

A continuación, les presentamos el presupuesto anual destinado a la Responsabilidad Social para el año 2023:

Tabla 157
Presupuesto de Responsabilidad Social – Año 2023.

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Tachos de reciclaje	240											
Plan "Abona con CHILNATUR"	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Plan "Navidad con CHILNATUR"												2,000
Sub -Total	520	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	2280
												PRESUPUESTO ANUAL 6600

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Según la NIC16, señala que todo bien será depreciable solo si supera la cuarta parte de una UIT vigente, en la actualidad una UIT es de S/4,150 soles, por lo tanto, aquellos activos que tengan un costo mayor a S/1,037.50, podrá utilizarse como recurso de depreciación.

De acuerdo al detalla de la Tabla 156; para nuestro proyecto dividimos todos los activos fijos por centro de costos, operaciones tendrá una inversión de S/59,641, administración y ventas S/4,000, teniendo un total de S/67,641.

Tabla 158
Activo Fijo Depreciable.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			50,543	9,098	59,641
Despulpadora de Fruta	1	3,053	3,053	550	3,603
Cámara de frio tubular para fruta	1	6,106	6,106	1,099	7,205
Mezcladora marmita	1	7,771	7,771	1,399	9,170
Tanques de guarda	1	16,653	16,653	2,997	19,650
Dosificadora para liquidas	1	3,331	3,331	599	3,930
Enjuagadora para botellas	1	1,249	1,249	225	1,474
Llenadora de botellas	1	4,996	4,996	899	5,895
Balanza industrial	1	1,110	1,110	200	1,310
Traspaleta Manual	1	1,249	1,249	225	1,474
Impresora de etiquetas	1	3,331	3,331	599	3,930
laptop hp	1	1,695	1,695	305	2,000
Administración			3,390	610	4,000
laptop hp	2	1,695	3,390	610	4,000
Ventas			3,390	610	4,000
laptop hp	2	1,695	3,390	610	4,000
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			57,323	10,318	67,641

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

7.1.2 Inversión en Activo Intangible.

La inversión en intangible, se ejecutará en el año cero, sin embargo, la empresa Chilnatur S.A.C. decidió que los inversionistas realizaran los trámites de la elaboración de la empresa, reserva de marca, licencias con el objetivo de no contratar personal adicional, el importe por los trámites será de S/4,807.

Tabla 159
Activo Intangible.

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			1,577	168	1,745
Reserva de Nombre	1	25	25	---	25
Elaboración de Minuta	1	297	297	53	350
Gastos Notariales (Minuta a EP)	1	636	636	114	750
Inscripción en Registros Públicos	1	620	620	---	620
Marcas y patentes			604	0	604
Búsqueda de Antec. Fonética (Nombre)	1	31	31	---	31
Búsqueda de Antec. Figurativo (Marca)	1	38	38	---	38
Solicitud Registro de Marca	1	535	535	---	535
Licencias y autorizaciones			2,228	229	2,457
Licencia de Funcionamiento	1	264	264	---	264
Certificado de Zonificación	1	200	200	---	200
Certificado de Defensa Civil	1	32	32	---	32
Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas (DIGESA)	1	390	390	---	390
Análisis Físico - Químico, Microbiológico y Bromatológico	3	0	1,271	229	1,500
Certificado de Libre Venta	1	71	71	---	71
Total Intangible			4,410	397	4,807

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

La inversión es gastos pre operativos, de igual forma lo hemos dividido por centro de costos, operaciones y producción, administración y ventas, sin embargo, también incluimos el alquiler de local y la garantía, siendo esta última recuperable al término del proyecto, esos gastos tienen el importe de S/61,845.

Tabla 160
Gastos pre operativos -Activos fijos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			12,293	2,213	14,505
Operaciones y producción			7,687	1,384	9,071
Licudadora Industrial	1	971	971	175	1,146
Mesa de Selección y lavado	2	972	1,943	350	2,293
Depósito para pulpa	2	972	1,943	350	2,293
Mesa de trabajo para taponado y etiquetado	3	237	712	128	840
Estante para almacén	3	254	763	137	900
Escritorio	1	254	254	46	300
Sillón para escritorio	1	85	85	15	100
Estante	1	508	508	91	599
Mesas de trabajo	1	508	508	92	600
Administración			3,758	677	4,435
Equipo Luminaria	6	85	508	91	599
teléfono inalámbrico Motorola	3	144	432	78	510
Ventiladores	2	68	135	24	160
Control de asistencia biométrico	1	499	499	90	589
frigo bar	1	448	448	81	529
dispensador de agua	1	253	253	46	299
microondas	1	296	296	53	349
impresora multifuncional	2	593	1,186	214	1,400
Escritorio	2	254	508	92	600
Sillas	4	85	339	61	400
Impresora	1	593	593	107	700
Archivador	2	424	847	153	1,000
Muebles de estar	1	1,017	1,017	183	1,200
mesa redonda de comedor (4 sillas)	1	424	424	76	500
Sillas de visita	2	59	118	21	140
Silla (vigilancia)	1	51	51	9	60

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 161

Gastos pre operativos -Ventas.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Ventas			847	152	1,000
Escritorio	2	254	508	92	600
Sillas	4	85	339	61	400
Utensilios, Enseres			2,029	365	2,394
Útiles de producción			1,234	222	1,456
Alcoholímetro	1	339	339	61	400
Medidor de Brix	1	339	339	61	400
Set de cuchillos	6	17	102	18	120
Herramientas			780	140	920
Guantes desechables	200	0	85	15	100
Gorros desechables	200	1	136	24	160
escoba y recogedor	1	25	25	5	30
papel higiénico	3	12	36	6	42
dispensadora de jabón líquido 100 ml	3	8	25	5	30
dispensador de papel higiénico	3	49	147	27	174
Útiles y utensilios			454	82	536
Útiles de Administración			795	143	938
hoja bond A4 (millar)	1	15	15	3	18
lapiceros (cajas -rojo azul negro)	1	14	14	2	16
grapadora	3	6	18	3	21
grapapas	3	1	4	1	5
sobre manila A 4 (50 u.)	3	5	15	3	18
FOLDER MANILA (millar)	3	212	636	114	750
MICAS A 4 (10 u.)	3	15	46	8	54
LAPIZ (caja 12 u.)	3	3	10	2	12
TAJADOR	3	0	1	0	2
CUCHILLA CUTTER	3	2	7	1	8
REPUESTO PARA CUCHILLA	3	10	29	5	35
Acondicionamiento de Local			4,950	891	5,841
Pintura y arreglos en general	1	4,500	4,500	810	5,310
Limpieza y fumigación	1	450	450	81	531
Marketing de Lanzamiento(etapa pre operativa)			5,000	900	5,900
PROMOCIÓN EN VENTAS	1	3,000	3,000	540	3,540
REDES SOCIALES	1	2,000	2,000	360	2,360
Remuneraciones diciembre			17,723	0	17,723
Pago Total planilla administrativa	1	6,935	6,935	0	6,935
Pago total de ventas	1	4,403	4,403	0	4,403
Pago planilla MOD	1	3,303	3,303	0	3,303
Pago planilla MOI	1	3,082	3,082	0	3,082
Servicios básicos y diversos diciembre			2,356	334	2,690
energía eléctrica(luz)	1	1,271	1,271	229	1,500
agua	1	424	424	76	500
Teléfono	1	161	161	29	190
Contador	1	500	500	0	500
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	3,614	3,614	650	4,264
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			47,965	5,353	53,318
Garantía de Alquiler	2	3,614	7,227	1,301	8,528
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			55,192	6,654	61,846

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

La determinación de inventarios iniciales, nos basaremos en la producción en el año cero, esto básicamente, para la ejecución del sampling, y envió de muestras a nuestros clientes con el objetivo de promocionar nuestro producto en el mercado.

Tabla 162

Inventarios Iniciales.

Compras materia prima	unidad de pedido	Dic-18	costo por unidad de pedido	Costo total	Igv	Monto
Camu Camu	cajón de 10 kg	4	21.19	84.75	0.00	84.75
Aguaymanto	cajón de 10 kg	6	25.42	152.54	0.00	152.54
Maracuya	cajón de 10 kg	3	21.19	63.56	0.00	63.56
Agua Carbonatada	Lt	275	1.02	279.55	50.32	329.87
Pisco	Galones de 20 Lt	3	847.46	2,452.88	441.52	2,894.40
Azucar	Sacos de 25 kg	2	48.73	95.22	17.14	112.36
Goma Arábica	Bolsa de 1 kg	4	16.95	75.59	13.61	89.20
Ácido Cítrico	Bolsa de 1kg	4	0.59	2.65	0.48	3.12
Botella	millar	2	593.22	1,186.44	213.56	1,400.00
Tapa	millar	2	84.75	169.49	30.51	200.00
Etiqueta	millar	2	42.37	84.75	15.25	100.00
Caja para 12 unidades	ciento	2	84.75	169.49	30.51	200.00
				4,816.91	867.04	5,683.95

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

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

7.1.5.1 Ingresos.

Los ingresos de Chilnatur S.A.C., están dirigidas a un solo canal de ventas, para nuestro proyecto son tiendas de conveniencia específicamente en dos tiendas Listo de Primax y Repshop de Repsol, ambas se negoció un crédito a 35 días, además por la naturaleza de nuestro producto esta afecta al ISC con un 20% norma que rige desde mayo del 2018.

Tabla 163

Ingresos Mes 1 al 9.

(Importes en Nuevos Soles)	4.52%	5.52%	6.52%	5.73%	6.73%	7.73%	9.62%	9.62%	9.62%
Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Saldo Inicial de Caja	0	-72,459	-13,540	-7,046	12,711	-9,176	-6,157	-20,889	17,448
Ventas mensuales tiendas de conveniencia	43,132	52,677	62,223	54,690	64,236	73,782	91,800	91,800	91,800
Ventas 100% al crédito	100% 43,132	52,677	62,223	54,690	64,236	73,782	91,800	91,800	91,800
Ventas netas tiendas de conveniencia	43,132	52,677	62,223	54,690	64,236	73,782	91,800	91,800	91,800
IGV Ventas	7,764	9,482	11,200	9,844	11,562	13,281	16,524	16,524	16,524
ISC 20%	8,626	10,535	12,445	10,938	12,847	14,756	18,360	18,360	18,360
Total Ingresos en Efectivo	59,522	72,695	85,868	75,472	88,646	101,819	126,684	126,684	126,684
Cobranza a 35 días		59,522	72,695	85,868	75,472	88,646	101,819	126,684	126,684

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 164

Ingresos Mes 10 al 17.

(Importes en Nuevos Soles)	10.47%	11.47%	12.47%	6.88%	7.88%	8.88%	6.92%	7.92%
Concepto	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Saldo Inicial de Caja	16,692	10,213	8,744	-3,849	64,052	2,689	8,667	36,727
Ventas mensuales tiendas de conveniencia	99,938	109,483	119,029	73,377	84,037	94,697	73,732	84,392
Ventas 100% al crédito	100% 99,938	109,483	119,029	73,377	84,037	94,697	73,732	84,392
Ventas netas tiendas de conveniencia	99,938	109,483	119,029	73,377	84,037	94,697	73,732	84,392
IGV Ventas	17,989	19,707	21,425	13,208	15,127	17,045	13,272	15,191
ISC 20%	19,988	21,897	23,806	14,675	16,807	18,939	14,746	16,878
Total Ingresos en Efectivo	137,914	151,087	164,260	101,260	115,971	130,682	101,751	116,462
Cobranza a 35 días	126,684	137,914	151,087	164,260	101,260	115,971	130,682	101,751

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

7.1.5.2 Egresos.

Los egresos fueron divididos en insumos, materiales, sueldos, servicios y suministros, gasto de promoción y publicidad, servicios tercerizados, responsabilidad social, impuestos y préstamos, esto con el objetivo de determinar la necesidad de capital de trabajo.

Tabla 165

Egreso Insumos Mes 1 al 9.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Insumos totales sin igv	16,134.79	18,400.72	21,735.47	18,595.78	22,389.55	25,663.21	32,146.20	31,577.64	31,577.64
Camu Camu(inafecto al igv)	466.10	529.66	635.59	550.85	656.78	741.53	932.20	911.02	911.02
Aguaymanto(inafecto al igv)	737.29	838.98	966.10	838.98	1,016.95	1,144.07	1,449.15	1,423.73	1,423.73
Maracuya(inafecto al igv)	317.80	360.17	444.92	381.36	444.92	508.47	635.59	635.59	635.59
Agua Carbonatada	1,400.83	1,598.28	1,883.84	1,613.79	1,944.05	2,228.58	2,788.99	2,742.43	2,742.43
Pisco	12,358.43	14,096.23	16,651.02	14,228.18	17,129.07	19,683.73	24,634.36	24,196.10	24,196.10
Azucar	480.37	550.29	648.13	554.08	668.85	766.69	959.18	943.91	943.91
Goma Arábica	361.32	412.66	488.76	414.05	511.05	570.19	721.47	700.36	700.36
Ácido Cítrico	12.65	14.44	17.11	14.49	17.89	19.96	25.25	24.51	24.51
Igv Insumos	2,630.45	3,000.94	3,543.99	3,028.43	3,648.76	4,188.45	5,243.27	5,149.31	5,149.31

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 166

Egreso Insumos Mes 10 al 17.

Concepto	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Insumos totales sin igv	34,628.43	37,960.98	41,257.60	22,857.35	26,178.03	29,498.71	22,968.04	26,288.72
Camu Camu(inafecto al igv)	1,016.95	1,101.69	1,207.63	665.00	761.61	858.22	668.22	764.83
Aguaymanto(inafecto al igv)	1,550.85	1,703.39	1,855.93	1,029.00	1,178.49	1,327.98	1,033.98	1,183.47
Maracuya(inafecto al igv)	699.15	762.71	826.27	457.92	524.44	590.97	460.13	526.66
Agua Carbonatada	3,006.74	3,295.36	3,580.93	1,984.21	2,272.47	2,560.73	1,993.81	2,282.08
Pisco	26,519.49	29,083.39	31,595.81	17,509.27	20,052.99	22,596.70	17,594.06	20,137.78
Azucar	1,033.49	1,133.63	1,231.47	682.41	781.55	880.69	685.72	784.86
Goma Arábica	774.64	851.02	927.12	511.64	585.97	660.30	514.12	588.45
Ácido Cítrico	27.11	29.79	32.45	17.91	20.51	23.11	17.99	20.60
Igv Insumos	5,645.07	6,190.77	6,726.20	3,726.98	4,268.43	4,809.88	3,745.03	4,286.48

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 167

Egresos Materiales Mes 1 al 9

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Materiales	6,355.93	7,161.02	8,686.44	7,161.02	8,771.19	10,296.61	12,627.12	12,627.12	12,627.12
Botella	4,745.76	5,338.98	6,525.42	5,338.98	6,525.42	7,711.86	9,491.53	9,491.53	9,491.53
Tapa	677.97	762.71	932.20	762.71	932.20	1,101.69	1,355.93	1,355.93	1,355.93
Etiqueta	338.98	381.36	466.10	381.36	466.10	550.85	677.97	677.97	677.97
Caja para 12 unidades	593.22	677.97	762.71	677.97	847.46	932.20	1,101.69	1,101.69	1,101.69
Igv materiales	1,144.07	1,288.98	1,563.56	1,288.98	1,578.81	1,853.39	2,272.88	2,272.88	2,272.88

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 168

Egreso Insumos Mes 10 al 17.

