



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

BARMAN SHAKER

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

**MARIA MILAGROS TORRES PACHAS –
Administración de Empresas**

**PEDRO JESUS TRUJILLO ARAGON –
Administración de Empresas**

**ENZO DIEGO VICENTE ARAUCO –
Ingeniería Industrial**

**ESTHER GUADALUPE GODOY GUERRERO –
Administración de Empresas**

**ANA LIZ SANTILLAN VILLACORTA
Administración de Empresas**

**Asesor:
Enrique Caveró Velaochaga**

**Lima – Perú
2017**



2017-1

PROYECTO INTEGRADOR



INTEGRANTES:

- TRUJILLO ARAGON, PEDRO JESUS
- VICENTE ARAUCO, ENZO DIEGO
- GODOY GUERRERO, ESTHER GUADALUPE
- TORRES PACHAS, MARIA MILAGROS
- SANTILLAN VILLACORTA ANA

PROFESOR:

ENRIQUE CAVERO VELAOCHAGA

PROYECTO: SHAKER DRINKS S.A.C
"BARMAN SHAKER"

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso *Empresariado* en la modalidad presencial y/o del curso *Proyecto Integrador* en la modalidad presencial, de otros bloques del profesor Mg. Enrique Cavero Velaochaga, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo *Bibliografía*.

Grupo N° : 5

Integrantes :

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1320894	TRUJILLO ARAGON, PEDRO JESUS	
1330510	VICENTE ARAUCO, ENZO DIEGO	
1420307	GODOY GUERRERO, ESTHER GUADALUPE	
1510221	TORRES PACHAS, MARIA MILAGROS	
1320867	SANTILLAN VILLACORTA ANA LIZ	

La Molina, 26 de junio de 2017

INDICE

<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	8
<i>CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL</i>	10
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.	10
1.1.1. Razón Social	10
1.1.2. Razón Comercial o Nombre Comercial	10
1.1.3. Logotipo	10
1.1.4. Horizonte de Evaluación	11
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.	11
1.2.1. Actividad económica	11
1.2.2. Código CIIU	11
1.2.3. Partida Arancelaria	11
1.3. Definición del negocio.	11
1.4. Descripción del producto.	12
1.5. Oportunidad de negocio.	12
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	13
<i>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO</i>	14
2.1. Análisis del Macro entorno	14
2.1.1. Del País	14
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)	22
2.2. Análisis del Micro entorno	26
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.	26
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	28
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	28
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	29
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	29
<i>CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO</i>	30
3.1. Visión y misión de la empresa.	30
3.1.1. Visión	30
3.1.2. Misión	30
3.2. Análisis FODA.	31
3.3. Objetivos.	32
3.3.1. General	32
3.3.2. Específicos	32
<i>CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO</i>	33
4.1. Investigación de mercado	33
4.1.1. Criterios de segmentación.	33
4.1.2. Marco muestral.	34
4.1.3. Entrevistas a profundidad.	36
4.1.4. Focus Group.	38
4.1.5. Encuestas.	41
4.2. Demanda y oferta	54
4.2.1. Estimación del mercado potencial.	54
4.2.2. Estimación del mercado disponible.	56
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.	57

4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.	59
4.2.5.	Frecuencia de compra.	59
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.	60
4.2.7.	Estacionalidad.	60
4.3.	Mezcla de marketing	63
4.3.1.	Producto.	63
4.3.2.	Precio.	66
4.3.3.	Plaza.	67
4.3.4.	Promoción.	71
CAPITULO V:		74
5.1.	Estudio Legal	74
5.1.1.	Forma societaria	74
5.1.2.	Registro de marcas y patentes	75
5.1.3.	Licencias y autorizaciones	76
5.1.4.	Legislación Laboral	76
5.1.5.	Legislación tributaria	77
5.1.6.	Otros Aspectos Legales:	78
5.2.	Estudio Organizacional	79
5.2.1.	Organigrama Funcional	79
5.2.2.	Servicios tercerizados:	80
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo:	80
5.2.4.	Aspectos Legales.	82
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO		88
6.1.	Tamaño del proyecto	88
6.1.1.	Capacidad instalada / Utilizada / Máxima	88
6.2.	Procesos	89
6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción.	89
6.2.2.	Programa de producción.	90
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos.	92
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.	93
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa.	94
6.3.	Tecnología para el proceso	95
6.3.1.	Maquinarias.	95
6.3.2.	Equipos.	98
6.3.3.	Herramientas.	99
6.3.4.	Mobiliario.	101
6.3.5.	Útiles de oficina.	102
6.3.6.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	102
6.3.7.	Programa de reposición de herramientas.	103
6.3.8.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	103
6.3.9.	Localización	104
6.3.10.	Micro localización.	105
6.3.11.	Gastos de adecuación.	106
6.3.12.	Gastos de servicios.	107
6.3.13.	Plano del centro de operaciones.	108
6.3.14.	Descripción del centro de operaciones.	109
6.4.	Responsabilidad social frente al entorno	109
6.4.1.	Impacto ambiental.	109
6.4.2.	Con los trabajadores.	110

6.4.3. Con la comunidad.	110
CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	111
7.1. Inversiones	111
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	111
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.	112
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.	113
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.	114
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	114
7.1.6. Liquidación del IGV	116
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.	117
7.2. Financiamiento	118
7.2.1. Estructura de financiamiento.	118
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.	118
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.	118
7.3. Ingresos anuales	119
7.3.1. Ingresos por ventas.	119
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.	119
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.	120
7.4. Costos y gastos anuales	121
7.4.1. Egresos desembolsables	121
7.4.2. Egresos no desembolsables	123
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.	124
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.	125
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados	126
8.1. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	126
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	126
8.3. Flujo de Caja Operativo.	127
8.4. Flujo de Capital.	127
8.5. Flujo de Caja Económico.	127
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA	128
9.1. Cálculo de la tasa de descuento	128
9.1.1. Costo de oportunidad	128
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	129
9.2. Evaluación económica financiera	129
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad	129
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio	131
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo	132
Tabla 82: Análisis de sensibilidad y de riesgo	132
CONCLUSIONES	132 <u>3</u>
RECOMENDACIONES	132 <u>4</u>
<i>Observaciones corregidas</i>	135
BIBLIOGRAFÍA	140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasa de crecimiento población	16
Tabla 2: Ingreso Per Cápita	16
Tabla 3: Población económicamente Activa, según ámbito geográfico	17
Tabla 4: Población económicamente activa masculina	17
Tabla 5: Población económicamente activa femenina	18
Tabla 6: Valores FOB (millones US\$)	18
Tabla 7: Tasa de interés	21
Tabla 8: Tipo de cambio	21
Tabla 9: Riesgo país	21
Tabla 10: Principales exportadores de Pisco	22
Tabla 11: Producción estimada de Pisco (2001-2016)	23
Tabla 12: Tabla de empresas peruanas en el sector de Caucho y Plástico	24
Tabla 13: Marco muestral	35
Tabla 14: Cargos Directorio con participación (En S/. y %)	74
Tabla 15: Actividad y Valoración.	75
Tabla 16: Registro marcas y patentes	75
Tabla 17: Licencias y autorizaciones	76
Tabla 18: Legislación Laboral.	76
Tabla 18: Legislación tributaria	77
Tabla 19: Consolidado de Valorización y Actividades	78
Tabla 20: Cuadro Calendario de Feriados	88
Tabla 21: Programa de Producción producto – 2018	90
Tabla 23: Programa de Producción producto – 2020	91
Tabla 24: Programa de Producción producto – 2021	91
Tabla 25: Necesidad de materias primas e insumos.	92
Tabla 26: Necesidad de compra del 2018	93
Tabla 27: Necesidad de compra del 2019	93
Tabla 28: Necesidad de compra del 2020	93
Tabla 29: Necesidad de compra del 2021	93
Tabla 30: Requerimiento de mano de obra directa	94
Tabla 31: Requerimiento de Maquinaria de producción.	95
Tabla 32: Requerimiento de Maquinaria de producción.	97
Tabla 33: Equipos de ofimática e impresión para la oficina.	98
Tabla 34: Equipos para la Producción	98
Tabla 35: Herramientas para la Operación	100
Tabla 36: Mobiliario de Oficina	101
Tabla 37: Útiles de Oficina	102
Tabla 38: Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	102
Tabla 39: Programa de reposición de herramientas.	103
Tabla 40: Programa de compras posteriores (durante los años de operación)	103
Tabla 41: Ponderado de Macro Localización	104
Tabla 42: Ponderado de Micro Localización	105
Tabla 43: Gastos de Adecuación del Local	106
Tabla 44: Cuadro de Gastos de Servicios	107
Tabla 45: Inversión en Activos fijos.	111
Tabla 46: Activos Intangibles.	112
Tabla 47: Gastos Pre- Operativos	113
Tabla 48: Resumen Gastos Pre- Operativos	114
Tabla 49: Inversión Inventarios Iniciales	114
Tabla 50: Inversión en Capital de Trabajo	115
Tabla 51: Liquidación del IGV.	116
Tabla 52: Estructura de Inversiones	117