Concepto	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Materiales	13,432.20	15,042.37	15,847.46	9,633.75	11,033.33	12,432.90	9,680.40	11,079.98
Botella	10,084.75	11,271.19	11,864.41	7,227.50	8,277.50	9,327.50	7,262.50	8,312.50
Tapa	1,440.68	1,610.17	1,694.92	1,032.50	1,182.50	1,332.50	1,037.50	1,187.50
Etiqueta	720.34	805.08	847.46	516.25	591.25	666.25	518.75	593.75
Caja para 12 unidades	1,186.44	1,355.93	1,440.68	857.50	982.08	1,106.65	861.65	986.23
Igv materiales	2,417.80	2,707.63	2,852.54	1,734.08	1,986.00	2,237.92	1,742.47	1,994.40

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 169

Egresos Sueldos Mes 1 al 9.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Sueldos	17,925.66	17,973.39	18,021.12	17,983.45	21,664.86	18,078.91	26,943.50	18,169.00	18,169.00
Sueldo bruto personal administrativo	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00
Sueldo bruto personal MOD	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Sueldo bruto personal MOI	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00
Sueldo bruto personal ventas	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Gratificación	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	8,050.00	0.00	0.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	3,633.68	0.00	0.00	0.00	0.00
Essalud	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	724.50	0.00	0.00
Sctr(1%)	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00
comisión ventas 0.5%	215.66	263.39	311.12	273.45	321.18	368.91	459.00	459.00	459.00

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 170

Egreso Sueldos Mes 10 al 17.

Concepto	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Sueldos	18,209.69	22,617.83	27,079.65	17,925.66	17,973.39	18,021.12	17,983.45	22,391.60
Sueldo bruto personal administrativo	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00	6,300.00
Sueldo bruto personal MOD	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Sueldo bruto personal MOI	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00	2,800.00
Sueldo bruto personal ventas	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Gratificación	0.00	0.00	8,050.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de CTS	0.00	4,360.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	4,360.42
Essalud	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00	1,449.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	0.00	724.50	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Sctr(1%)	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00	161.00
comisión ventas 0.5%	499.69	547.42	595.15	215.66	263.39	311.12	273.45	321.18

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 171

Egresos Servicios y suministros Mes 1 al 9.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Servicios y suministros sin igv	5,505	5,760	5,529	5,760	5,505	8,203	5,505	5,760	5,529
Teléfono e Internet	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02
IGV Teléfono e internet	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98
Mantenimiento de equipos de producción y oficina	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,580.00	0.00	0.00	0.00
Igv mantenimiento	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	284.40	0.00	0.00	0.00
Recarga de extintores									
Igv recarga de extintores									
Alquiler local	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56
IGV ALQUILER	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44
energía eléctrica(luz)	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
IGV ENERGIA	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Agua	424	424	424	424	424	424	424	424	424
IGV AGUA	76	76	76	76	76	76	76	76	76
Reposición de herramientas	0	0	0	0	0	102	0	0	0
Igv herramientas	0	0	0	0	0	18	0	0	0
Reposición de utensilios y útiles de limpieza	36	256	36	256	36	281	36	256	36
Igv de reposición de utensilios y útiles de limpieza	6	46	6	46	6	51	6	46	6
Reposición de útiles de oficina	0	35	24	35	0	770	0	35	24
Igv de reposición de útiles de oficina	0	6	4	6	0	139	0	6	4
Igv servicios y suministros	991	1,037	995	1,037	991	1,477	991	1,037	995

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 172
Egreso Sueldos Mes 10 al 17.

Concepto	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Servicios y suministros sin igv	5,760	5,505	9,531	5,505	5,760	5,529	5,760	5,505
Teléfono e Internet	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02
IGV Teléfono e internet	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98	28.98
Mantenimiento de equipos de producción y oficina	0.00	0.00	1,880.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Igv mantenimiento	0.00	0.00	338.40	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Recarga de extintores			152.54	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Igv recarga de extintores			27.46	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Alquiler local	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56	3,613.56
IGV ALQUILER	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44	650.44
energía eléctrica(luz)	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
IGV ENERGIA	229	229	229	229	229	229	229	229
Agua	424	424	424	424	424	424	424	424
IGV AGUA	76	76	76	76	76	76	76	76
Reposición de herramientas	0	0	780	0	0	0	0	0
Igv herramientas	0	0	140	0	0	0	0	0
Reposición de utensilios y útiles de limpieza	256	36	454	36	256	36	256	36
Igv de reposición de utensilios y útiles de limpieza	46	6	82	6	46	6	46	6
Reposición de útiles de oficina	35	0	795	0	35	24	35	0
Igv de reposición de útiles de oficina	6	0	143	0	6	4	6	0
Igv servicios y suministros	1,037	991	1,716	991	1,037	995	1,037	991

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 173

Egresos Servicios tercerizados Mes 1 al 9.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Servicios tercerizados sin igv	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270
Contador	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicio de Vigilancia	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Servicio de Limpieza	930	930	930	930	930	930	930	930	930
Servicio de transporte y reparto.	640	640	640	640	640	640	640	640	640
Igv servicios tercerizados	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 174

Egreso Servicios tercerizados Mes 10 al 17.

Concepto	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Servicios tercerizados sin igv	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270
Contador	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicio de Vigilancia	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Servicio de Limpieza	930	930	930	930	930	930	930	930
Servicio de transporte y reparto.	640	640	640	640	640	640	640	640
Igv servicios tercerizados	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20	331.20

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 175

Egresos Promoción y publicidad Mes 1 al 9.

Promoción y Publicidad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Gastos de Prom. y Publicidad sin igv	6,450	1,700	1,000	1,000	1,000	3,450	6,450	1,000	1,000
REDES SOCIALES	500	500	500	500	500	500	500	500	500
PROMOCION DE VENTAS	5,950	1,200	500	500	500	2,950	5,950	500	500
IGV PUBLICIDAD	1,161	306	180	180	180	621	1,161	180	180
Activ. de Responsabilidad Social									
Gasto responsabilidad social sin igv	520	280	280	280	280	280	280	280	280
Tachos de reciclaje	240	0	0	0	0	0	0	0	0
Plan "Abona con CHILNATUR"	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Plan "Navidad con CHILNATUR"	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Igv de evento responsabilidad social	94	50	50	50	50	50	50	50	50

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 176

Egreso Promoción y publicidad Mes 10 al 17.

Promoción y Publicidad	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Gastos de Prom. y Publicidad sin igv	1,000	1,000	6,450	6,450	1,700	1,000	1,000	1,000
REDES SOCIALES	500	500	500	500	500	500	500	500
PROMOCION DE VENTAS	500	500	5,950	5,950	1,200	500	500	500
IGV PUBLICIDAD	180	180	1,161	1,161	306	180	180	180
Activ. de Responsabilidad Social								
Gasto responsabilidad social sin igv	280	280	2,280	520	280	280	280	280
Tachos de reciclaje	0	0	0	240	0	0	0	0
Plan "Abona con CHILNATUR"	80	80	80	80	80	80	80	80
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	200	200	200	200	200	200	200	200
Plan "Navidad con CHILNATUR"	0	0	2,000	0	0	0	0	0
Igv de evento responsabilidad social	50	50	410	94	50	50	50	50

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 177

Egresos Impuestos y préstamos Mes 1 al 9.

Impuestos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5% de las ventas del mes pasado)	0	647	790	933	820	964	1,107	1,377	1,377
Pagos de IGV al Estado							4,650	6,474	7,503
Pago ISC	8,626	10,535	12,445	10,938	12,847	14,756	18,360	18,360	18,360
Préstamo e Imprevistos									
Cuotas del Préstamo activo fijo	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279
Cuotas del préstamo capital de trabajo	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310
Ingresos menos Egresos del mes	-72,459	-13,540	-7,046	12,711	-9,176	-6,157	-20,889	17,448	16,692
Saldo Acumulado	-72,459	-85,999	-93,045	-80,334	-89,510	-95,666	-116,556	-99,108	-82,416

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 178

Egresos Impuestos y préstamos Mes 10 al 17.

Impuestos	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5% de las ventas del mes pasado)	1,377	1,499	1,642	1,785	1,101	1,261	1,420	1,106
Pagos de IGV al Estado	7,545	8,328	9,256	8,228	5,170	7,148	8,441	6,186
Pago ISC	19,988	21,897	23,806	14,675	16,807	18,939	14,746	16,878
Préstamo e Imprevistos								
Cuotas del Préstamo activo fijo	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279	2,279
Cuotas del préstamo capital de trabajo	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310	2,310
Ingresos menos Egresos del mes	10,213	8,744	-3,849	64,052	2,689	8,667	36,727	-1,388
Saldo Acumulado	-72,203	-63,459	-67,309	-3,257	-568	8,099	44,826	43,438

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

7.1.5.3 Resultados.

La determinación del capital de trabajo depende básicamente en la diferencia entre la cobranza y los egresos e identificar la necesidad mensualmente, para todo este desarrollo utilizaremos el método de déficit acumulado, el cual permite identificar el mes de mayor faltante, para nuestro proyecto el saldo acumulado se convierte en positivo a partir del mes de Enero 2020, sin embargo para el mes de Junio 2019 tendremos la mayor necesidad esto básicamente por el incremento de venta en ese periodo, siendo el importe de -S/116,556. A la vez consideramos tener una caja mínima, el cual represente un valor aproximado al valor de un día del máximo valor de egresos, con el objetivo de poder cubrir necesidades básicas y percances que podríamos tener, generando un valor en inversión de capital de trabajo de S/121,556.

Tabla 179

Determinación de la inversión en capital de trabajo.

Concepto	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19
Cobranza	-	59,522	72,695	85,868	75,472	88,646	101,819	126,684	126,684	126,684
Egresos	72,459	73,062	79,741	73,157	84,648	94,802	122,708	109,235	109,992	116,471
Ingresos menos Egresos del mes	- 72,459	- 13,540	- 7,046	12,711	-9,176	- 6,157	- 20,889	17,448	16,692	10,213
Saldo Acumulado	-72,459	-85,999	-93,045	-80,334	-89,510	-95,666	-116,556	-99,108	-82,416	-72,203

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 180

Determinación de la inversión en capital de trabajo Oct 19 a Abr. 20.

Concepto	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20
Cobranza	137,914	151,087	164,260	101,260	115,971	130,682	101,751
Egresos	129,170	154,937	100,209	98,571	107,304	93,955	103,139
Ingresos menos Egresos del mes	8,744	- 3,849	64,052	2,689	8,667	36,727	- 1,388
Saldo Acumulado	-63,459	-67,309	-3,257	-568	8,099	44,826	43,438

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 181

Calculo de Inversión de capital.

Máximo Déficit Mensual Acumulado.	-116,556
Caja Mínima Requerida 1 día del egreso más alto	-5,000
Inversión en Capital de Trabajo	-121,556

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

*Es la máxima necesidad de dinero que aparece en enero

7.1.6 Liquidación del IGV.

Chilnatur S.A.C., con el fin de cumplir con sus obligaciones, procedemos a realizar la liquidación del IGV, con el objetivo cumplir con nuestra responsabilidad con el estado, para determinar si emitimos el pago, debemos de restar el igv de ventas menos el igv de compras, para obtener el igv neto, para nuestro proyecto tendremos crédito fiscal hasta el mes de junio 2019.

Tabla 182

Liquidación de IGV Dic 18 a Ago 19.

	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19
igv ventas		7,764	9,482	11,200	9,844	11,562	13,281	16,524	16,524
igv egresos	18,236	6,351	6,014	6,664	5,916	6,780	8,521	10,050	9,021
igv compras m prima		2,630	3,001	3,544	3,028	3,649	4,188	5,243	5,149
igv materiales		1,144	1,289	1,564	1,289	1,579	1,853	2,273	2,273
igv servicios y suministros		991	1,037	995	1,037	991	1,477	991	1,037
igv servicios tercerizados		331	331	331	331	331	331	331	331
igv publicidad		1,161	306	180	180	180	621	1,161	180
igv responsabilidad social		94	50	50	50	50	50	50	50
igv inversiones	18,236								
igv neto	-18,236	1,412	3,468	4,536	3,928	4,782	4,760	6,474	7,503
crédito fiscal	-18,236	-18,236	-16,824	-13,356	-8,820	-4,892	-109		
neto a pagar		-16,824	-13,356	-8,820	-4,892	-109	4,650	6,474	7,503

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

Tabla 183

Liquidación de IGV Set 19 a Abr 20.

	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20
igv ventas	16,524	17,989	19,707	21,425	13,208	15,127	17,045	13,272
igv egresos	8,979	9,661	10,451	13,197	8,038	7,979	8,605	7,086
igv compras m prima	5,149	5,645	6,191	6,726	3,727	4,268	4,810	3,745
igv materiales	2,273	2,418	2,708	2,853	1,734	1,986	2,238	1,742
igv servicios y suministros	995	1,037	991	1,716	991	1,037	995	1,037
igv servicios tercerizados	331	331	331	331	331	331	331	331
igv publicidad	180	180	180	1,161	1,161	306	180	180
igv responsabilidad social	50	50	50	410	94	50	50	50
igv inversiones								
igv neto	7,545	8,328	9,256	8,228	5,170	7,148	8,441	6,186
crédito fiscal								
neto a pagar	7,545	8,328	9,256	8,228	5,170	7,148	8,441	6,186

Nota: Monto en Soles. Elaboración propia.

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

Chilnatur S.A.C., debe de realizar una inversión de S/261,533, para poner en marcha el negocio, siendo el capital de trabajo el de mayor participación con un 46% del total, sin embargo, tanto los activos fijos depreciables como los gastos pre operativos poseen una participación de 25% en promedio.

Tabla 184
Resumen de inversiones.

	Valor	Igv	Monto total	%
Activo fijo depreciable	S/. 57,322.88	S/. 10,318.12	S/. 67,641.00	25.863%
Activo Intangible	S/. 4,409.93	S/. 396.63	S/. 4,806.56	1.838%
Gastos pre-operativos	S/. 55,191.64	S/. 6,654.28	S/. 61,845.92	23.647%
Inventarios	S/. 4,816.91	S/. 867.04	S/. 5,683.95	2.173%
Capital de trabajo	S/. 121,555.92	S/. 0.00	S/. 121,555.92	46.478%
	243,297.28	18,236.07	261,533.35	100.000%

Nota: Elaboración propia.

7.2 Financiamiento.

Las fuentes de financiamiento son elementos fundamentales para el desarrollo económico de la empresa.

7.2.1 Estructura de Financiamiento.

Se financiará la inversión en activo fijo depreciable en un 80%, y el capital de trabajo en un 26.7%, por un monto total de S/. 86,533.35 mientras que la diferencia será financiada por capital propio, el cual será aportado equitativamente por los accionistas.

Por lo tanto, el financiamiento de Mi Banco equivale al 33.09% de las inversiones, mientras que el financiamiento con el Capital propio equivale al 66.91%, como se explica en la Tabla 183.

Tabla 185
Estructura del Financiamiento.

	MONTO DE INVERSION	DEUDA	PATRIMONIO
Activo fijo depreciable	S/. 67,641.00	S/. 54,112.80	S/. 13,528.20
Activo Intangible	S/. 4,806.56		S/. 4,806.56
Gastos pre-operativos	S/. 61,845.92		S/. 61,845.92
Inventarios	S/. 5,683.95		S/. 5,683.95
Capital de trabajo	S/. 121,555.92	S/. 32,420.55	S/. 89,135.37
	S/. 261,533	S/. 86,533	175,000
		33.087%	66.913%

Nota: Elaboración propia.

Para nuestro Proyecto, se requiere de 2 grandes fuentes de financiamiento: Una de Capital propio (Patrimonio) y otra de terceros (Bancos). Tal como se detalla en la Tabla 186 y la Figura 81.

Tabla 186

Tipo de deuda.

Tipo	Monto	%
Deuda	86,533	33%
Capital Propio	175,000	67%
TOTAL	261,533	100%

Nota: Elaboración propia.