Tabla 53: Estructura de Financiamiento	118
Tabla 54: Programa de Ventas	119
Tabla 55: Resumen de Ingresos Anuales.....	119
Tabla 56: Recuperación de Capital de Trabajo	120
Tabla 57: Valor de Desecho Neto	120
Tabla 58: Presupuesto de Materiales Primas, Insumos y Materiales.....	121
Tabla 59: MOD.....	121
Tabla 60: Presupuesto de Costos Indirectos.....	122
Tabla 61: Presupuesto de Gastos Administrativos	122
Tabla 62: Presupuesto de Gastos de Ventas	123
Tabla 63: Depreciación de Equipos.....	123
Tabla 64: Amortización de Intangibles	124
Tabla 65: Gasto por activos fijos no depreciables.	124
Tabla 66: Costo Unitario de Producción.....	124
Tabla 67: Costo fijos y variables.	125
Tabla 68: Estado de Ganancias y Pérdidas Sin Gastos	126
Tabla 69: Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos.....	126

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, el consumo de bebidas alcohólicas como el pisco y sus derivados se ha incrementado, debido a la promoción y apoyo del gobierno para fomentar el consumo de la bebida bandera del Perú, eventos tales como: la celebración del día del Pisco y Pisco sour, La Semana del Chilcano, creación de ferias gastronómicas como Mistura, entre otros.

Aprovechando el incremento, se identificó la oportunidad de negocio de crear una empresa que ofrece un producto que facilite la preparación de estos tragos bandera y la experiencia de sentirse como un Barman profesional sin tener conocimientos previos.

En el primer informe se determina BARMAN SHAKER como el nombre comercial y Shaker Drinks SAC como razón social, ya que este producto facilitará reparación de 3 tragos específicos, los cuales son: Pisco Sour, Chilcano y Daiquiri. Asimismo, se describe el producto y las presentaciones que tendrá. Se fijan objetivos y estrategias para el proyecto.

La estrategia que utilizará BARMAN SHAKER es la de Enfoque de Diferenciación de Porter, ya que nuestro producto tiene características únicas en el mercado.

En el estudio del entorno a nivel macro se analizan diferentes factores del país como la tasa de crecimiento, la PEA, balanza comercial, etc. En este nivel también se analiza factores del sector como el mercado internacional, mercado de consumidores y los proveedores existentes. A nivel micro se realiza el análisis de las cinco fuerzas de Porter. Adicionalmente se evalúa la matriz FODA, se plantea la visión y misión del proyecto.

Para el segundo informe se realizó la investigación de mercado determinando que nuestros clientes directos son las personas entre 25 y 55 años, de los segmentos A, B y C+, con estilos de vida (según Arellano Marketing) Sofisticado, Moderno y Progresista de Lima Metropolitana.

Además, en este informe se realizó entrevistas a profundidad a profesionales que tienen conocimiento del producto y sus beneficios. También se realizó 2 Focus Group y una encuesta cuya data ayudó para determinar el mercado objetivo y el programa de ventas para cada año del horizonte del proyecto. Finalmente, se define el marketing mix que se requerirá.

En el tercer informe se realizó el Estudio Legal donde se define el tipo de sociedad y las normas legales relevantes para constituir la empresa. Posteriormente, se abarca la estructura organizacional, determinando el capital humano y funciones que se requieren para las operaciones de la empresa y las que se tercerizarán. En el estudio técnico se define capacidad instalada y se detalla el proceso, materias primas, insumos y toda la maquinaria necesaria para la operación. Finalmente se hace un estudio de la mejor ubicación y los costos asociados a todo lo descrito.

En el cuarto informe, el desarrollo de toda la parte financiera es donde se definen las inversiones, financiamiento e ingreso y gastos. Con toda esta información se desarrollan los

estados de pérdidas y ganancias y flujos de caja y finalmente se define la viabilidad del proyecto y su sensibilidad con el entorno.

La idea del proyecto en su totalidad se sintetiza en las siguientes líneas.

El proyecto tendrá un horizonte de 4 años con una inversión total de S/ 300,561 repartido entre los 5 socios en partes iguales.

Se proyecta un VANE de S/. S/. 230,357.04 y un TIRE de 38%, el cual es mayor al WACC de 7.99%

La ratio Beneficio / Costo del proyecto es 1.77, y el periodo de recuperación financiero es de 1 año y 2 meses.

Con todos los indicadores señalados se determina no solo que el proyecto es viable, sino que producirá un retorno para los inversionistas por encima de lo esperado.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

1.1.1. Razón Social

Shaker Drinks S.A.C.

Se realizó la búsqueda en SUNAT para homonimia en la razón social, no encontrándose antes registrado y se procedió a la selección de dicha razón social.

Ilustración 1: Consulta Sunat Razón Social

CRITERIOS DE BÚSQUEDA:

Número de RUC Ingrese el código que se muestra en la imagen: **DNCB**

Tipo y Número de Documento de Identidad [Refrescar código](#)

Documento Nacional de Identidad

Nombre ó Razón Social

CONSULTA DEL RUC

El Sistema RUC NO REGISTRA un número de RUC para el Nombre o Razón Social SHAKER DRINKS SAC consultado.

Copyright © SUNAT 1997 - 2017

1.1.2. Razón Comercial o Nombre Comercial

BARMAN SHAKER

1.1.3. Logotipo

Ilustración 1: Logotipo



1.1.4. Horizonte de Evaluación

Para lograr establecer el horizonte de evaluación de este proyecto hemos considerado como variable importante el incremento del consumo del Pisco y el Ron en el Perú al ser los ingredientes principales de los tragos que se podrán preparar con nuestro producto.

Para iniciar este proyecto cada uno de los cuatro integrantes haremos un aporte del 25% del capital necesario para emprenderlo. Hemos determinado que el horizonte de evaluación se hará en un plazo de cuatro años. Con lo cual el año 2017 será el año 0 y el año 2018 se considerará como el año 1 y así sucesivamente hasta el término del proyecto (4 años).

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

1.2.1. Actividad económica

Fabricación y venta de Shaker como facilitador para preparar tragos.

1.2.2. Código CIIU

2413 – Fabricación de plásticos en formas primarias.

1.2.3. Partida Arancelaria

84.77 Máquinas y aparatos para trabajar caucho o plástico o para fabricar productos de estas materias.

Insumos

3920.61.00.00 De policarbonato

1.3. Definición del negocio.

Shaker Drinks S.A.C. es una empresa que se dedica a la fabricación de shakers como facilitadores para la fabricación de tragos específicos, lo que proponemos es una mejor alternativa a quienes buscan poder hacerlo sin tener conocimientos previos, en la comodidad de su casa u otro lugar y en distintas ocasiones como cumpleaños, reuniones, visitas, entre otros.

A su vez nuestros clientes adquirirán no solo un producto de calidad, sino también la experiencia única de sentirse un barman profesional.

Nuestro modelo de negocio será el B2C y B2B respectivamente.

Los estudios realizados nos indican que nuestro público objetivo está conformado por personas entre 25 a 50 años de edad, personas que están interesadas en poder preparar sus propios tragos. El nivel socio económico al que nos enfocamos es A, B y C+.

El local de fabricación de nuestro producto se ubicará en el distrito de San Juan de Miraflores.

1.4. Descripción del producto.

Nuestro producto es un shaker seccionado por compartimientos para la preparación de tragos específicos, cada compartimiento tendrá la capacidad para poder llenarlas con las medidas exactas de acuerdo a cada ingrediente que se necesite para el trago elegido, este producto está dirigido para personas con el rango de edades entre los 25 y 50 años que deseen preparar sus tragos favoritos sin tener experiencia previa.

El shaker está hecho de Policarbonato con un diseño exclusivo por cada tipo de trago.

Los tipos de shakers que presentaremos serán para la preparación exclusiva de 3 tragos nacionales que son el Pisco Sour, Chilcano y Daiquiri, con la capacidad de generar 4 vasos del trago de su elección. Los tipos de tragos que se preparan con nuestros shakers tendrán el Pisco y el Ron como ingredientes principales.

La capacidad de las medidas predeterminadas que tiene nuestro producto nos dará diferenciación con los demás shakers existentes y haciendo que seamos únicos en el mercado.

1.5. Oportunidad de negocio.

Motivados por el nuevo record histórico en la producción nacional de Pisco, que se registró en el año 2016 al superarse los 10 millones de litros producidos de esta bebida, mencionado por el viceministro de Mype e Industria del Ministerio de la PRODUCCION, Juan Carlos Mathews, decidimos aprovechar el apogeo en el consumo de esta bebida creando un SHAKER para la preparación de tragos con este producto bandera con las medidas predeterminadas por cada ingrediente, siendo esto un gran diferenciador frente a los clásicos shakers y así brindarles la experiencia única a nuestros clientes de poder sentirse un barman profesional, estas ventajas de nuestro producto frente a la competencia directa y al auge del Pisco son la oportunidad de negocio que hemos identificado.

Adicional a ello también se creó un SHAKER para la preparación de tragos con RON, que es una bebida muy consumida en el Perú.

Actualmente en nuestro país y según el trabajo presentado por el Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la CCL.

El peruano adulto promedio consume aproximadamente 1.2 litros de alcohol, sin contar la cerveza. De este porcentaje, el peruano toma 0.5 litros de pisco, 0.4 litros de ron, 0.2 litros de whisky y 0.1 litros de vodka.

Según el MINSA en el año 2016 el 57% de los peruanos estaba entre las edades de 18 años a 59 años, por lo tanto, tenemos un amplio potencial de mercado para la colocación de nuestros productos.

Ilustración 3: Ministerio de Producción



Fuente: Ministerio de Producción

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

La estrategia genérica de nuestra empresa está dada por la **diferenciación**, la que se refleja en un shaker con compartimientos que tienen medidas exclusivas de acuerdo al tipo de trago definido, como, por ejemplo: Para el pisco sour tendrá 5 compartimientos cada uno con la medida exacta para cada ingrediente, ello hace que nuestro producto sea diferente a los clásicos shaker existentes en el mercado actual.

Otro diferenciador muy valioso de nuestro producto además de ser novedoso y que no exista uno igual en el mercado, es que le brindara la experiencia única al cliente de sentirse un barman profesional sin haber adquirido conocimientos previos para prepararlos.

Ilustración 4: Cuadro de Estrategia



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro entorno

En la actualidad, la economía ha pasado de ser local para convertirse en una economía global, donde las empresas deben pensar en que su mercado es el mundo y no una pequeña región del planeta. La globalización se ha planteado como la difusión de innovaciones en los diferentes campos, dentro de los cuales se encuentran los cambios políticos, culturales, tecnológicos, entre otros. Por medio de este proceso que vive en este momento el mundo, se ha permitido que los conocimientos no reconozcan fronteras y que los cambios tecnológicos se lleven a cabo más rápidamente, marcando una importancia sobresaliente en las tecnologías de información.

El diario el comercio publicó que el Perú tiene el segundo mejor ambiente macroeconómico debido a su fuerte crecimiento económico y baja inflación de acuerdo con el Latín Business Index, elaborado por el sitio de Internet Latín Business Chronicle.

El Latín Business Index mide el ambiente de negocios en 18 países en América Latina mediante cinco factores principales y 32 subcategorías, entre ellos el ambiente macroeconómico, corporativo y político, la situación de cada país en cuanto a globalización y competitividad, y el nivel de infraestructura.

Esta clasificación se otorga en base de la actualidad peruana hoy, es decir, los indicadores actuales, esto precisó el director ejecutivo de Latín Business Chronicle, Joachim Bamrud. Según el sitio web, las expectativas apuntan a que Perú mostrará este año el mayor crecimiento económico de América Latina (7,5%) y la menor tasa de inflación (2,7%).

En otros indicadores del estudio, el Perú obtiene el cuarto mejor ambiente corporativo, que mide factores como ambiente de impuestos y trabajo, acceso a capital para emprendedores y libertad económica.

Asimismo, el Perú tiene el séptimo mejor ambiente político, que mide factores como política económica del gobierno, estabilidad política., libertad política, independencia judicial, transparencia y derechos a la propiedad privada.

2.1.1. Del País

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

Perú está ubicado en la parte occidental de América del Sur. Su territorio limita con Ecuador, Colombia, Brasil, Bolivia y Chile. Está asentado con soberanía sobre 1'285,215 km² de terreno y 200 millas marinas del Océano Pacífico, así como 60 millones de hectáreas en la Antártida.

Las principales ciudades son Lima Metropolitana con 10'051,912 habitantes, Arequipa con 877,128 y Trujillo con 803,546; de ellas Lima representa casi la tercera parte de la población total del Perú.

La población del Perú asciende a 31 millones 488 mil 625 personas, informó este lunes el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el marco del Día Mundial de la Población.