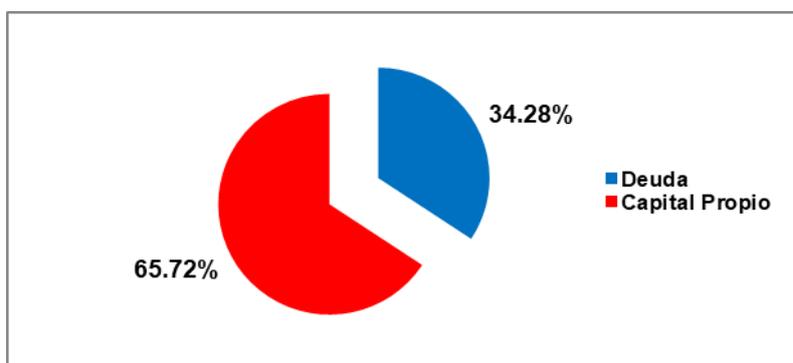


Figura 81. Estructura de inversión.

Patrimonio (Aporte de Capital de los socios o accionistas)

Comprende el aporte de capital de los socios o accionistas, distribuidos en un 20% equitativamente entre los 5 socios, y equivalente en su totalidad en S/175,000, como se detalla a continuación en la Tabla 184.

Tabla 187

Aporte de Socios.

APORTE DE CADA SOCIO (En Nuevos Soles)	
Socio 1	35,000
Socio 2	35,000
Socio 3	35,000
Socio 4	35,000
Socio 5	35,000
TOTAL	175,000

Nota: Elaboración propia.

Deuda (Préstamo Bancario)

Se genera la deuda con la entidad financiera Mi Banco, por la suma de S/86,533.35, que servirá para cubrir los gastos del activo fijo y capital de trabajo.

MiBanco, a diferencia de los bancos tradicionales, ofrece créditos inmediatos, para pequeñas y medianas empresas que se están iniciando en su sector y los requisitos no son muy engorrosos.

Según MiBanco, los requisitos para acceder a un Financiamiento de Activo Fijo depreciable o de Capital de trabajo, para personas jurídicas. (2018).

- ✓ Copia de DNI de los socios.
- ✓ Recibo de luz, agua o teléfono.
- ✓ Documentos del negocio.
- ✓ Documentos de residencia del representante legal apoderado y avales.
- ✓ Acta de constitución de la empresa.
- ✓ Vigencia de poderes actualizada con antigüedad no mayor a 8 días.
- ✓ Declaración de renta anual y 3 últimos PDT.
- ✓ Documentos de propiedad del inmueble que será otorgado en garantía.
- ✓ Recibos de agua, luz o teléfono del local donde funciona el negocio.
- Se pueden solicitar documentos adicionales o participación de aval, dependiendo de la evaluación realizada.

7.2.2 Financiamiento del Activo Fijo depreciable.

El Activo Fijo depreciables referido a todo bien Maquinaria o equipo, que pierde su valor, en el tiempo de duración del proyecto. Por lo que el Banco lo toma en garantía, a eso se debe la menor tasa de interés en comparación con la tasa de interés del Capital de trabajo.

Tabla 188

Préstamo activo fijo.

PRÉSTAMO ACTIVO FIJO	54,113
TCEA(MI BANCO)	33.70%
TCEM	2.45%
Plazo	3 años
Plazo	36 meses
Cuota Mensual	2,279

Nota: Elaboración propia.

Mi Banco, aplica el cronograma de pagos, bajo el método francés, el cual tiene un sistema de amortización de cuotas constantes, de S/2,279 mensual.

El préstamo original es de S/54,113, y una amortización de Cuotas por un total de S/84,056.

Tabla 189
Cronograma de Activo Fijo.

CRONOGRAMA DE PAGOS					
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	54,113	1,326	954	2,279	53,159
2	53,159	1,302	977	2,279	52,182
3	52,182	1,278	1,001	2,279	51,181
4	51,181	1,254	1,026	2,279	50,155
5	50,155	1,229	1,051	2,279	49,105
6	49,105	1,203	1,076	2,279	48,028
7	48,028	1,177	1,103	2,279	46,926
8	46,926	1,150	1,130	2,279	45,796
9	45,796	1,122	1,157	2,279	44,638
10	44,638	1,094	1,186	2,279	43,453
11	43,453	1,064	1,215	2,279	42,238
12	42,238	1,035	1,245	2,279	40,993
13	40,993	1,004	1,275	2,279	39,718
14	39,718	973	1,306	2,279	38,412
15	38,412	941	1,338	2,279	37,073
16	37,073	908	1,371	2,279	35,702
17	35,702	875	1,405	2,279	34,298
18	34,298	840	1,439	2,279	32,858
19	32,858	805	1,474	2,279	31,384
20	31,384	769	1,511	2,279	29,874
21	29,874	732	1,548	2,279	28,326
22	28,326	694	1,585	2,279	26,741
23	26,741	655	1,624	2,279	25,116
24	25,116	615	1,664	2,279	23,452
25	23,452	575	1,705	2,279	21,747
26	21,747	533	1,747	2,279	20,001
27	20,001	490	1,789	2,279	18,212
28	18,212	446	1,833	2,279	16,378
29	16,378	401	1,878	2,279	14,500
30	14,500	355	1,924	2,279	12,576
31	12,576	308	1,971	2,279	10,605
32	10,605	260	2,020	2,279	8,585
33	8,585	210	2,069	2,279	6,516
34	6,516	160	2,120	2,279	4,397
35	4,397	108	2,172	2,279	2,225
36	2,225	55	2,225	2,279	0
Totales		27,944	54,113	82,056	

Nota: Elaboración propia.

7.2.3 Financiamiento del Capital de Trabajo.

MiBanco explica que, Capital de Trabajo referido al financiamiento para incrementar materia prima, insumos o materiales. (2018)

Tabla 190

Préstamo Capital de trabajo.

PRÉSTAMO CAPITAL DE TRABAJO S/. 32,420.34

TCEA (MI BANCO)	38.70%
TEM	2.76369%
Plazo	1.5 años
Plazo	18 meses
Cuota Mensual	2,310

Nota: Elaboración propia.

Tabla 191

Cronograma del capital de trabajo.

CRONOGRAMA DE PAGOS

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	32,420	896	1,414	2,310	264	31,006
2	31,006	857	1,453	2,310	253	29,552
3	29,552	817	1,494	2,310	241	28,059
4	28,059	775	1,535	2,310	229	26,524
5	26,524	733	1,577	2,310	216	24,946
6	24,946	689	1,621	2,310	203	23,326
7	23,326	645	1,666	2,310	190	21,660
8	21,660	599	1,712	2,310	177	19,948
9	19,948	551	1,759	2,310	163	18,189
10	18,189	503	1,808	2,310	148	16,381
11	16,381	453	1,858	2,310	134	14,524
12	14,524	401	1,909	2,310	118	12,614
13	12,614	349	1,962	2,310	103	10,653
14	10,653	294	2,016	2,310	87	8,637
15	8,637	239	2,072	2,310	70	6,565
16	6,565	181	2,129	2,310	54	4,436
17	4,436	123	2,188	2,310	36	2,248
18	2,248	62	2,248	2,310	18	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 192

Resumen de Financiamiento.

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	32,420					
Amortización		(19,806)	(12,614)			
Interés		(7,919)	(1,248)			
Total, cuota	32,420	(27,725)	(13,862)	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

7.3 Ingresos Anuales.

7.3.1 Ingresos por ventas.

Son los ingresos facturados por la empresa por la venta de bienes, que son objeto de tráfico de la empresa.

Según los ingresos presentados en el Informe 2, **Chilnatur S.A.C.** debe tener en cuenta la política de cobranza del canal de distribución.

A las tiendas de conveniencia”: Repshop y Listo, se les cobra a 35 días

A continuación, se detalla en la Tabla N° 190 y en la Tabla N° 191, los ingresos por ventas mensuales y anuales:

7.3.1.1 Ingresos por Ventas Anuales.

Tabla 193

Ingresos por Ventas Anuales.

TIENDAS DE CONVENIENCIA	VALOR VENTA	2019	2020	2021	2022	2023
Camu Camu	6.20	325,990	364,039	406,658	454,224	507,501
Aguaymanto	6.20	279,223	311,817	348,322	389,062	434,694
Maracuya – Aguaymanto	6.20	349,376	390,154	435,829	486,805	543,907
TOTAL VENTA		954,589	1,066,009	1,190,809	1,330,092	1,486,103
I.G.V. de Ventas		171,826	191,882	214,346	239,417	267,499
ISC 20%		190,918	213,202	238,162	266,018	297,221
VENTA CON I.G.V. e ISC		1,317,333	1,471,093	1,643,317	1,835,527	2,050,822

Nota: Elaboración propia.

7.3.2 Recuperación del Capital de Trabajo.

La recuperación de capital es el periodo en el que CHILNATUR S.A.C. recupera la inversión realizada en el proyecto. Se evalúa y mide la liquidez del proyecto de inversión.

El capital de trabajo es lo necesario para cubrir las necesidades sin golpear la producción.

$$\text{Ratio de necesidad de capital de trabajo} = \frac{\text{Capital trabajo}}{\text{Ingresos}} = \frac{121,556}{954,589} = 12.73\%$$

Este ratio se calcula de los datos del Año 1, y se aplica para hallar el capital de trabajo necesario para los próximos Años del Proyecto. (Año 2 al Año 5)

Tabla 194

Recuperación de Capital de Trabajo.

RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos		954,589	1,066,009	1,190,809	1,330,092	1,486,103
Capital de trabajo necesario		121,556	135,744	151,636	169,372	189,238
Inversión capital de trabajo	(121,556)	(14,188)	(15,892)	(17,736)	(19,866)	
Recuperación de capital de trabajo						189,238

Nota: Elaboración propia.

7.3.3 Valor de desecho Neto del Activo Fijo.

Sunat afirma que, según la modificatoria al Título IV del Decreto Legislativo N° 1086; las pequeñas empresas podrán depreciar el monto de adquisición de Bienes Muebles, Maquinarias y Equipos nuevos, destinados a la actividad generadora de renta gravadas, en un plazo de 3 años. (2018).

A esto le denominamos la Depreciación acelerada; como consecuencia su valor en Libros al término del proyecto (5° Año), será de O.

Valor de mercado, es el valor del activo determinado por el libre mercado, es decir por la oferta y la demanda.

Tabla 195

Valor del desecho Neto Mensuales.

Descripción	Cant.	Costo Unit.	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida)	Ir 29.5%	Valor de Desecho	
Operaciones			50,543	9,098	59,641		38,163	0		20,048	20,048	5,914	14,134	
Despulpadora de Fruta	1	3,053	3,053	550	3,603	3	3,053	0	0	1,221	1,221	360	861	
Cámara de frio tubular para fruta	1	6,106	6,106	1,099	7,205	3	6,106	0	0	2,442	2,442	721	1,722	
Mezcladora marmita	1	7,771	7,771	1,399	9,170	3	7,771	0	0	3,108	3,108	917	2,191	
Tanques de guarda	1	16,653	16,653	2,997	19,650	3	16,653	0	0	6,661	6,661	1,965	4,696	
Dosificadora para liquidas	1	3,331	3,331	599	3,930	3	3,331	0	0	1,332	1,332	393	939	
Enjuagadora para botellas	1	1,249	1,249	225	1,474	3	1,249	0	0	500	500	147	352	
Llenadora de botellas	1	4,996	4,996	899	5,895	3	4,996	0	0	1,998	1,998	590	1,409	
Balanza industrial	1	1,110	1,110	200	1,310	3	1,110	0	0	444	444	131	313	
Traspaleta Manual	1	1,249	1,249	225	1,474	3	1,249	0	0	500	500	147	352	
Impresora de etiquetas	1	3,331	3,331	599	3,930	3	3,331	0	0	1,332	1,332	393	939	
laptop hp	1	1,695	1,695	305	2,000	3	1,695	0	0	508	508	150	358	
Administración			3,390	610	4,000		10,169	0		1,017	1,017	300	717	
laptop hp	2	1,695	3,390	610	4,000	3	3,390	0	0	1,017	1,017	300	717	
Ventas			3,390	610	4,000		3,390	0		1,017	1,017	300	717	
laptop hp	2	1,695	3,390	610	4,000	3	3,390	0	0	1,017	1,017	300	717	
TOTAL ACTIVO FIJO			57,323	10,318	67,641		51,722	0		22,082	22,082	6,514	15,568	
													IGV (Valor mercado)	3,975
													Valor de Desecho con IGV	19,542

Nota: Elaboración propia.

Tabla 196

Formula del Valor de desecho.

$$\text{VALOR DE DESECHO (VD)} = \text{VL} + [(\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{TIR})]$$

En donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

TIR = Tasa de Impuesto a la Renta (29.5%)

Nota: Elaboración propia.

7.4 Costos y gastos anuales

7.4.1 Egresos desembolsables.

A través de los presupuestos, detallaremos los desembolsos de dinero por materia prima e insumos, desembolso por planilla (incluyendo los sobrecostos laborales), desembolsos de costos indirectos de fabricación, desembolso gasto de administración y gasto de ventas.

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 197

Presupuesto de materias primas e insumos.

INSUMOS	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AGO-19	SET-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
	43,466	43,497	43,525	43,556	43,586	43,617	43,647	43,678	43,709	43,739	43,770	43,800
Camu Camu(inafecto al igv)	466	530	636	551	657	742	932	911	911	1,017	1,102	1,208
Aguaymanto(inafecto al igv)	737	839	966	839	1,017	1,144	1,449	1,424	1,424	1,551	1,703	1,856
Maracuya(inafecto al igv)	318	360	445	381	445	508	636	636	636	699	763	826
Agua Carbonatada	1,401	1,598	1,884	1,614	1,944	2,229	2,789	2,742	2,742	3,007	3,295	3,581
Pisco	12,358	14,096	16,651	14,228	17,129	19,684	24,634	24,196	24,196	26,519	29,083	31,596
Azucar	480	550	648	554	669	767	959	944	944	1,033	1,134	1,231
Goma Arábica	361	413	489	414	511	570	721	700	700	775	851	927
Ácido Cítrico	13	14	17	14	18	20	25	25	25	27	30	32
Total sin IGv	16,135	18,401	21,735	18,596	22,390	25,663	32,146	31,578	31,578	34,628	37,961	41,258
IGv	2,630	3,001	3,544	3,028	3,649	4,188	5,243	5,149	5,149	5,645	6,191	6,726
Total con IGv	18,765	21,402	25,279	21,624	26,038	29,852	37,389	36,727	36,727	40,273	44,152	47,984

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

Tabla 198

Presupuesto de materias primas e insumos para todos los años.

INSUMOS	2019		2020		2021		2022		2023	
Camu Camu(inafecto al igv)	S/.	9,661	S/.	10,636	S/.	11,886	S/.	13,242	S/.	14,746
Aguaymanto(inafecto al igv)	S/.	14,949	S/.	16,398	S/.	18,305	S/.	20,390	S/.	22,729
Maracuya(inafecto al igv)	S/.	6,653	S/.	7,288	S/.	8,157	S/.	9,089	S/.	10,127
Agua Carbonatada	S/.	28,826	S/.	31,703	S/.	35,426	S/.	39,472	S/.	43,994
Pisco	S/.	254,372	S/.	279,831	S/.	312,669	S/.	348,390	S/.	388,263
Azucar	S/.	9,914	S/.	10,907	S/.	12,186	S/.	13,580	S/.	15,135
Goma Arábica	S/.	7,433	S/.	8,220	S/.	9,169	S/.	10,237	S/.	11,407
Ácido Cítrico	S/.	260	S/.	288	S/.	321	S/.	358	S/.	399
Total sin IGv	S/.	332,068	S/.	365,271	S/.	408,120	S/.	454,757	S/.	506,800
IGv	S/.	54,145	S/.	59,571	S/.	66,559	S/.	74,167	S/.	82,656
Total con IGv	S/.	386,213	S/.	424,842	S/.	474,679	S/.	528,924	S/.	589,455

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 199

Cantidad de trabajadores.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Remuneración mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	2019	2020	2021	2022	2023
Producción	Operario de producción	3	3	3	3	3	1000	1000	1000	1000	1000

Nota: Elaboración propia.