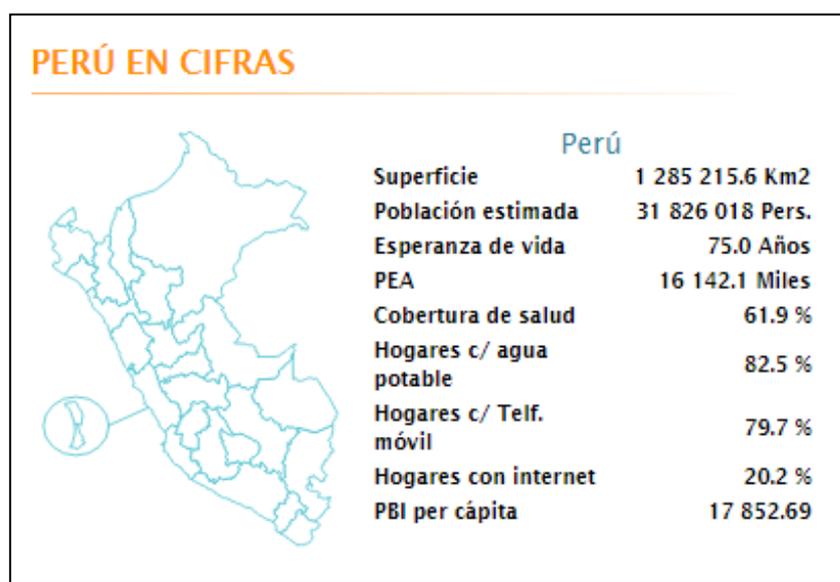
De esa cifra, el 50,1% son hombres y el 49,9% mujeres y la mayoría se encuentra en la región Lima, que alberga a 9 millones 985,664 de personas.

Mientras que en La Libertad hay 1 millón 882,405 habitantes; en Piura 1 millón 858,617; Cajamarca 1 millón 533,783 y Puno 1 millón 429,098. Estas cinco regiones concentran al 53,0% de la población total.

Asimismo, se informó que los distritos limeños de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo y San Juan de Miraflores sobrepasan cada uno los 400,000 habitantes

El Perú ocupa el puesto número 42 en tamaño de población a nivel del mundo y el número 8 en América. El INEI estima que hacia el 2021, año del Bicentenario de la Independencia Nacional, nuestro país superará los 33 millones de habitantes y para el año 2050 la población llegará a los 40 millones.

Ilustración 5: Mapa del Perú en Cifras



Fuente: INEI.

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

2.1.1.2.1. Tasa de Crecimiento de la Población.

31'488,625 son los peruanos estimados al 30 de junio del 2016, presentando así un crecimiento del 1.08% respecto al 2015; el 77% de la población pertenece al área urbana (concentrada principalmente en la costa del país).

Tabla 1: Tasa de crecimiento población

Tasa de Crecimiento Población						
Año	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Población	29'797,694	30'135,875	30'475,144	30'814,175	31'151,643	31'488,625
Tasa	1.14%	1.13%	1.13%	1.11%	1.10%	1.08%

FUENTE: INEI – IPSOS

2.1.1.2.2 Ingreso Per Cápita

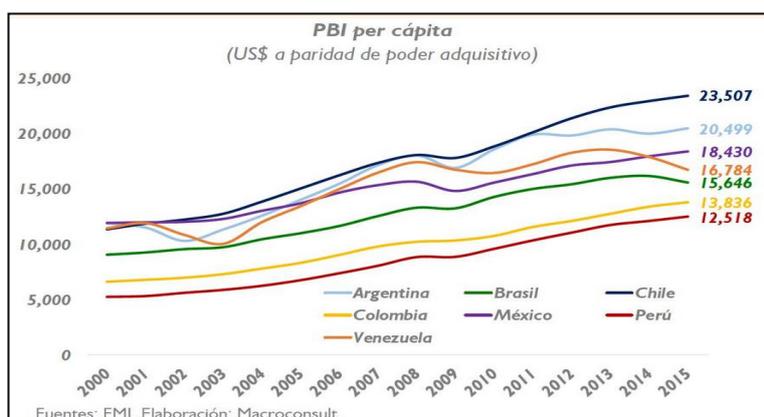
El ingreso per cápita es la recaudación promedio que recibe una persona y se refiere al nivel de ingresos que se requiere para subsistir; se obtiene dividiendo el volumen de ingresos de un país con respecto al número de habitantes en un período determinado.

Tabla 2: Ingreso Per Cápita

Periodo	PBI	Población	Ingreso Per Capita
2011	176,728,000.00	29,797,694.00	5.93
2012	199,682,000.00	30,135,875.00	6.63
2013	206,670,000.00	30,475,144.00	6.78
2014	202,984,000.00	30,814,175.00	6.59
2015	192,142,000.00	31,151,643.00	6.17

FUENTE: INEI – IPSOS

Ilustración 6: PBI Per Cápita



Fuente: Banco Mundial

2.1.1.2.3 Población Económicamente Activa.

En el siguiente gráfico podemos apreciar que la mayor cantidad de población que se encuentra en edad de producir está en Lima. Sin embargo, estas pueden encontrarse laborando o no.

Tabla 3: Población económicamente Activa, según ámbito geográfico

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO					
Año	2011	2012	2013	2014	2015
Lima Metropolitana 1/	5 030.1	5 144.1	5 133.3	5 121.4	5 231.1
Resto País	10 919.0	10 998.0	11 195.5	11 275.0	11 267.1
Total	15 949.1	16 142.1	16 328.8	16 396.4	16 498.1

Cuadro: 03. Elaboración propia. (Fuentes INEI)

Fuente: INEI

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Tabla 4: Población económicamente activa masculina

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Lima Metropolitana 1/	2 727.7	2 784.1	2 801.6	2 784.6	2 875.3
Resto País	6 157.5	6 221.3	6 301.2	6 407.0	6 413.0
Total	8 885.2	9 005.4	9 102.8	9 191.6	9 288.3

Fuente: INEI

Tabla 5: Población económicamente activa femenina

Año	2011	2012	2013	2014	2015
Lima Metropolitana 1/	2 302.4	2 360.0	2 331.7	2 336.7	2 355.8
Resto País	4 761.5	4 776.7	4 894.3	4 868.0	4 854.1
Total	7 063.9	7 136.8	7 226.0	7 204.8	7 209.9

Fuente: INEI

De acuerdo a cifras del Banco Central, la balanza comercial experimento varios niveles donde las exportaciones peruanas totalizaron US\$ 34236 millones de US\$ al término del 2015, registrando un descenso de 13.04% en comparación con el año anterior. En el 2014 las exportaciones peruanas ascendieron a 39533 millones de US\$. De otro lado, las importaciones totales sumaron US\$ 37385 millones en 2015, y alcanzaron un incremento de 8.91%. En conjunto, el saldo comercial fue deficitario en US\$ 3149 millones, debido a que las importaciones han sido mayores que las exportaciones.

Tabla 6: Valores FOB (millones US\$)

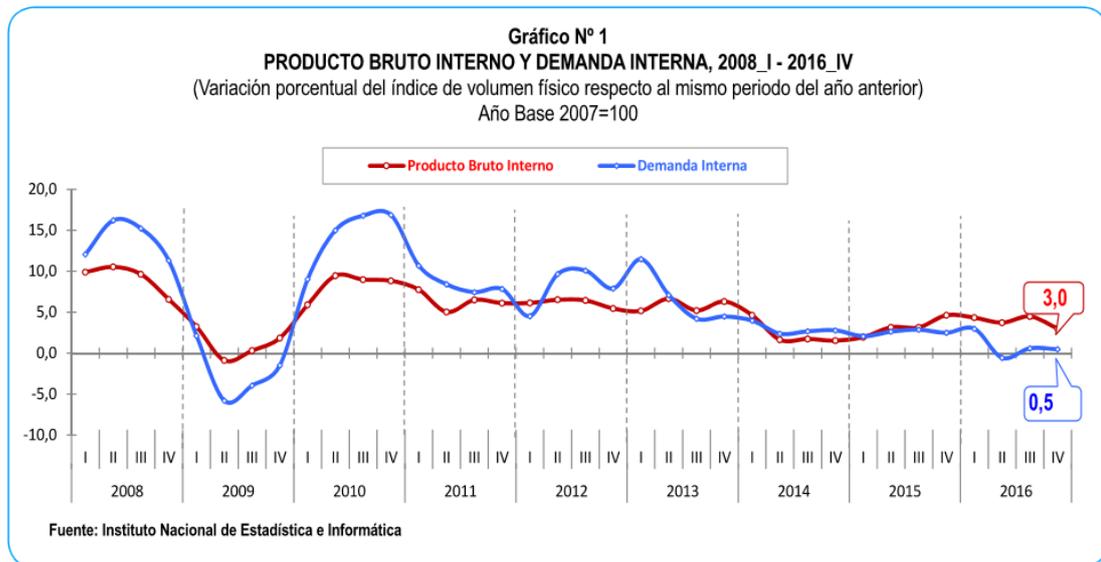
Años	Exportaciones	Importaciones	Balanza comercial
2012	47410.60668	41017.93714	6392.669538
2013	42860.63658	42356.18472	504.4518638
2014	39532.6829	41042.15055	-1509.467651
2015	34235.66392	37385.18173	-3149.517809
2016	36837.51047	35107.3137	1730.196763

Fuente: BCRP Data

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

El PBI del año 2016 se incrementó en 3,9% impulsado por el Consumo privado (3,5%) y las Exportaciones de bienes y servicios (12,9%). El incremento del Consumo privado anual se explica por el aumento del empleo (1,7%) y el ingreso total real de los trabajadores (4,6%); el Consumo del gobierno se incrementó en 4,9% como resultado del aumento en remuneraciones y bienes y servicios; la Inversión bruta fija se redujo en -4,2% justificado por la contracción de la Construcción (-3,1%) y por la menor demanda de Maquinaria y equipo (-5,7%), por su parte, las Exportaciones e Importaciones se incrementaron en 12,9% y 0,3% respectivamente.

Ilustración 7: Grafico PBI 2008-I-2016 IB.



Fuente: INEI

2.1.1.4.1. Inflación.

La Inflación del Perú al cierre del 2015 registró un 4.4 por ciento y fue la más alta de los últimos 3 años, esta alza se dio debido a que hubo un incremento de precios y este fue motivado por el alza del precio de las tarifas eléctricas, del agua potable y de tubérculos.

- En el periodo anual, comprendido entre abril 2016 y marzo 2017, cinco ciudades registran tasas superiores al 5.00 %

Chimbote	5.86%
Piura	5.70%
Ica	5.44%
Tarapoto	5.28%
Trujillo	5.11%

- Seguidamente, en el rango entre 5.00 % y 4.00% se observó a:

Chiclayo	4.93%
Tumbes	4.51%
Moquegua	4.45%

- Para variaciones que fluctúan entre 4.00% y 3.00% se presentaron 14 ciudades entre:

Lima	3.97%
Cusco	3.02%

- Con resultados alrededor del 2.00 % se observó a las ciudades de:

Iquitos	2.98%
Cerro de Pasco	2.43%

- Con cifras menores al 2.00% se ubicaron las ciudades de:

Puerto Maldonado	1.84%
Pucallpa	1.70%

Gráficos N° 04: Gestión 01-04-17 Producto Bruto Trimestral. Elaboración Propia.
Fuente: INEI)

Ilustración 8: Inflación (Variaciones porcentuales)

	INFLACIÓN (Variaciones porcentuales)							
	Peso	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
							Ene.-May.	12 meses
IPC	100,0	4,74	2,65	2,86	3,22	4,40	1,37	3,54
1. IPC sin alimentos y energía	56,4	2,42	1,91	2,97	2,51	3,49	1,51	3,33
a. Bienes	21,7	2,37	1,60	2,62	2,43	3,57	1,63	3,58
b. Servicios	34,8	2,45	2,10	3,18	2,55	3,44	1,44	3,18
2. Alimentos y energía	43,6	7,70	3,55	2,73	4,08	5,47	1,21	3,78
a. Alimentos y bebidas	37,8	7,97	4,06	2,24	4,83	5,37	1,63	4,10
b. Combustibles y electricidad	5,7	6,01	0,22	6,09	-0,85	6,20	-1,71	1,59
Combustibles	2,8	7,54	-1,48	5,95	-5,59	-6,33	-4,46	-5,03
Electricidad	2,9	4,30	2,19	6,23	4,37	18,71	0,47	7,20

Fuente: INEI

2.1.1.4.2. Tasa de Interés:

La tasa de interés de referencia se ha mantenido constante durante los últimos años lo cual indica la estabilidad económica en el país, por otro lado si se quiere estimular la actividad económica, se disminuye la tasa de referencia para proveer incentivos para aumentar el nivel del crédito y, así, impulsar a la economía dado su impacto directo sobre los préstamos bancarios, Mientras que, si la economía esta sobrecalentada es decir que existe una

tendencia al aumento de la inflación, en ese sentido se aumentaría la tasa para desacelerar la economía.

Tabla 7: Tasa de interés

TASA DE INTERES DE REFERENCIA (%)				
2012	2013	2014	2015	2016
4.25	4.21	3.79	3.35	4.25

Fuente: BCRP

2.1.1.4.3. Tipo de Cambio

Nuestro País en ese aspecto tiene una estabilidad cambiaria que se ha mantenido, a pesar de que en los últimos 2 años hubo un incremento en el precio del dólar debido a la fuga de capitales y menor ingreso por venta de materias primas hacia el exterior, algunas veces ha intervenido el BCR para evitar subidas bruscas.

Tabla 8: Tipo de cambio

TIPO DE CAMBIO					
AÑO	2012	2013	2014	2015	2016
COMPRA	2.549	2.794	2.986	3.407	3.352
VENTA	2.551	2.796	2.99	3.41	3.36

Fuente: BCRP Data.

2.1.1.5. Riesgo país.

En este indicador se refleja la percepción que tienen los inversionistas sobre la capacidad del país de cumplir con sus obligaciones financieras, lo que a su vez está influenciado por la situación macroeconómica. Se registró en el 2012 un mayor indicador de 327 puntos básicos, los siguientes años se presentó una reducción de los puntos básicos.

Tabla 9: Riesgo país

RIESGO PAIS					
2012	2013	2014	2015	2016	2017 (En- Mar)
324	162	162	201	200	150

Fuente: BCRP Data.

2.1.1.6. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

En relación al marco legal vinculado al producto Bar Shaker se aplica la siguiente normativa: Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades, que promueven el ordenamiento y formalización comercial. Dando las pautas para identificar el tipo de sociedad que conformarán los socios que integran el negocio. Conforme a lo indicado por la Ley General de Sociedades, consideramos que Shaker Drinks será una Sociedad Anónima Cerrada.

Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, cuya finalidad es establecer las disposiciones legales para el procedimiento que deben seguir las Municipalidades para otorgar licencias de funcionamiento.

Ley N° 29759 - Ley De Promoción De La Calidad Y Autenticidad De Los Productos Industriales, declárase de necesidad pública la promoción de la comercialización segura en el Perú de productos industriales.

Decreto Legislativo N° 943 – Ley del Registro Único de Contribuyentes.