Tabla 200

Presupuesto de Mano de Obra Directa.

CUADRO DE PROVISIONES	DIC-18	ENE-19	FEB-19	MAR-19	ABR-19	MAY-19	JUN-19	JUL-19	AGO-19	SET-19	OCT-19	NOV-19	DIC-19
Operario de producción	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Total Sueldo Bruto	3,000												
Gratificación(1/12)	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Total Sueldo	3,250												
CTS(1/24)	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Essalud (9%)	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Bono ley(9% de las gratificaciones)	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Sctr(1%)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Costo MOD	3,708												
Cuadro de pagos	43,435	43,466	43,497	43,525	43,556	43,586	43,617	43,647	43,678	43,709	43,739	43,770	43,800
Sueldo Bruto	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Gratificación	250	0	0	0	0	0	0	1,500	0	0	0	0	1,500
Pago de CTS	0	0	0	0	0	677	0	0	0	0	0	813	0
Essalud	0	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Bono ley(9% de las gratificaciones)	23	0	0	0	0	0	0	135	0	0	0	0	135
Sctr(1%)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Pago planilla MOD	3,303	3,300	3,300	3,300	3,300	3,977	3,300	4,935	3,300	3,300	3,300	4,113	4,935

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

Tabla 201

Presupuesto de Mano de Obra Directa. Para todos los años.

Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Operario de producción	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Total Sueldo Bruto	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Gratificación(1/12)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Total Sueldo	39,000	39,000	39,000	39,000	39,000
CTS(1/24)	1,625	1,625	1,625	1,625	1,625
Essalud (9%)	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240
Bono ley(9% de las gratificaciones)	270	270	270	270	270
Sctr(1%)	360	360	360	360	360
Costo MOD	44,495	44,495	44,495	44,495	44,495
Cuadro de pagos	2,019	2,020	2,021	2,022	2,023
Sueldo Bruto	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Gratificación	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Pago de CTS	1,490	1,625	1,625	1,625	1,625
Essalud	3,240	3,240	3,240	3,240	3,240
Bono ley(9% de las gratificaciones)	270	270	270	270	270
Sctr(1%)	360	360	360	360	360
Pago planilla MOD	44,360	44,495	44,495	44,495	44,495

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 202
Presupuesto de costos indirectos.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Básicos Jefe producción	33,600	33,600	33,600	33,600	33,600
Gratificación	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
Sub Total	36,400	36,400	36,400	36,400	36,400
Pago de CTS	1,390	1,517	1,517	1,517	1,517
Essalud	3,024	3,024	3,024	3,024	3,024
Bono ley(9% de las gratificaciones)	252	252	252	252	252
Sctr(1%)	336	336	336	336	336
Total gasto	41,402	41,529	41,529	41,529	41,529
Utensilios y herramientas	2,854	2,854	2,854	2,854	2,854
Alcoholímetro	339	339	339	339	339
Medidor de Brix	339	339	339	339	339
Set de cuchillos	203	203	203	203	203
Total herramientas	881	881	881	881	881
Guantes desechables	508	508	508	508	508
Gorros desechables	814	814	814	814	814
escoba y recogedor	51	51	51	51	51
papel higiénico	427	427	427	427	427
dispensadora de jabón líquido 100 ml	25	25	25	25	25
dispensador de papel higiénico	147	147	147	147	147
Total Utensilios y útiles de limpieza	1,973	1,973	1,973	1,973	1,973
IGV Utensilios y herramientas	514	514	514	514	514
Servicios	44,762	45,829	47,208	48,707	50,383
Recarga extintores(3 extintores)	153	153	153	153	153
Teléfono e Internet 70%	1,353	1,353	1,353	1,353	1,353
energía eléctrica(luz) 70%	10,678	11,745	13,124	14,623	16,298
agua 70%	3,559	3,559	3,559	3,559	3,559
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	3,460	3,460	3,460	3,460	3,460
Servicio de Vigilancia	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Servicio de Limpieza	11,160	11,160	11,160	11,160	11,160
I.G.V. Servicios.	6,048	6,240	6,489	6,759	7,060
alquiler local 70%	30,354	30,354	30,354	30,354	30,354
Igv alquiler	5,464	5,464	5,464	5,464	5,464
Total Gasto sin IGV	119,373	120,566	121,945	123,444	125,119
Total Gasto con IGV	131,399	132,784	134,411	136,180	138,157
Igv de Costos indirectos de fabricación - CIF	12,026	12,218	12,466	12,736	13,038

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 203

Presupuesto de gastos de administración.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Gerente general					
Asistente administrativo					
Básicos	75,600	75,600	75,600	75,600	75,600
Gratificación	6,300	6,300	6,300	6,300	6,300
Sub Total	81,900	81,900	81,900	81,900	81,900
Pago de CTS	3,128	3,413	3,413	3,413	3,413
Essalud	6,804	6,804	6,804	6,804	6,804
Bono ley(9% de las gratificaciones)	567	567	567	567	567
SCTR 1% del sueldo	756	756	756	756	756
Total Gasto	93,155	93,440	93,440	93,440	93,440
Servicios	10,454	10,759	11,153	11,581	12,060
Teléfono e Internet 20%	386	386	386	386	386
Energía eléctrica(luz) 20%	3,051	3,356	3,750	4,178	4,657
Agua 20%	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Contador	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
IGV Servicios	802	857	928	1,005	1,091
Alquiler local 20%	8,673	8,673	8,673	8,673	8,673
Igv alquiler	1,561	1,561	1,561	1,561	1,561
Útiles de Oficina	1,751	1,751	1,751	1,751	1,751
hoja bond A4 (millar)	89	89	89	89	89
lapiceros (cajas -rojo azul negro)	55	55	55	55	55
grapadora	18	18	18	18	18
grapapas	27	27	27	27	27
sobre manila A 4 (50 u.)	92	92	92	92	92
FOLDER MANILA (millar)	1,271	1,271	1,271	1,271	1,271
MICAS A 4 (10 u.)	92	92	92	92	92
LAPIZ (caja 12 u.)	41	41	41	41	41
TAJADOR	3	3	3	3	3
CUCHILLA CUTTER	7	7	7	7	7
REPUESTO PARA CUCHILLA	59	59	59	59	59
IGV Útiles de Oficina	315	315	315	315	315
Actividades Respons. Social	6,800	6,800	6,800	6,800	6,800
Tachos de reciclaje	240	240	240	240	240
Plan "Abona con CHILNATUR"	960	960	960	960	960
Fondo "Estudia con CHILNATUR"	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Plan "Navidad con CHILNATUR"	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
I.G.V. Activ. Respons. Social	1,224	1,224	1,224	1,224	1,224
Total Gasto sin IGV	120,833	121,423	121,817	122,245	122,724
Total Gasto con IGV	124,735	125,379	125,844	126,350	126,915
IGV Gastos administrativos	3,902	3,957	4,028	4,105	4,191

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 204
Presupuesto de gastos de ventas.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Jefe de marketing					
Ejecutivo de Ventas					
Básicos	48,000	62,400	62,400	62,400	62,400
Gratificación	4,000	5,200	5,200	5,200	5,200
Sub Total	52,000	67,600	67,600	67,600	67,600
Pago de CTS	1,986	2,817	2,817	2,817	2,817
Essalud	4,320	5,616	5,616	5,616	5,616
Bono ley(9% de las gratificaciones)	360	468	468	468	468
SCTR 1% del sueldo	480	624	624	624	624
Comisión ventas 0.5%	4,773	5,330	5,954	6,650	7,431
Total Gasto	63,919	82,455	83,079	83,775	84,555
Servicios	9,907	10,059	10,257	10,471	10,710
Teléfono e Internet 10%	193	193	193	193	193
energía eléctrica(luz) 10%	1,525	1,678	1,875	2,089	2,328
agua 10%	508	508	508	508	508
Transporte	7,680	7,680	7,680	7,680	7,680
IGV Servicios	1,783	1,811	1,846	1,885	1,928
alquiler local 10%	4,336	4,336	4,336	4,336	4,336
Igv alquiler	781	781	781	781	781
Publicidad y Marketing	40,567	40,353	39,977	39,390	38,552
REDES SOCIALES	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
PROMOCION DE VENTAS	25,500	25,500	25,500	25,500	25,500
Sampling	9,067	8,853	8,477	7,890	7,052
IGV Publicidad y Marketing	5,670	5,670	5,670	5,670	5,670
Total Gasto sin IGV	118,729	137,204	137,648	137,972	138,154
Igv gastos de ventas	8,234	8,261	8,297	8,335	8,378
Pago área de ventas sin sampling	117,896	136,612	137,468	138,417	139,480

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

7.4.2 Egresos no desembolsables.

7.4.2.1 Depreciación.

Todas las empresas que estén bajo el régimen MYPE pueden depreciar el monto de la adquisición de bienes, maquinarias y equipos nuevos en el plazo de 3 años, según lo indicado por la SUNAT.

Tabla 205

Depreciación de Activos fijos depreciables.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR DE COMPRA UNITARIO	VALOR DE COMPRA TOTAL	TASA DE DEPRECIACIÓN SEGÚN SUNAT	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones			50,543		16,848	16,848	16,848	0	0
Despulpadora de Fruta	1	3,053	3,053	0	1,018	1,018	1,018		
Cámara de frio tubular para fruta	1	6,106	6,106	0	2,035	2,035	2,035		
Mezcladora marmita	1	7,771	7,771	0	2,590	2,590	2,590		
Tanques de guarda	1	16,653	16,653	0	5,551	5,551	5,551		
Dosificadora para líquidos	1	3,331	3,331	0	1,110	1,110	1,110		
Enjuagadora para botellas	1	1,249	1,249	0	416	416	416		
Llenadora de botellas	1	4,996	4,996	0	1,665	1,665	1,665		
Balanza industrial	1	1,110	1,110	0	370	370	370		
Transpaleta Manual	1	1,249	1,249	0	416	416	416		
Impresora de etiquetas	1	3,331	3,331	0	1,110	1,110	1,110		
laptop hp	1	1,695	1,695	0	565	565	565		
Administración			3,390		1,130	1,130	1,130	0	0
laptop hp	2	1,695	3,390	0	1,130	1,130	1,130		
Ventas			3,390		1,130	1,130	1,130	0	0
laptop hp	2	1,695	3,390	0	1,130	1,130	1,130		
			57,323		19,108	19,108	19,108	0	0

Nota: Monto expresado en soles (S/.). Elaboración propia.

7.4.2.2 Amortización de intangibles.

La norma permite amortizar los intangibles tanto en el primer año como en 10 años, ninguno es incorrecto. Para evitar pérdidas el primer año procederemos a amortizar en 5 años

Con respecto al tema de amortización de intangibles, se van a amortizar los intangibles a valor de venta y los gastos pre operativos amortizables (no se considera el activo fijo no depreciable ni la garantía de alquiler)

Tabla 206
Amortización de intangibles.

DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNITARIO S/.SIN IGV	TOTAL VALOR VENTA	IGV 18 %	TOTAL PRECIO DE VENTA
Constitución de la empresa			S/. 1,577.19	S/. 167.81	S/. 1,745.00
Reserva de Nombre	1	25.00	25.00	---	25.00
Elaboración de Minuta	1	296.60	296.60	53.40	350.00
Gastos Notariales (Minuta a EP)	1	635.59	635.59	114.41	750.00
Inscripción en Registros Públicos	1	620.00	620.00	---	620.00
Marcas y patentes			604.44	0.00	604.44
Búsqueda de Antec. Fonética (Nombre)	1	31.00	30.99	---	30.99
Búsqueda de Antec. Figurativo (Marca)	1	38.00	38.46	---	38.46
Solicitud Registro de Marca	1	535.00	534.99	---	534.99
Licencias y autorizaciones			2,228.30	228.82	2,457.12
Licencia de Funcionamiento	1	264.36	264.36	---	264.36
Certificado de Zonificación	1	200.00	200.00	---	200.00
Certificado de Defensa Civil	1	31.96	31.96	---	31.96
Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas (DIGESA)	1	390.00	390.00	---	390.00
Análisis Físico - Químico, Microbiológico y Bromatológico	3	0.00	1,271.18	228.82	1,500.00
Certificado de Libre Venta	1	70.80	70.80	---	70.80
Total Intangible			4,409.93	396.63	4,806.56

Nota: Monto expresado en soles (S/.). Elaboración propia.

Tabla 207
Amortización de gastos pre - operativos amortizables.

	VALOR	I.G.V.	IMPORTE
Utensilios, Enseres	2,028.97	365.21	2,394.18
Acondicionamiento del local	4,950.00	891.00	5,841.00
Marketing de Lanzamiento	5,000.00	900.00	5,900.00
Remuneraciones diciembre	17,723.42	0.00	17,723.42
Servicios diciembre	2,355.93	334.07	2,690.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	3,613.56	650.44	4,264.00
Total gasto pre-operativo amortizables	35,671.87	3,140.72	38,812.60

Nota: Monto expresado en soles (S/.). Elaboración propia.

Tabla 208

Amortización de gastos pre - operativos amortizables para todos los años.

	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización de Gasto pre-operativos	7,134.37	7,134.37	7,134.37	7,134.37	7,134.37
Amortización operaciones 70%	4,994.06	4,994.06	4,994.06	4,994.06	4,994.06
Amortización administrativa 20%	1,426.87	1,426.87	1,426.87	1,426.87	1,426.87
Amortización ventas 10%	713.44	713.44	713.44	713.44	713.44

Nota: Monto expresado en soles (S/.). Elaboración propia.

7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 209

Gasto por activos no depreciables.

CONCEPTO	CANT.	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	I.G.V.	IMPORTE TOTAL
Activos fijos no depreciables			12,292.64	2,212.68	14,505.32
Operaciones y producción			7,687.03	1,383.67	9,070.70
Licuada Industrial	1	971	971	175	1,146
Mesa de Selección y lavado	2	972	1,943	350	2,293
Depósito para pulpa	2	972	1,943	350	2,293
Mesa de trabajo para taponado y etiquetado	3	237	712	128	840
Estante para almacén	3	254	763	137	900
Escritorio	1	254	254	46	300
Sillón para escritorio	1	85	85	15	100
Estante	1	508	508	91	599
Mesas de trabajo	1	508	508	92	600
Administración			3,758	677	4,435
Equipo Luminaria	6	85	508	91	599
teléfono inalámbrico Motorola	3	144	432	78	510
Ventiladores	2	68	135	24	160
Control de asistencia biométrico	1	499	499	90	589
frio bar	1	448	448	81	529
dispensador de agua	1	253	253	46	299
microondas	1	296	296	53	349
impresora multifuncional	2	593	1,186	214	1,400
Escritorio	2	254	508	92	600
Sillas	4	85	339	61	400
Impresora	1	593	593	107	700
Archivador	2	424	847	153	1,000
Muebles de estar	1	1,017	1,017	183	1,200
mesa redonda de comedor (4 sillas)	1	424	424	76	500
Sillas de visita	2	59	118	21	140
Silla (vigilancia)	1	51	51	9	60
Ventas			847	152	1,000
Escritorio	2	254	508	92	600
Sillas	4	85	339	61	400

Nota: Monto expresado en soles (S/.). Elaboración propia.

Los gastos por activos fijos no depreciables se devengan como gasto el primer año de operaciones

Tabla 210
Gasto por activos no depreciables para todos los años.

	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones y producción	7,687				
Administración	3,758				
Ventas	847				
Total gasto por activo fijo no depreciable	12,293	0	0	0	0

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.

Cuadro costo unitario de producción y costo total unitario.