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

2.1.2.1. Mercado internacional.

A nivel mundial, el mercado de utensilios de coctelera es bastante amplio, en la totalidad de los países del mundo siempre encontraremos no simplemente tiendas que pueda suplir las necesidades de explorar el mundo de la coctelera si no también tendencias que motivan a las personas a adentrarse en el mundo del bar y la coctelera.

Así mismo existen ferias internacionales en las cuales vemos demostraciones que indican que el mundo de la coctelera forma parte de nuestras vidas.

A nivel mundial la cadena francesa ARC es un máximo exponente de utensilios de bar.

Tabla 10: Principales exportadores de Pisco

Enero - Noviembre 2014-2015
(En Miles de FOB-US\$ y Miles de litros)

País destino	Miles de FOB-US\$			Miles de Litros			Part. % FOB-US\$
	2014	2015	Var. % 15/14	2014	2015	Var. % 14/13	2015
Estados Unidos	1,694	2,705	59.7	178	280	57.3	36.8
Chile	1,664	2,437	-46.5	304	410	34.6	33.2
Reino Unido	351	371	5.6	35	38	8.1	5.0
España	254	348	37.2	37	42	14.3	4.7
Países Bajos	42	192	359.5	9	27	198.3	2.6
Alemania	109	176	61.8	13	20	58.6	2.4
Australia	53	161	204.1	8	15	86.2	2.2
Francia	99	144	45.9	6	14	142.0	2.0
Colombia	160	127	-20.6	20	15	-26.1	1.7
Brasil	27	84	205.9	4	15	231.1	1.1
Resto	614	598	-2.6	74	69	-7.2	8.1
TOTAL	5,067	7,346	45.0	688	944	37.2	100.0

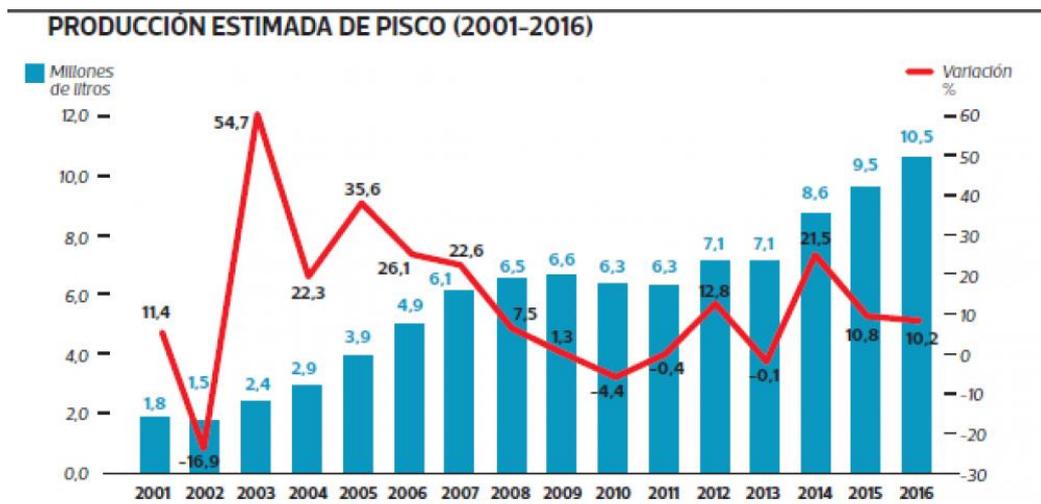
Fuente: SUNAT.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

El mercado consumidor de nuestros productos está conformado por hombres y mujeres peruanos progresistas y modernos, siendo su principal característica la búsqueda de diferenciación lo que le permite adoptar productos de ideas innovadoras.

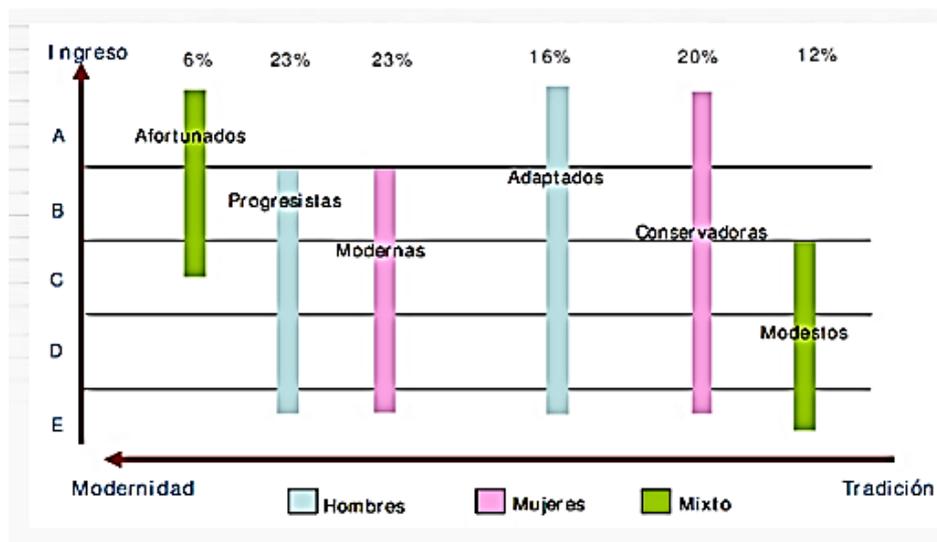
El mercado consumidor a donde nos dirigimos se encuentra en todos los niveles socio económico, trabajan o estudian, siempre están a la vanguardia de nuevos productos y tienen un poder adquisitivo que les permite comprar productos con una marca diferenciada.

Tabla 11: Producción estimada de Pisco (2001-2016)



Fuente: El Comercio - Produce

Ilustración 8: Estilos de Vida



Fuente: Arellano Marketing

Ilustración 9: Tasa de Ocupación de Mujeres y Hombres económicamente activos.