Tabla 211
Costo unitario de producción y costo total unitario.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	153,966	171,937	192,066	214,531	239,694
Materia Prima	462,704	505,229	564,730	628,740	700,571
Mano de Obra Directa	44,360	44,495	44,495	44,495	44,495
Costos Indirectos	119,373	120,566	121,945	123,444	125,119
Total Costo de Producción	626,436	670,290	731,170	796,680	870,185
costo unitario de producción	4	4	4	4	4
Gastos Administrativos	120,833	121,423	121,817	122,245	122,724
Gastos de Venta	118,729	137,204	137,648	137,972	138,154
Depreciación Activo Fijo	19,108	19,108	19,108	0	0
Amortización de Intangibles	882	882	882	882	882
Amortiz. Gasto Pre Operativo	7,134	7,134	7,134	7,134	7,134
Gasto por activo fijo no depreciable	12,293	0	0	0	0
Costo Total	905,415	956,040	1,017,759	1,064,913	1,139,079
Costo total unitario	5.88	5.56	5.30	4.96	4.75
Valor de venta al canal	S/. 6.20				
Igv	S/. 1.12				
ISC 20%	S/. 1.24				
Precio incluido el igv	S/. 8.56				
Margen canal	25.00%				
Precio de venta al público	S/. 11.0				

Nota: Monto expresado en soles (S/). Elaboración propia.

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

Cuadro costo fijos y variables unitarias.

Tabla 212

Costo fijos y variables unitarias.

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Venta en Unidades	153,966	171,937	192,066	214,531	239,694
Materia Prima	462,704	505,229	564,730	628,740	700,571
Luz	15,254	16,778	18,749	20,890	23,283
Comisión ventas 0.5%	4,773	5,330	5,954	6,650	7,431
Sampling	9,067	8,853	8,477	7,890	7,052
Costos Variables	491,797	536,190	597,909	664,171	738,337
Costo Variable Unitario Promedio	3.19	3.12	3.11	3.10	3.08
Mano de Obra Directa	44,360	44,495	44,495	44,495	44,495
Costos Indirectos Fijo	108,695	108,821	108,821	108,821	108,821
Gastos Administrativos Fijo	117,783	118,067	118,067	118,067	118,067
Gastos de Venta Fijo	103,364	121,343	121,343	121,343	121,343
Depreciación Activo Fijo	19,108	19,108	19,108	0	0
Amortización de Intangibles	882	882	882	882	882
Amortización de Pre Operativos	7,134	7,134	7,134	7,134	7,134
(-) Activos fijos no depreciables	12,293	0	0	0	0
Costos Fijos	413,618	419,850	419,850	400,742	400,742
costo fijo unitario	2.69	2.44	2.19	1.87	1.67
Costo total unitario	5.88	5.56	5.30	4.96	4.75
	2019	2020	2021	2022	2023
Valor venta propuesto a los canales	S/. 6.20				
Costo variable unitario	S/. 3.19	S/. 3.12	S/. 3.11	S/. 3.10	S/. 3.08
Margen de contribución unitario	S/. 3.01	S/. 3.08	S/. 3.09	S/. 3.10	S/. 3.12
Margen de contribución unitario en %	S/. 0.48	S/. 0.50	S/. 0.50	S/. 0.50	S/. 0.50

Nota: Monto expresado en soles (S/.). Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Las premisas aplicadas para la elaboración de los Estados Financieros son:

El impuesto a la Renta utilizado es 29.5%, ya que la utilidad antes de impuesto es menor a 15 UITs, los montos se encuentran expresados en soles, la vida útil del proyecto es 5 años. Se ha considerado los costos indirectos aquello que afectan el proceso productivo.

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

El Estado de Ganancias perdidas nos brinda Resultados Netos positivos

Tabla 213

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado sin Gastos Financieros.

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ventas	954,589	1,066,009	1,190,809	1,330,092	1,486,103	
(-) Costo de Ventas	626,436	670,290	731,170	796,680	870,185	
(-) Materia Prima	462,704	505,229	564,730	628,740	700,571	
(-) Mano de Obra	44,360	44,495	44,495	44,495	44,495	
(-) Costos Indirectos	119,373	120,566	121,945	123,444	125,119	
Utilidad Bruta	328,153	395,720	459,639	533,413	615,917	
(-) Gastos Operativos	278,979	285,750	286,589	268,233	268,894	
(-)Gastos Administrativos	120,833	121,423	121,817	122,245	122,724	
(-)Gastos de Venta	118,729	137,204	137,648	137,972	138,154	
(-)Depreciación Activo Fijo	19,108	19,108	19,108	0	0	
(-)Amortización de Intangibles	882	882	882	882	882	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	7,134	7,134	7,134	7,134	7,134	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	12,293	0	0	0	0	
EBIT o Resultado Operativo	49,174	109,969	173,050	265,179	347,024	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						22,082
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0
Resultado antes de I. Renta	49,174	109,969	173,050	265,179	347,024	22,082
Pérdida del año anterior						
Base imponible	49,174	109,969	173,050	265,179	347,024	22,082
Impuesto a la renta 29.5%	4,917	32,441	51,050	78,228	102,372	6,514
Resultado Neto	44,257	77,528	122,000	186,951	244,652	15,568

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

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

El Estado de Ganancias y Pérdidas cuenta con el gasto financiero por el interés calculado de los préstamos obtenidos. Asimismo, se ha restado los impuestos para hallar el escudo fiscal.

Para el cálculo del Estado de Ganancias y pérdidas proyectado se resta a los escudos fiscales

Tabla 214

Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado con Gastos Financieros y escudo fiscal.

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	liquidación
Ventas	954,589	1,066,009	1,190,809	1,330,092	1,486,103	
(-) Costo de Ventas	626,436	670,290	731,170	796,680	870,185	
(-) Materia Prima	462,704	505,229	564,730	628,740	700,571	
(-) Mano de Obra	44,360	44,495	44,495	44,495	44,495	
(-) Costos Indirectos	119,373	120,566	121,945	123,444	125,119	
Utilidad Bruta	328,153	395,720	459,639	533,413	615,917	0
(-) Gastos Operativos	278,99	285,750	286,589	268,233	268,894	0
(-)Gastos Administrativos	120,833	121,423	121,817	122,245	122,724	
(-)Gastos de Venta	118,729	137,204	137,648	137,972	138,154	
(-)Depreciación Activo Fijo	19,108	19,108	19,108	0	0	
(-)Amortización de Intangibles	882	882	882	882	882	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	7,134	7,134	7,134	7,134	7,134	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	12,293	0	0	0	0	
EBIT o Resultado Operativo	49,174	109,969	173,050	265,179	347,024	0
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros	22,151	11,059	3,900	0	0	
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						22,082
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0
Resultado antes de I. Renta	27,023	98,910	169,150	265,179	347,024	22,082
Pérdida del año anterior						
Base imponible	27,023	98,910	169,150	265,179	347,024	22,082
Impuesto a la renta 29.5%	2,702	29,178	49,899	78,228	102,372	6,514
Resultado Neto	24,320	69,732	119,251	186,951	244,652	15,568
Escudo Fiscal	2,215	3,262	1,150	0	0	0

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

Tabla 215
Análisis Vertical.
RUBRO

RUBRO	ANALISIS VERTICAL				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
(-) Costo de Ventas	65.62%	62.88%	61.40%	59.90%	58.55%
(-) Materia Prima	48.47%	47.39%	47.42%	47.27%	47.14%
(-) Mano de Obra	4.65%	4.17%	3.74%	3.35%	2.99%
(-) Costos Indirectos	12.51%	11.31%	10.24%	9.28%	8.42%
Utilidad Bruta	34.38%	37.12%	38.60%	40.10%	41.45%
(-) Gastos Operativos	29.23%	26.81%	24.07%	20.17%	18.09%
(-)Gastos Administrativos	12.66%	11.39%	10.23%	9.19%	8.26%
(-)Gastos de Venta	12.44%	12.87%	11.56%	10.37%	9.30%
(-)Depreciación Activo Fijo	2.00%	1.79%	1.60%	0.00%	0.00%
(-)Amortización de Intangibles	0.09%	0.08%	0.07%	0.07%	0.06%
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.75%	0.67%	0.60%	0.54%	0.48%
(-) Gasto por activo fijo no depreciable					
EBIT o Resultado Operativo	5.15%	10.32%	14.53%	19.94%	23.35%
(+) Ingresos Financieros	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos Financieros	2.32%	1.04%	0.33%	0.00%	0.00%
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Resultado antes de I. Renta	2.83%	9.28%	14.20%	19.94%	23.35%
Pérdida del año anterior					
Base imponible					
Impuesto a la renta 29.5%	0.28%	2.74%	4.19%	5.88%	6.89%
Resultado Neto	2.55%	6.54%	10.01%	14.06%	16.46%

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

Análisis de los Ratios

De acuerdo al análisis realizado en el Estado de Resultados de la Empresa Chilnatur S.A.C. se ha llegado a las siguientes conclusiones:

El Margen Bruto: Se pudo obtener del resultado de la división de la Utilidad bruta y las ventas. De ello se puede analizar que las actividades desarrolladas en los años 2019 al 2023 han generado resultados positivos, por ello el grado de rentabilidad con el que cuenta la empresa es 34% a nivel de utilidad bruta. Estos márgenes crecientes son motivo del crecimiento sostenido de las ventas cuyo crecimiento es 12% por año.

Margen Operativo: El margen operativo es positivo ya que se visualiza un margen de 5% en el año 2019, el cual crece 5% en forma anual, esto se debe a que nuestros gastos operativos representan el 29.23%, el cual decrece 2% por año y ello se debe a que nuestro régimen Mype nos permite depreciar los activos en 03 años lo cual nos permite incrementar nuestro EBIT en años 2022 y 2023.

Margen Neto: Mide el grado de rentabilidad de la ganancia neta en referencia a las ventas, el cual crece en forma anual 4%.

8.4 Flujo de Caja Operativo

El flujo de caja operativo es el dinero después de pagar todas las actividades operativas de funcionamiento rutinario de la empresa. Se ha considerado los ingresos con IGV, las compras de materia prima con IGV, MOD y CIF con IGV, así como los gastos administrativos y ventas con IGV.

Tabla 216
Flujo de Caja Operativo.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,317,333	1,471,093	1,643,317	1,835,527	2,050,822	
(-) Costos operativos		1,204,142	1,354,325	1,484,565	1,632,669	1,791,102	11,790
(-) Materia Prima		540,363	589,992	659,479	734,224	818,105	
(-) Mano de Obra Directa		44,360	44,495	44,495	44,495	44,495	
(-) Costos Indirectos		131,399	132,784	134,411	136,180	138,157	
(-) Gastos Administrativos		124,735	125,379	125,844	126,350	126,915	
(-) Gastos de Venta		117,896	136,612	137,468	138,417	139,480	
(-) Impuesto a la Renta		2,702	29,178	49,899	78,228	102,372	6,514
(-) Pago de IGV		51,769	82,682	94,806	108,757	124,357	5,276
(-) Pago de ISC		190,918	213,202	238,162	266,018	297,221	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		113,191	116,768	158,752	202,858	259,720	-11,790

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

8.5 Flujo de capital.

Para el cálculo del flujo de capital de la Empresa Chilnatur S.A.C.se usa el método directo para organizar de manera detallada las actividades en la empresa. Detallando de manera independiente el pago de impuestos sin necesidad de incluir la depreciación y amortización de intangibles y gastos pre operativos ya que son egresos no desembolsables.

Tabla 217
Flujo de capital.

CONCEPTO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	LIQUIDACIÓN
Activo fijo depreciable	-67,641						
Activo Intangible	-4,807						
Gastos pre-operativos	-61,846						
Inventarios	-5,684						
Capital de trabajo	-121,556	-14,188	-15,892	-17,736	-19,866	0	189,238
Recuperación de garantía							8,528
Valor salvamento activo fijo + Igv							26,056
FLUJO DE CAPITAL	-261,533	-14,188	-15,892	-17,736	-19,866	0	223,822

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

8.6 Flujo de caja Económico

El flujo de caja económico resulta después de considerar las inversiones, previo a este se halla el flujo de inversiones o capital donde se encuentran todas las inversiones ya antes mencionadas.

Tabla 218
Flujo de caja Económico.

FLUJO DE CAJA OPERATIVO							
		113,191	116,768	158,752	202,858	259,720	(11,790)
Activo fijo depreciable	(67,641)						
Activo Intangible	(4,807)						
Gastos pre-operativos	(61,846)						
Inventarios	(5,684)						
Capital de trabajo	(121,556)	(14,188)	(15,892)	(17,736)	(19,866)	0	189,238
Recuperación de garantía							8,528
Valor salvamento activo fijo + Igv							26,056
FLUJO DE CAPITAL	(261,533)	(14,188)	(15,892)	(17,736)	(19,866)	0	223,822
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	(261,533)	99,003	100,876	141,015	182,992	259,720	212,033

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

8.7 Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 219
Flujo del Servicio de la deuda.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Préstamo	86,533						
Cuotas de reembolso del préstamo		-55,077	-41,214	-27,352			
Escudo Fiscal		2,215	3,262	1,150			
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	86,533	-52,862	-37,952	-26,202	0	0	0

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

8.8 Flujo de Caja Financiero

El flujo de caja financiero nos permite visualizar el dinero destinado para los accionistas después de pagar todas las obligaciones. Para ello se debe calcular el flujo de la deuda con el préstamo, cuotas y escudo fiscal.

Tabla 220
Flujo de Caja Financiero.

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-261,533	99,003	100,876	141,015	182,992	259,720	212,033
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	86,533	-52,862	-37,952	-26,202	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-175,000	46,141	62,924	114,814	182,992	259,720	212,033

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

Tabla 221
Liquidación de IGV.

LIQUIDACIÓN DE IGV ANUAL	DIC-18	2019	2020	2021	2022	2023	LIQUIDACIÓN
igv ventas	171,826	191,882	214,346	239,417	267,499		
Igv garantía							1,301
igv venta de activo fijo							3,975
Igv materia prima	-77,659	-84,763	-94,749	-105,484	-117,534		
igv CIF	-12,026	-12,218	-12,466	-12,736	-13,038		
igv gastos administrativos	-3,902	-3,957	-4,028	-4,105	-4,191		
igv gasto de ventas	-8,234	-8,261	-8,297	-8,335	-8,378		
igv inversiones	-18,236						
Igv neto	-18,236	70,005	82,682	94,806	108,757	124,357	5,276
crédito fiscal	-18,236	-18,236					
neto a pagar		51,769	82,682	94,806	108,757	124,357	5,276

Nota: Monto expresado en Soles(S/.) Elaboración Propia

Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 Costo de oportunidad.

9.1.1.1 CAPM.

El modelo CAPM será calculado siguiente los siguientes criterios, como se muestra en la siguiente Tabla N°

Tabla 222

Criterios para aplicar el Modelo CAPM.

CONCEPTO	BASE	SIGL A	DATO
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2008-2017	RM	10.27%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2008-2017	TLR	4.29%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	66.91%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	33.09%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Beverage (Alcoholic)	BD	1.11
Riesgo País setiembre 2018	BCR	RP	1.26%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1 - I)\}$	BA	1.49
Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	14.5%

Nota: Elaboración Propia.

En nuestro caso, aplicando el modelo CAPM a nuestro proyecto de inversión encontramos que el COK obtenido es menor a la TCEA, por lo tanto; el COK de 14, 5% no es válido.

9.1.1.2 COK propio.

El COK propio, es la segunda premisa que utilizaremos para evaluar el aporte propio, y lo haremos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 223

Análisis del COK propio.

Socio1(Depósito a plazo fijo QAPAQ)	5.25%
Socio2(Depósito a plazo fijo Credi scotia)	5.25%
Socio 3(Depósito a plazo fijo Caja Cusco)	4.95%
Socio 4(Depósito a plazo fijo Financiera Confianza)	4.95%
Socio 5(Depósito a plazo fijo Cencosud)	4.75%
Cok promedio	5.03%
Factor de riesgo	6.4
Cok neto	32.3%

Nota: Elaboración Propia.

El factor de riesgo de 6.4 es obtenido de la siguiente formula:

$$\text{Factor riesgo} = \text{TCEA neta más alta} + \text{cok promedio} / \text{cok promedio}$$

$$\text{Factor riesgo} = (27.28\% + 5.03\%) / 5.03\% = 6.4$$

Figura 82. Factor de riesgo.

La TEA neta más alta es el promedio de las tasas de las siguientes entidades crediticias, que presentamos en la siguiente figura:

<p>Plazo Fijo</p> 	5.25%	S/ 1,890.00	360 a 539	S/ 20,001.00
<p>Depósitos a Plazo</p> 	5.25%	S/ 1,890.00	360 a 360	S/ 1,000.00
<p>Depósito a Plazo Fijo</p> 	4.95%	S/ 1,782.00	360 a 360	S/ 300.00
<p>Depósito a Plazos Campaña</p> 	4.90%	S/ 1,764.00	181 a 360	S/ 10,001.00

Figura 83 TEA neta más alta es el promedio de las tasas.

El Cok neto obtenido es de 32.3% cuyo valor es mayor que la TCEA neta del banco, como presentaremos en la siguiente tabla:

Tabla 224

Cok neto.

	TCEA	TCEA neta
Deuda activo fijo	33.70%	23.76%
Deuda capital de trabajo	38.70%	27.28%

Nota: Elaboración Propia.

9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

El WACC sirve para hallar Van económico descontando los flujos al valor presente de un proyecto de inversión. En nuestro caso, se determinará como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 225

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

CONCEPTO	MONTO	%	COSTO NETO	WACC
Deuda activo fijo	S/. 54,112.80	20.69%	23.76%	4.92%
Deuda capital de trabajo	S/. 32,420.55	12.40%	27.28%	3.38%
Capital propio	S/. 175,000.00	66.91%	32.31%	21.62%
Total	S/. 261,533.35			29.92%

Nota: Elaboración Propia.

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

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

9.2 Evaluación económica financiera.

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad.

Para determinar los indicadores de rentabilidad tendremos la siguiente información:

Valor de los flujos económicos y financieros

Tabla 226
 Data del F.E y F.F.

CONCEPTO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023	LIQUIDACION
FLUJO ECONOMICO	(261,533)	99,003	100,876	141,015	182,992	259,720	212,033
FLUJO FINANCIERO	(175,000)	46,141	62,924	114,814	182,992	259,720	212,033

Nota: Elaboración Propia.

Así como también las tasas obtenidas anteriormente del WACC y COK.

Tabla 227
 WAAC y COK propio.

%	TIPO DE TASA
29.92%	WACC
32.31%	COK propio

Nota: Elaboración Propia.

9.2.1.1 VANE Y VANF.

El VANE (Valor Actual Neto Económico) es la medición de los beneficios o de los flujos netos y se determina a partir de los flujos económicos. En nuestro proyecto es de la siguiente manera:

$$\mathbf{VANE = 117,224}$$

Considerando la tasa obtenida para el WACC para determinar el valor del dinero en el tiempo, obtenemos el valor de 117, 224 y siendo un valor positivo nos da viabilidad a nuestro proyecto.

El VANF (Valor Actual Neto Financiero) es la medición de los beneficios o de los flujos netos y se determina a partir de los flujos económicos. En nuestro proyecto es de la siguiente manera:

$$\mathbf{VANF= 108,648}$$

Considerando la tasa obtenida para el COK propio obtenemos 108,648 y siendo un valor positivo nos permite la viabilidad de nuestro proyecto.

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.

La TIRE (Tasa Interna de Retorno Económico) nos permite obtener la máxima rentabilidad exigida por la empresa sobre la inversión, en este caso es la siguiente:

$$\text{TIRE} = 46.04\%$$

Comparamos con la tasa obtenida para el WACC de 29.92% y al ser mayor es aceptable.

LA TIRF (Tasa Interna de Retorno Financiero) nos permite obtener la máxima rentabilidad exigida por el accionista sobre la inversión, en este caso es la siguiente:

$$\text{TIRF} = 51.68\%$$

Compramos con la tasa obtenida para el COK propio de 32.31% y al ser mayor es aceptable.

El TIR modificado considera el costo de oportunidad de una TIR con una tasa ajustada, es decir la tasa de reinversión que en este caso será tomando para la TIRME (Tasa interna de retorno modificada económica) el valor obtenido para el WACC y la TIRMF (Tasa interna de retorno modificada financiera) se tomará el COK Propio obtenido anteriormente; hemos obtenido lo siguiente:

$$\text{TIRME} = 38.23\%$$

$$\text{TIRMF} = 42.45\%$$

En este caso son mayores a las tasas obtenidas del WACC y del COK propio, por lo tanto, es aceptable.

9.2.1.3 Período de recuperación descontado.

El periodo de recupero económico es aquel que nos permite calcular el tiempo en que nos demoraremos como empresa en recuperar nuestra inversión, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 228

Calculo de Período de Recupero Económico.

Flujo Económico	(261,533)	76,203	59,764	64,304	64,229	70,166	44,091
Descontado							
Acumulado	(261,533)	(185,330)	(125,566)	(61,262)	2,966	73,133	117,224
Período de Recupero Económico	3.95	años					
Equivalente a:	3	años	11.4	meses			

Nota: Elaboración Propia.

En este caso el periodo de recupero económico es de 3 años 11.4 meses.

El periodo de recupero financiero es aquel que nos permite calcular el tiempo en que nos demoraremos como inversionistas en recuperar nuestra inversión, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 229

Cálculo de Periodo de Recupero Financiero.

Flujo Financiero Descontado	(175,000)	34,872.77	35,942.58	49,566	59,706	64,045	39,516
Acumulado	(175,000)	(140,127)	(104,185)	(54,619)	5,087	69,132	108,648
Período de Recupero Financiero	3.91	años					
Equivalente a:	3	año	11.0	meses			

Nota: Elaboración Propia.

En este caso el periodo de recupero financiero es de 3 años 11 meses.

9.2.1.4 Análisis Beneficio / Costo (B/C).

El Análisis de beneficio/costo estará dado por la siguiente tabla:

Tabla 230

Análisis de beneficio/costo.

Relación B/C Económico:	1.45
Relación B/C Financiero:	1.62

Nota: Elaboración Propia.

En conclusión:

Por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.45 soles y se gana 0.45 soles

Por cada sol de inversión propia los accionistas reciben 1.62 soles y se gana 0.62soles

9.2.2 Análisis del punto de equilibrio.

En el análisis y obtención del punto de equilibrio en unidades tomaremos en cuenta el cálculo global de nuestros productos y lo distribuiremos en el porcentaje de participación de cada presentación con respecto a las ventas anuales.

Tabla 231

Análisis del punto de equilibrio en unidad.

ESTIMACIÓN Y ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES.		2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (en unidades) =Costos fijos/ (valor de venta promedio-costo variable promedio)		137,606	136,250	136,008	129,102	128,457
34.1%	Camu Camu	46992	46529	46446	44088	43868
29.3%	Aguaymanto	40251	39854	39783	37763	37574
36.6%	Maracuyá – Aguaymanto	50363	49867	49778	47250	47014

Nota: Elaboración Propia.

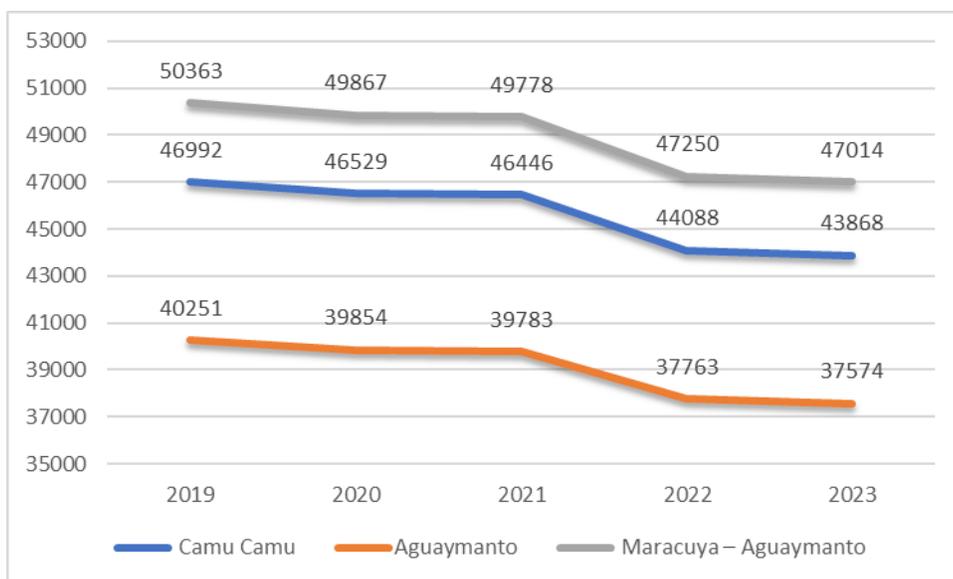


Figura 84 .Punto de equilibrio en unidades.

Elaboración propia.

La Figura 84 muestra el punto de equilibrio de cada una de las presentaciones de nuestro producto teniendo en cuenta los pesos ponderados de cada uno por la demanda obtenida.

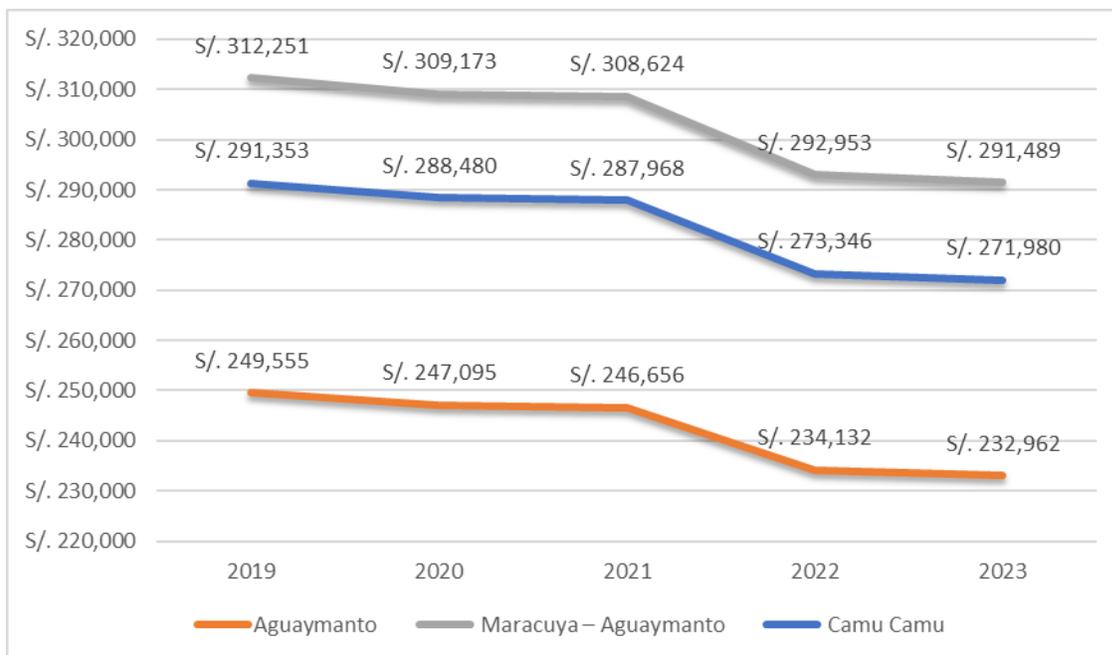
En conclusión, podemos observar que en cada presentación obtenemos un punto de equilibrios con una variación mínima no muy significativa. Además, el resultado obtenido es de considerar ya que representa el 85% de nuestra producción anual sin embargo, en los siguientes años este porcentaje disminuye en cada año, llegando al 5to año con el 53% significando el 50% de nuestra producción.

En la siguiente Tabla 232, analizaremos el punto de equilibrio en soles de nuestros tres productos:

Tabla 232
Análisis del punto de equilibrio en soles.

		2019	2020	2021	2022	2023
Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.	Punto de Equilibrio (En Soles)	S/. 853,159	S/. 844,748	S/. 843,247	S/. 800,431	S/. 796,431
34.1%	Camu Camu	S/. 291,353	S/. 288,480	S/. 287,968	S/. 273,346	S/. 271,980
29.3%	Aguaymanto	S/. 249,555	S/. 247,095	S/. 246,656	S/. 234,132	S/. 232,962
36.6%	Maracuyá – Aguaymanto	S/. 312,251	S/. 309,173	S/. 308,624	S/. 292,953	S/. 291,489

Nota: Elaboración Propia.



*Figura 85.*Punto de equilibrio en soles.

La Figura 85, muestra el punto de equilibrio de cada una de las presentaciones de nuestro producto teniendo en cuenta los pesos ponderados de cada uno por la demanda obtenida.

En conclusión, podemos observar que en cada presentación obtenemos un punto de equilibrios en soles con una variación mínima no muy significativa. Además, el resultado obtenido es de considerar ya que representa el 89% de nuestros ingresos anuales, sin embargo, en los siguientes años este porcentaje disminuye en cada año, llegando al 5to año con el 54% de representación.

9.2.2.1 Costos variables, Costos fijos.

A continuación, se presenta la tabla de Costos variables y costos fijos del proyecto.

Tabla 233
Costos Variables y Costos Fijos.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	954,589	1,066,009	1,190,809	1,330,092	1,486,103
Venta en Unidades	153,966	171,937	192,066	214,531	239,694
Valor de Venta Promedio	6.20	6.20	6.20	6.20	6.20
Materia Prima	462,704	505,229	564,730	628,740	700,571
Luz	15,254	16,778	18,749	20,890	23,283
Comisión ventas 0.5%	4,773	5,330	5,954	6,650	7,431
Sampling	9,067	8,853	8,477	7,890	7,052
Costos Variables	491,797	536,190	597,909	664,171	738,337
Costo Variable Unitario Promedio	3.19	3.12	3.11	3.10	3.08
Mano de Obra Directa	44,360	44,495	44,495	44,495	44,495
Costos Indirectos Fijo	108,695	108,821	108,821	108,821	108,821
Gastos Administrativos Fijo	117,783	118,067	118,067	118,067	118,067
Gastos de Venta Fijo	103,364	121,343	121,343	121,343	121,343
Depreciación Activo Fijo	19,108	19,108	19,108	0	0
Amortización de Intangibles	882	882	882	882	882
Amortización de Pre Operativos	7,134	7,134	7,134	7,134	7,134
(-) Activos fijos no depreciables	12,293	0	0	0	0
Costos Fijos	413,618	419,850	419,850	400,742	400,742

Nota: Elaboración Propia.

En conclusión, como se muestra en la tabla anterior los Costos variables unitarios promedios disminuyen a lo largo del proyecto y eso obedece a la disminución del sampling y al volumen de producción. En el caso de los costos fijos estos disminuyen a lo largo del proyecto por la depreciación acelerada del activo fijos, según la ley MYPES, además del pago de los activos fijos no depreciables que se efectuará en el primer año.

9.2.2.2 Estado de resultados.

El estado de resultados que a continuación se presenta está realizado por el método de costeo directo, es decir toma los costos variables como punto de partida.

Tabla 234

Estado de Resultados - Costeo Directo.

RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	954,589	1,066,009	1,190,809	1,330,092	1,486,103
(-) Costos Variables	491,797	536,190	597,909	664,171	738,337
Margen de Contribución	462,792	529,819	592,900	665,921	747,766
(-) Costos Fijos	413,618	419,850	419,850	400,742	400,742
Utilidad Operativa	49,174	109,969	173,050	265,179	347,024
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	22,151	11,059	3,900	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	27,023	98,910	169,150	265,179	347,024
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	2,702	29,178	49,899	78,228	102,372
Resultado Neto	24,320	69,732	119,251	186,951	244,652

Nota: Elaboración Propia.