1.1 LIMA METROPOLITANA: TASA DE OCUPACIÓN Y DESOCUPACIÓN, POR TRIMESTRE MÓVIL, SEGÚN CARACTERÍSTICAS (Porcentaje)

Características	TASAS POR TRIMESTRE MÓVIL (%)												
	2015						2015-2016			2016			
	Mar/Abr/ May 1'	Abr/May/ Jun 1'	May/Jun/ Jul 1'	Jun/Jul/ Ago 1'	Jul/Ago/ Set 1'	Ago/Set/ Oct 1'	Set/Oct/ Nov 1'	Oct/Nov/ Dic 1'	Nov/Dic15/ Ene16 1'	Dic15/Ene/ Feb16 1'	Ene/Feb/ Mar 1'	Feb/Mar/ Abr 1'	Mar/Abr/ May 1'
TASA DE ACTIVIDAD													
Total	68,0	67,9	68,0	67,7	67,7	68,2	68,9	69,0	68,6	68,9	69,0	69,4	68,7
Hombre	76,4	76,0	76,6	76,2	76,4	76,5	77,2	77,8	77,9	78,4	78,5	78,4	77,8
Mujer	60,1	60,3	59,9	59,9	59,6	60,4	61,1	60,8	60,0	59,9	60,1	60,9	60,3
14 a 24 años	47,9	47,4	47,7	47,4	47,2	47,5	48,6	49,5	49,8	51,0	51,3	51,2	50,0
25 a 44 años	86,6	86,3	85,8	85,3	85,9	86,4	87,2	86,9	86,4	85,8	85,8	86,7	86,2
45 y más años	61,8	62,4	63,2	63,6	62,6	63,4	63,4	63,3	62,3	62,7	62,8	63,1	62,8
Primaria 2/	51,5	51,6	51,6	50,7	50,2	52,1	53,2	53,4	53,6	53,5	53,7	53,6	53,0
Secundaria Total	63,9	63,9	63,3	63,4	63,3	63,5	64,2	64,5	64,1	64,3	64,5	64,7	63,0
Sec. Incompleta	45,1	44,6	44,1	42,0	42,3	41,3	41,4	41,8	42,5	45,5	46,8	46,8	43,6
Sec. Completa	71,2	71,5	70,9	72,0	71,9	72,8	73,9	73,8	72,4	71,3	70,8	71,2	70,5
Superior No Universitaria	81,6	81,7	83,0	82,7	81,3	81,4	82,4	83,0	82,6	82,7	82,9	83,8	84,0
Superior Universitaria	74,9	74,8	75,7	75,2	77,0	78,3	78,3	77,3	78,8	76,9	76,6	76,9	77,4
TASA DE OCUPACIÓN													
Total	93,0	93,2	93,6	93,9	93,6	94,2	94,2	94,3	93,4	93,1	92,8	93,0	92,9
Hombre	94,4	94,5	94,9	95,3	94,7	95,0	94,8	94,9	94,4	94,0	93,9	93,8	93,9
Mujer	91,4	91,6	92,0	92,1	92,1	93,2	93,5	93,6	92,2	92,0	91,4	92,0	91,7
14 a 24 años	84,4	83,9	84,9	85,9	85,5	86,8	87,0	86,6	84,3	83,8	84,3	84,9	84,5
25 a 44 años	94,6	95,0	95,4	95,5	95,1	95,5	95,5	95,8	95,3	95,2	94,5	94,6	94,3
45 y más años	97,3	97,4	97,3	97,2	97,4	97,8	98,1	98,1	97,8	97,4	97,1	97,3	97,6

Fuente: INEI

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

El mercado de proveedor para el sector manufacturero y de productos del empaque está conformado por proveedores de la industria del empaque con experiencia en trabajo con productos derivados del petróleo, los cuales al ser manufactureros de plástico también pueden suministrarnos de plástico y máquinas de procesamiento industrial.

Tabla 12: Tabla de empresas peruanas en el sector de Caucho y Plástico

Tabla de Empresas Peruanas en el sector de Caucho y Plástico.						
RUC	Razón Social	CIIU	Grupo	Partgrupo	Sector Ing	Distrito
20100004322	INDUSTRIAS DEL ENVASE S.A.	2520	B. O. Packaging	100	PLASTIC	Cercado Callao
20508061201	IBEROAMERICANA DE PLASTICOS S.A.C.	2520	Fierro	100	PLASTIC	San Isidro
20503889561	INDUSTRIAS PLASTICAS REUNIDAS SAC	2520	Michell	100	PLASTIC	Lurín
20207190285	MATHIENSEN PERU S.A.C	2511	Ormeño	100	PLASTIC	
20505520638	POLINPLAST SAC	2511	Ormeño	100	PLASTIC	San Luis
20503889561	INDUSTRIAS PLASTICAS REUNIDAS S.A.C.	2520	Samcorp	100	PLASTIC	Cercado

Fuente: Top Online App

2.1.2.4. Mercado competidor.

En relación a la competencia internacional, Tenemos diferentes marcas internacionales como Arc International que tiene la línea de productos Luminarc la cual provee de productos de coctelera y es importado a través de diferentes tiendas por departamento., así como Facusa (empresa peruana), quienes fabrican utensilios utilizados para la preparación de cocteles.

Así mismo un sector se posiciona a través páginas web como e-Bay, Alibaba, Mercado Libre, ventas en línea o personas que traen mercadería para vender de manera personal. o en galerías distritales; corriendo el riesgo que, al llegar el pedido, que sea un producto defectuoso o que no llegue a cumplir las especificaciones técnicas requeridas.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Los canales de ventas que se utiliza para la distribución de productos de coctelería en el Perú son tiendas por conveniencia y ventas online (Lineo, MercadoLibre, etc.)

Nuestros productos serán distribuidos por licorerías como: Makro, El Pozito , Almendariz como parte de exhibición y venta B2B así como venta por internet (Linio y Mercado Libre) para el B2C.

Ilustración 10: Mercado Distribuidor / Canales de Distribución



2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

Ley N° 26887 – Ley General de Sociedades, que promueven el ordenamiento y formalización comercial. Dando las pautas para identificar el tipo de sociedad que

conformarán los socios que integran el negocio. Conforme a lo indicado por la Ley General de Sociedades, consideramos que Shaker Drinks será una Sociedad Anónima Cerrada.

Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, cuya finalidad es establecer las disposiciones legales para el procedimiento que deben seguir las Municipalidades para otorgar licencias de funcionamiento.

Ley N° 29759 - Ley De Promoción De La Calidad Y Autenticidad De Los Productos Industriales, declárase de necesidad pública la promoción de la comercialización segura en el Perú de productos industriales.

Decreto Legislativo N° 943 – Ley del Registro Único de Contribuyentes.

Decreto Legislativo N° 1086: Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE.

Régimen General, que en el Título II del Decreto Legislativo N° 1086 señala que los derechos laborales de los colaboradores de las organizaciones.

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Hemos averiguado que empresas serian directamente nuestros competidores, dando como resultado que en el mercado actual existen empresas de shaker para barman (vasos agitadores) que importan los productos no las fabrican, así mismo no existe en el mercado un producto que sea igual al nuestro solo se asemejan.

Dado que nuestro nivel de competitividad es bajo, por la poca existencia de competidores directos. Mencionaremos algunos competidores que so fabricantes de utensilios para bar que podrían ser una amenaza:

Mencionamos las siguientes:

Luminarc:

Esta compañía es una empresa internacional y en nuestro país es considerada una de las mejores que comercializa una gama completa de productos de utensilios y su colección es cada vez más innovadora. Durante más de 40 años, el Grupo se ha dirigido a clientes profesionales industriales, comerciantes, fabricantes de productos semielaborados y acabados y proveedores de servicios, ofreciéndoles soluciones a la medida para satisfacer sus necesidades específicas.



la Cousine:

Es una empresa especializándose en utensilios dentro de su catálogo se encuentra equipamiento para bar, coctelera en general. LA CUISINE inicio sus operaciones en el 2011 como una tienda virtual, especializadas en utensilios en el Perú en 2013 abren su primera tienda en el Centro Comercial La Fontana, La Molina, actualmente cuentan con 5 tiendas en las sgtes direcciones:

- Av. Javier Prado Este 5240 Tda. 1 C.C La Fontana -La Molina
- La Cuisine SAN ISIDRO: Calle Paz Soldan 225 - San Isidro



Metro Enterprise Perú SAC:

Son representadas por, marca líderes en el mercado internacional (Winco, Wilson) dentro de su catálogo esta la línea de Utensilios y Equipamiento para Bar, cuentan con su propia tienda además de aplicar la distribución por medio de los supermercados.

Su dirección comercial se encuentra en Jr. Iribarren Manuel 1393 - Surquillo



Free Bar Perú:

Es una empresa que ofrece servicio de barman y de barras a domicilio, servicio de catering, barman a domicilio, open bar y demás para reuniones y celebraciones.



2.2.2.Fuerza negociadora de los clientes.