9.3 Análisis de Sensibilidad

Mide como afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o más variables se modifican.

Consiste en saber hasta qué porcentaje pueden variar las variables de entrada para que el VANF sea 0; en el análisis Unidimensional.

9.3.1 Variables de Entrada.

Las variables de entrada, que se han considerado en nuestro proyecto son Demanda, Precio y Costo de Materia Prima; las que asumirán los cambios para determinar el grado de sensibilidad que tienen los indicadores económicos y las que afectaran de manera directa el desarrollo y viabilidad; según se detalla en la Tabla 233.

En el caso de las variaciones del precio se deben a decisiones de la empresa a diferencia de la demanda y el Costo de Materia Prima, que obedece a factores del libre mercado.

Tabla 235

Variables de entrada.

Demanda

Precio

Costo de Materia Prima

Nota: Elaboración Propia.

9.3.2 Variables de Salida.

Las variables de salida son las que varían en función al precio de venta, demanda y costo de materia prima.

La variable más utilizada es el VANE (Valor Actual Neto Económico), y sobre él se ejercerá el análisis de sensibilidad.

Utilizaremos los indicadores económicos y financieros como variables de salida y se detallan a continuación en la Tabla 234

Tabla 236
Variables de salida.
Variables de salida

VANE	S/	117,223.60
VANF	S/	108,648.10
TIRE		46.04%
TIRF		51.68%
COK		32.31%
WACC		29.92%

Nota: Elaboración Propia.

9.3.3 Análisis Unidimensional.

El Análisis Unidimensional o Análisis de sensibilidad por Variables, se refiere a la modificación de una sola variable; es decir analiza una variable por vez, manteniendo las demás variables constantes.

La Demanda

La demanda no puede bajar de 9.57%, como se detalla en la Tabla 235.

En el Escenario base, no sucede nada.

Se coge la variable en escenario base, para hallar hasta qué porcentaje (%) puede bajar la demanda para que el VANE = 0

Se debe analizar hasta que porcentaje se podría reducir la demanda en los 5 años para que se pueda recuperar la inversión.

ESTRATEGIA:

Buscar otros mercados: Ampliar nuestro mercado en el 2º año de inicio de operaciones: a los distritos de la Zona 6 (Jesús María, San Miguel, Pueblo Libre, Magdalena, Lince).

Tabla 237
Demanda.

		VANE = 0	
VARIABLE DEMANDA		BASE	REDUCCIÓN MÁXIMA DE LA DEMANDA
DEMANDA		0.00%	-9.57%
VANE	S/. 117,223.60		-
VANF	S/. 108,648.10		6,990.53
TIRE		46.04%	29.81%
TIRF		51.68%	33.49%
COK		32.31%	32.31%
WACC		29.92%	29.81%

Nota: Elaboración Propia.

El Precio

El Precio no puede bajar de 4.92% en los 5 años.

¿Qué se puede hacer para evitarlo?

ESTRATEGIA: Para evitar que el precio disminuya;

Excelente campaña de lanzamiento, para posicionar nuestro Chilcano como un producto Premium y único en el mercado, ya que nuestro Chilcano envasado, está hecho a base de insumos naturales (Pisco Mosto Verde y fruta natural) a diferencia de la competencia que utiliza saborizantes.

Tabla 238
Variable Precio.

		VANE = 0	
VARIABLE PRECIO		BASE	REDUCCIÓN MÁXIMA DEL PRECIO
PRECIO		0.00%	-4.92%
VANE	S/. 117,223.60		-
VANF	S/. 108,648.10		10,595.17
TIRE		46.04%	29.77%
TIRF		51.68%	34.09%
COK		32.31%	32.31%
WACC		29.92%	29.77%

Nota: Elaboración Propia.

Costo de Materia Prima

El costo de Materia Prima no puede subir de 9.72%, identificamos al Pisco como la Materia Prima de mayor costo.

ESTRATEGIA: para reducir costos;

- Buscar nuevos proveedores de Pisco Mosto Verde. de la misma calidad de nuestro actual proveedor; recordemos que nuestro Chilcano es un producto Premium.
- Realizar la compra de Pisco, trimestral o semestralmente, para almacenar, ya que el pisco no es un producto perecible, así estaremos disminuyendo costos y cumpliendo con la política de control de gastos.
- Realizar las compras anualmente, a 3 proveedores, que nos brinden sus mejores precios.

Tabla 239

Variable Costo de materia primas.

	VANE = 0	
Variable Costo de materia primas	Base	Aumento máximo el precio de todas las materias primas
COSTO DE MATERIA PRIMA	0.00%	9.72%
VANE	S/. 117,223.60	S/. 0.00
VANF	S/. 108,648.10	S/. 15,949.77
TIRE	46.04%	29.71%
TIRF	51.68%	34.97%
COK	32.31%	32.31%
WACC	29.92%	29.71%

Nota: Elaboración Propia.

9.3.4 Análisis Multidimensional.

El Análisis Multidimensional se refiere a la modificación de más de una variable al mismo tiempo. Mide como afecta la rentabilidad de un proyecto, cuando una o más variables se modifican.

Si las 3 variables de entrada son afectadas al mismo tiempo, para esto tendremos 3 escenarios, pesimista asumiendo que la demanda bajaría 5%, el precio se reduciría un 5% y el costo de materia prima se elevaría en un 10%, dando nuevos resultados para los indicadores financieros.

Un escenario base, que es el actual, sin variación alguna, teniendo en cuenta los resultados actuales de los indicadores financieros.

Y un escenario optimista, donde asumimos un aumento del 5% de la demanda, un aumento de nuestro precio del 5% y que el costo de materia prima se mantenga estable, dando nuevos resultados para los indicadores financieros.

Asumiremos una probabilidad de ocurrencia para cada escenario.

Se sugiere darle más peso al escenario base ya que es el más probable.

Se ponderan con los pesos los VANE y los VANF, y se obtiene un nuevo resultado para cada uno, si estos son mayores a 0 quiere decir que el proyecto puede soportar la variación de las 3 variables de entrada a la vez

A continuación, mostramos en la Tabla 237, los posibles escenarios y la probabilidad que estos se cumplan.

Tabla 240

Análisis Multidimensional.

	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Demanda	-5%	0%	5%
Precio	-5%	0%	5%
Costo de Materia Prima	10%	0%	0%
VANE	S/. -233,532.03	S/. 117,223.60	S/. 366,846.55
VANF	S/. -169,920.38	S/. 108,648.10	S/. 325,755.23
TIRE	5.4%	46.0%	88%
TIRF	8.2%	51.7%	96%
Probabilidades de ocurrencia	30%	40%	30%
VANE esperado	S/. 86,883.80		
VANF esperado	S/. 90,209.70		

Nota: Elaboración Propia.

9.3.5 Variables Críticas del Proyecto

Tabla 241

Valor de Variables

VARIABLES	
CRITICA	SENSIBLE
0 a 10%	10% a 20%

Nota: Elaboración Propia.

Partiendo de las premisas, detalladas en la Tabla 239; se considera Variable crítica cuando sus valores están en el rango de 0 a 10%, y Variable sensible cuando sus valores oscilan entre 10 y 20%.

En las variables analizadas, se observa que la Demanda, Precio y Costo de Materia Prima, son variables críticas; según detalle de la Tabla 240; siendo las decrecientes el Precio y la Demanda, por lo que debemos tener claramente definida nuestra estrategia comercial (promoción) y ejecutar correctamente la política de control de gastos (proveedores).

Tabla 242
Valor de Variables

VARIABLE CRITICA	BASE	
DEMANDA	-9.57%	Crítica
PRECIO	-4.92%	Crítica
MATERIA PRIMA	9.72%	Crítica

Nota: Elaboración Propia.

9.3.6 Perfil de riesgo.

Para analizar el perfil de riesgo, se van a ponderar los VAN económico y VAN Financiero de esos 3 escenarios en base de pesos, usualmente el escenario base se pondrá más pesado, entonces:

- 30% escenario pesimista,
- 40 % escenario base y
- 30% escenario optimista,

se pondera y aun así; sigue siendo positivo, es decir proyecto aun de ser riesgoso sigue siendo variable.

Tenemos 3 variables criticas es decir perfil de riesgo alto, y aun así el proyecto viable. Se tendrá que trabajar sobre las estrategias, para disminuir el riesgo.

CONCLUSIONES

- ✓ A través de la investigación de mercado podemos concluir que nuestro producto tiene mayor predisposición de compra en los niveles socioeconómicos A y B. Esto obedece a las características únicas que ofrece nuestro producto.
- ✓ Nuestra capacidad instalada nos permite cubrir la demanda proyectada sin inversión adicional en maquinarias y mano de obra.
- ✓ El VANE y VANF son positivos; los indicadores de rentabilidad TIRE y TIRF son mayores al WACC y COK propio lo que indica que el proyecto de inversión es rentable.

RECOMENDACIONES

- ✓ Ampliar mercados como la zona 6 según clasificación del APEI (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) en caso la proyección de demanda no sea la esperada.
- ✓ Realizar un plan de mantenimiento más frecuente para la maquinaria “marmita” debido a su importancia en el proceso productivo.
- ✓ Agregar más variables para el análisis unidimensional.
- ✓ Implementar un nuevo sabor de chilcano, en este caso de limón que funcionaría como jalador de tráfico.
- ✓ Evaluar la posibilidad de fabricar pulpa de fruta para ocupar la mayor parte de la capacidad instalada a fin de ingresar a nuevos mercados.

Referencias

- Acceso Perú (2018, 15 de Junio) Ready to drink gana fuerza. [acesoperu.com].
Recuperado de: <https://acesoperu.com/201853-Ready-to-drink-gana-fuerza>
- Agrodata Perú (2018, 8 de Mayo). Pisco Uvas Perú Exportación 2018 Abril [agrodataperu.com]. Recuperado de:
<https://www.agrodataperu.com/category/exportaciones/pisco-exportacion>
- Alcázar, A. (2017, 13 de febrero). Estrategias Genéricas de Negocio de Michael Porter [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.marketeroslatam.com/estrategias-genericas-negocio-michael-porter/>.
- Banco de la Nación (2018, 20 de Agosto). Reporte Diario de Mercado. [bn.com]. Recuperado de: <http://www.bn.com.pe/atencion-cliente/informe-economico/2018/ReportExtr200818.pdf>
- Díaz, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Recuperado de;
https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA109&dq=canal+de+distribuci%C3%B3n&ots=2t3Xs-4xs0&sig=wFi68_Sl0yYmxXxl5RVoyc552mE#v=onepage&q=canal%20de%20distribuci%C3%B3n&f=false
- Dirección General de Salud Ambiental DIGESA (2015, 14 de julio). Procedimiento Tupa 29 Inscripción y Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de consumo humano [minsa.gob.pe]. Recuperado de:
http://www.digesa.minsa.gob.pe/orientacion/Infografia_tupa_29.pdf
- Dessler, G. (2015). Administración de Recursos Humanos (10° edición). Recuperado de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookRead.aspx>
<http://www.revistadeconsultoria.com/beneficios-laborales-de-los-trabajadores-de-la-micro-y-pequena-empresa>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (s/f). Bienes afectos al Impuesto Selectivo al Consumo [Sunat.gob.pe]. Recuperado de:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/apendice.htm#acla3>
- El Comercio (2018, 10 de Mayo) MEF sube a 25% tasa del ISC para bebidas con alto contenido de azúcar. [elcomercio.com] Recuperado de:

<https://elcomercio.pe/economia/mef-sube-17-25-tasa-isc-bebidas-azucaradas-noticia-518984>

Flanderst Investment & Trade (2018, 3 de Julio). Retail Market in Perú

[flandersinvestmenttrade.com]. Recuperado de:

https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/Study_Retail_Market_Overview_Peru.pdf

Franklin, E. (2014). Organización de empresas. (4ª. Ed.) *Mc Graw-Hill Interamericana*.

Página 209. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>

Hurtado, J. & Ysla, B. (2016, 07 de julio). Bebidas alcohólicas ready to drink: nicho para crecer [Semanaeconómica.com]. Recuperado de:

<https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/193188-bebidas-alcoholicas-ready-to-drink-nicho-para-crecer/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Comportamiento de la Economía

Peruana el Primer Trimestre de 2018. (Informe Técnico N° 02). Lima, Perú: Recuperado

de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_pbi-trimestral_itrim2018.PDF

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). Producción Nacional Junio 2018.

(Informe Técnico N° 08 – Agosto 2018). Lima, Perú: Recuperado de:

http://m.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/08-informe-tecnico-n08_produccion-nacional-jun2018.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, Abril). Informe Técnico Evolución de la

Pobreza Monetaria 2007 – 2017. [inei.gob.pe]. Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/cifras_de_pobreza/informe_tecnico_pobreza_monetaria_2007-2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, Agosto) Principales Indicadores

Macroeconómicos 2007-2017. [inei.gob.pe]. Recuperado de:

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, Agosto). Censos Nacionales 2017 XII

de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. [inei.gob.pe]. Recuperado

de:https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/EstLib1437/libro.pdf

Instituto Nacional de Defensa del Consumidor INDECOPI (2018) Texto Único de Procedimientos Administrativos. [Indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1355389/DSD+TUPA+DICIEMBRE+2018-.pdf/b9aff3f6-1274-09bb-a675-db4c07abd439>

Instituto Nacional de Defensa del Consumidor INDECOPI (2018) Registro de Marcas y otros signos. [Indecopi.gob.pe]. Recuperado de: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

Instituto Nacional de Defensa del Civil INDECI (2015, 18 de Marzo) Requisitos para una ITSE. [muniate.gob.pe]. Recuperado de: http://www.muniate.gob.pe/ate/espacio/seguridadCiudadana/files/defensa_civil/formatos/REQUISITOS_ITSE.pdf

Koontz, H. (2013). Elementos de administración. (8ª. Ed). *McGraw-Hill Interamericana*. Página 22. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>

Ley General de Sociedades 26887. (1997, 5 de Noviembre). Sobre las Sociedad Anónima Cerrada - LGS [essalud.gob.pe]. Recuperado de: http://www.essalud.gob.pe/transparencia/pdf/publicacion/ley_general_sociedades.pdf

Ministerio de Salud (2007, 11 de Mayo). Resolución Ministerial N° 400-2007-MINSA. [minsa.gob.pe]. Recuperado de: <ftp://ftp2.minsa.gob.pe/normaslegales/2007/RM400-2007.pdf>

Municipalidad de Ate Vitarte. (28 de 09 de 2018). *Municipalidad Distrital de Ate*. Obtenido de Licencia de Funcionamiento: http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/LEGISLACION/ley_28976_marco_licencia_funcionamiento.pdf

Ministerio de Trabajo MINTRA (2012,15 de Agosto). Información sobre Remype [mintra.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=542&tip=541>

Ministerio de Economía y Finanzas (2018,10 de Mayo). Se modifica el ISC de productos

- que más afectan a la salud y el ambiente [mef.gob.pe]. Recuperado de:
<http://www.mintra.gob.pe/mostrarContenido.php?id=542&tip=541>
- MiBanco (2018). *Máquinas y Equipo*. Recuperado de:
<https://www.mibanco.com.pe/categoria/maquinas-y-equipos>
- MiBanco (2018). Capital de trabajo Recuperado de:
<https://www.mibanco.com.pe/categoria/capital-de-trabajo>
- Pérez, D. & Pérez, I. (2006). *El Precio: Tipos y Estrategias de fijación*. Escuela de Organización Industrial, p.50-51.
- Perú, Congreso de la República (2007, 4 de Febrero). Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. [muniate.gob.pe]. Recuperado de:
http://www.muniate.gob.pe/ate/files/licenciaFuncionamiento/LEGISLACION/ley_28976_marco_licencia_funcionamiento.pdf
- Perú, Congreso de la República (1997). Ley General de Sociedades. Recuperado de:
<http://www.smv.gob.pe/sil/LEY0000199726887001.pdf>
- Perú, Congreso de la República (2006, 10 de Febrero). Ley que regula la Comercialización, consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas. [congreso.gob.pe]. Recuperado de:
[http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/D57B61A744A948BC05257FF8006D4705/\\$FILE/2108Comercializaciondebebidasalcoholicas.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/RelatAgenda/proapro20112016.nsf/ProyectosAprobadosPortal/D57B61A744A948BC05257FF8006D4705/$FILE/2108Comercializaciondebebidasalcoholicas.pdf)
- Ramírez J. (2009). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. (9º ed.) México: McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Sommelier Giovanni, B, (2015, 17 de Diciembre). Smirnoff Ice nueva categoría que entra con fuerza al mercado. [gestión.pe]. Recuperado de:
<https://gestion.pe/blog/vinospiscosymuchomas/2015/12/smirnoff-ice-nueva-categoria-que-entra-con-fuerza-al-mercado.html>
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos (2018, 22 de Mayo). Sunat: Pasos para inscribir a tu empresa. [La voz de los emprendedores]. Recuperado de:
<https://www.pgs.pe/emprendimiento/sunarp-pasos-para-inscribir-tu-empresa>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2018, 9 de Abril).

Emprender. Formaliza ahora el fruto de tu esfuerzo [Sunat.gob.pe]. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (s/f). Características de la Micro y Pequeñas Empresas. [Sunat.gob.pe]. Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-microPequenaEmpresa.html>

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (s/f). Mype Tributario

[Sunat.gob.pe]. Recuperado de: [http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario)

[menu/regimen-mype-tributario](http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario)

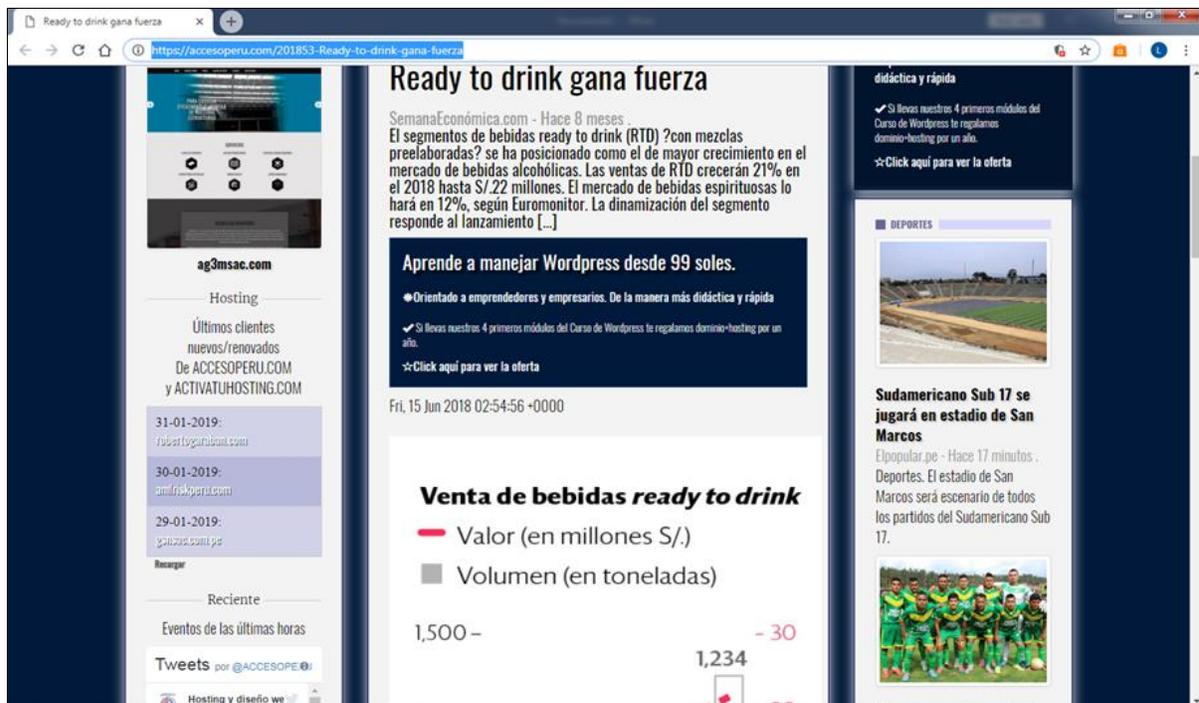
Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (s/f). Modificaciones al Régimen Especial (RER) y Régimen General del Impuesto a la Renta [Sunat.gob.pe].

Recuperado de:

<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/modificacionesRegimen.html>

ANEXOS

Anexo 1 *Crecimiento de las bebidas ready to drink*



Nota: “Ready to drink gana fuerza” (2018, 15 de junio). Recuperado de <https://acesoperu.com/201853-Ready-to-drink-gana-fuerza>

Anexo 2 *Mercado de las bebidas ready to drink.*

Beidas alcohólicas ready to drink

semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/193188-bebidas-alcoholicas-ready-to-drink-nicho-para-crecer/

Regístrese INGRESE

SECTORES Y EMPRESAS MERCADOS Y FINANZAS ECONOMÍA LEGAL Y POLÍTICA MANAGEMENT ESTILO DE VIDA BLOGS EDICIÓN IMPRESA

CONSUMO MASIVO

Bebidas alcohólicas *ready to drink*: nicho para crecer

07 JULIO 2016

Las incursiones en productos *ready to drink* han tenido gran éxito. Con un crecimiento de dos dígitos, la categoría espera la entrada de nuevos competidores.



PUBLICIDAD



MAESTRÍA EN FINANZAS
INICIO DE CLASAS 26 DE MARZO
Pacifico Business School

SE Regístrese a nuestro boletín de noticias

Buscar mejor con Semana Analítica

LO MÁS VISTO

- BANCA** Los cuatro bancos más grandes crecieron en utilidades y créditos en el 2018
- TURISMO** Sky Airline iniciará operaciones en

Nota: “Bebidas alcohólicas Ready to drink: nicho para crecer” (2016, 7 de julio). Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/193188-bebidas-alcoholicas-ready-to-drink-nicho-para-crecer/>

Anexo 3 APEI – 2017

APEIM NSE 2007

www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf

APEIM NSE 2007 10 / 60

Apeim

DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA APEIM 2017 - LIMA METROPOLITANA

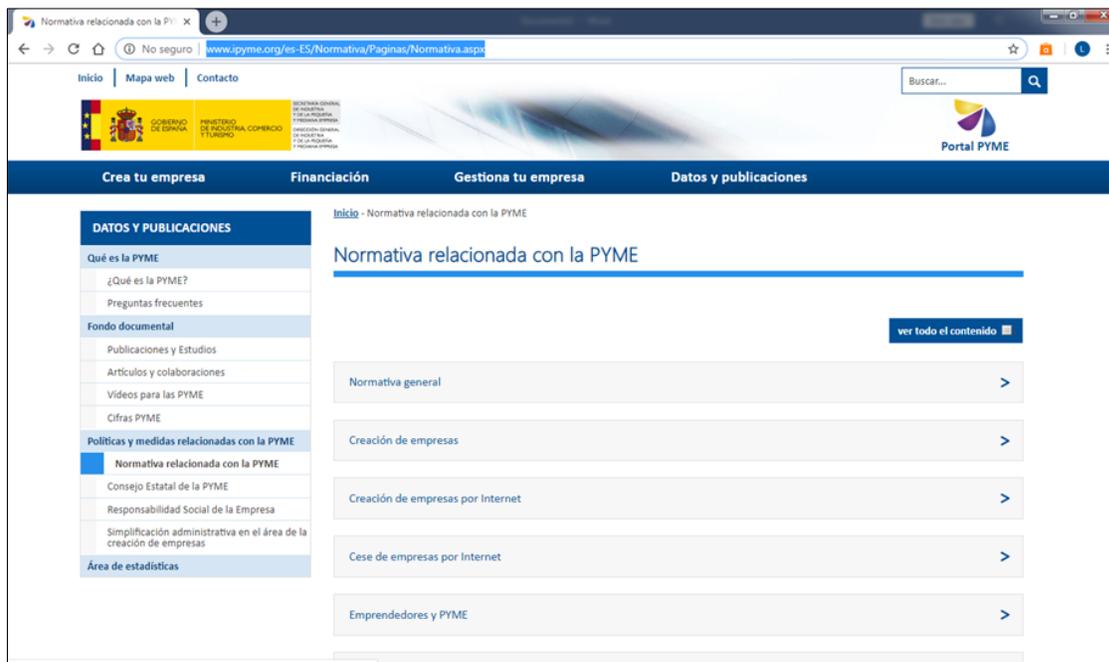
(%) HORIZONTALES

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)*
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

APEIM 2017: Data ENAHO 2016
* Nivel de confianza al 95% p=0.5

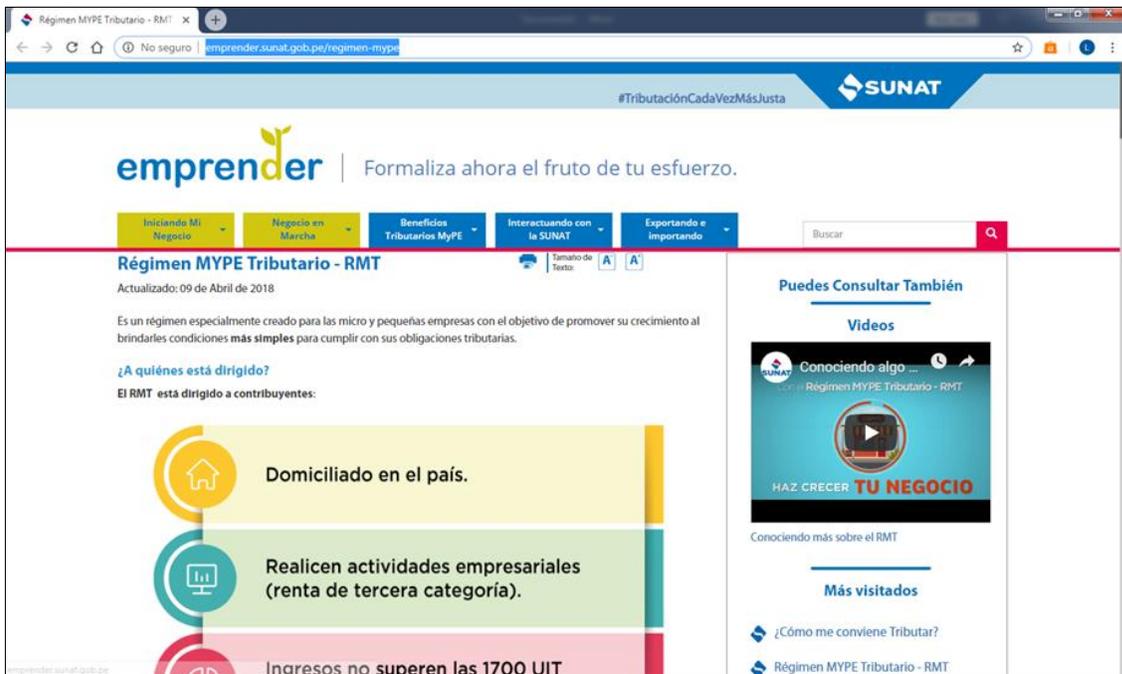
Nota: Nota: “Niveles socioeconómicos 2017” (2017, agosto). Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Anexo 4 Normativa de PYME.



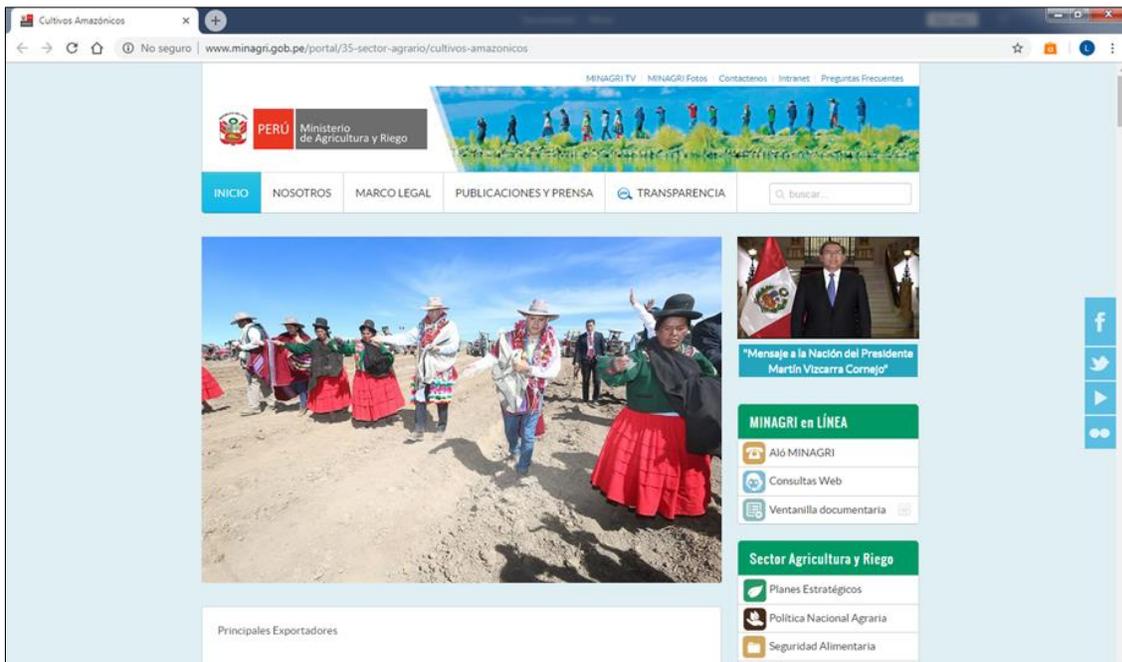
Nota: “Normativa relacionada con la PYME” (2018). Recuperado de <http://www.ipyme.org/es-ES/Normativa/Paginas/Normativa.aspx>

Anexo 5 Régimen tributario de las pymes.



Nota: "Régimen MYPE Tributario - RMT" (2018). Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Anexo 6 Producción de frutos exóticos en el Perú.



Nota: "Principales Exportadores (2016). Recuperado de <http://www.minagri.gob.pe/portal/35-sector-agrario/cultivos-amazonicos>

Anexo 7 Fuentes de financiamiento del proyecto.



The screenshot shows a web browser window displaying the Mibanco website. The page title is "Capital de trabajo - Mibanco". The URL is "https://www.mibanco.com.pe/categoria/capital-de-trabajo". The page features a navigation menu with five buttons: "Características", "Requisitos" (highlighted in yellow), "Tarifario y Documentos contractuales", "Simulador, Fórmulas y Ejemplos", and "Información relevante y Preguntas frecuentes". Below the navigation menu, there is a section titled "Requisitos básicos para abrir expediente:" followed by a list of requirements: "Negocio con 6 meses de funcionamiento como mínimo.", "Fotocopia de DNI titular y/o cónyuge/conviviente.", "Recibo de servicios (luz o agua).", and "No tener deudas morosas en el sistema financiero." Below this, there is a section titled "Documentos adicionales:" which is divided into two columns: "Para personas naturales:" and "Para persona jurídica:". Each column contains a list of required documents, such as "Copias de DNI de los socios", "Recibo de luz, agua o teléfono", "Documentos del negocio", "Acta de constitución de la empresa", and "Declaración de renta anual y 3 últimos PDT".

Nota: "Capital de trabajo (2018). Recuperado de <https://www.mibanco.com.pe/categoria/capital-de-trabajo>