Nuestro cliente objetivo son adultos (Mujeres y Hombres) que buscan tener una agradable reunión degustando los tragos que comúnmente preparamos en casa, ya que mucho de nosotros no somos expertos en estos preparados buscamos en oportunidades contratar a un profesional o recurrimos a recetas para realizar nuestro preparado con el electrodoméstico casero. Nuestro producto quiere combatir esta tradición y modernizarnos a lo práctico lo cual resulta una buena experiencia para los que usan este producto, así mismo no será encontrado en cualquier otra empresa.

Ya que nuestro producto es diferenciado y no existe en el mercado actual un producto con la misma característica, podemos afirmar que el nivel de negociación del cliente es bajo.

2.2.3.Fuerza negociadora de los proveedores.

En la industria del mercado encontramos diversos proveedores que nos abastece de la materia prima para la fabricación de nuestro producto.

Policarbonato y plástico son vendidos por muchos proveedores a nivel nacional además de la maquinaria, por esta razón el nivel de negociación de los proveedores es baja, ya que contamos con varias ofertas de proveedores en la actualidad así mismo nos favorece como compradores en la negociación o descuentos por volumen en cuanto a la compra de nuestra materia prima.

Mencionamos algunos proveedores para nuestra materia prima y empaque:

- POLINPLAST S.A.C (venta Insumo de Policarbonato) Calle Venancio Avila 1920 Urb. Chacra Rios Sur / Lima1 / Lima, Perú



- MATHIESEN PERU S.A.C (Venta de insumo de Policarbonato) Av. Las Torres No. 180 Urb. El Pino - San Luis. Lima – Perú



- DISPERSOL S.A.C: (Venta de resinas para la industria plástica)
Av. Separadora Industrial 2295 - 2325 Urb. Vulcano, Ate, Lima

DISPERCOL®

- ECO-TECH CORPORATION S.A.C (Venta de Máquinas para la Industria de platicos) Av. San Juan 615 San Luis, Lima - Perú



- TEK Nia PERÚ S.A.C (venta de máquina para la industria de plástico) Av. Benavides 3707 oficina 303, Surco.

teknia

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En toda industria siempre existe la amenaza de productos sustitutos en el caso de nuestro producto Barman Shaker si bien es cierto en la actualidad no tenemos un competidor directo existen empresas que fabrican envases y utensilios para bar los cuales puede el cliente optar por estos productos como el vaso mezclador tradicional o como las licuadoras tradicionales, que en realidad no cumplen en su totalidad la necesidad del cliente ya que en la actualidad el cliente busca productos o equipos prácticos que faciliten la elaboración de estos preparados en sus vidas cotidianas. Por esta razón el nivel de producto sustituto es baja.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

El comercio de estos vasos mezcladores en el Perú es bajo ya que las personas en la actualidad siguen con la tradición de realizar sus bebidas contratando aun profesional como el bartender, por esta razón muchas de las empresas que comercializan estos productos las importan desde china u otros países, por ello encontramos que en este mercado los competidores siguen lo tradicional.

Las industrias que fabrican estos utensilios para bar serian nuestros competidores potenciales viéndolos como una amenaza directa ya que cuentan con la experiencia en la fabricación de utensilios y envases los que podrían muy fácilmente fabricar y comercializar un producto como el nuestro.

Nuestra barrera de ingreso en este caso sería la obtención de crédito para la compra de la maquinaria por ser nuevos en el mercado y no contar con un historial crediticio esto es una barrera de entrada para el capital de trabajo de Shaker Drinks S.A.C.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa.

3.1.1. Visión

Posicionarnos en la mente del consumidor dentro del mercado nacional como una empresa innovadora en la preparación de tragos a través de nuestro Shaker y ser líder en ventas de nuestro producto.

3.1.2. Misión

Somos una empresa que satisface y atiende las necesidades de nuestros clientes para la preparación con medidas exactas de tragos mediante nuestros productos y brindar la experiencia única al cliente

3.2. Análisis FODA.

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevas tendencias de consumo favorables al pisco. 2. Ingreso nuevos mercados a nivel nacional. 3. Alianzas estratégicas con empresas con prestigio que elaboran pisco para poder lanzar packs y promociones. 4. Demanda del producto por mercados internacionales. 	<p>FO</p> <p>F2-F4-O2: Buscar el Ingreso a nuevos mercados brindando un producto de buena calidad e innovador y generando sensaciones únicas.</p> <p>F2-F3-O1: Buscar ser partícipes de nuevas tendencias presentando un producto de diseño original e innovador.</p>	<p>DO</p> <p>D3-O3: Mejorar el posicionamiento de nuestra marca realizando alianzas estratégicas con marcas reconocidas en el mercado.</p> <p>D1-O1: Aprovechar las tendencias del consumo del pisco para elevar las ventas de nuestro producto nuevo y se haga conocido.</p> <p>D2-O4: El ingreso a mercados internacionales nos da la oportunidad de crear nuevos shaker con medidas exactas de tragos favoritos por el consumidor de cada país y aumentando las presentaciones de nuestros productos.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ingreso de productos sustitutos. 2. Crisis que impacte nuestro sector. 3. Deterioro de los campos de cultivo de uvas y escases del pisco por desastres naturales. 	<p>FA</p> <p>F2-F3-A1: Contrarrestar el ingreso de productos sustitutos brindando productos de calidad con un buen diseño.</p> <p>F2-A1: Generar una experiencia única al cliente con nuestro producto innovador.</p>	<p>DA</p> <p>D3-A1: Incrementar la publicidad de nuestro nuevo producto para poder posicionarnos.</p> <p>D2-A3: Si hubiera escases del pisco por desastres naturales, podemos promover el consumo de otros licores sustitutos que también puedan ser preparados con nuestro producto, como en este caso el ron.</p>

3.3. Objetivos.

3.3.1. General

- Crear un facilitador para la preparación de tragos el cual genere una experiencia única al cliente y a su vez obtener satisfacción de sentirse como un barman profesional, utilizando un envase exclusivo e innovador.

3.3.2. Específicos

- Poner al alcance de nuestros clientes un producto de altos estándares de calidad.
- Priorizar la experiencia al cliente con el uso de nuestro producto.
- Ofrecer alternativa al cliente de poder escoger entre 3 productos diferentes según su(s) trago(s) favorito(s).

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

B2C

Geográfico

Se hará la distribución vía linio y se distribuirá mediante courier a todos los distritos de Lima.

Demográfico

Nos enfocaremos en hombres y mujeres entre 25-55 años.

Socioeconómico

Nuestro sector socio económico es el A, B y C (ya que el promedio de ingreso del sector A, B y C, están en S/.10000, S/.5000, S/.3000 respectivamente). Nos enfocaremos en este sector ya que, según la cofradía de catadores de Pisco, el mayor consumo de pisco se da entre el segmento A y B.

Psico gráfico

Así mismo, nos hemos basado en los estilos de vida de Arellano Marketing, enfocándonos en las categorías, sofisticado, moderno y progresistas.

Conductual

Nuestro público tiene la característica que, ante la compra, evalúa los beneficios esperados por el producto a adquirir el cual en nuestro caso sería una herramienta que le facilite la preparación de cocteles para las reuniones sociales.

El grado de lealtad de nuestros clientes se definirá por el nivel de posicionamiento de nuestro producto en el mercado, el cual se logrará distinguiendo el grado de diferenciación de nuestro producto sobre los productos sustitutos.

En referencia a la actitud de nuestros clientes hacia el producto se considera que el usuario no nos vea como una empresa si no como un ente facilitador de soluciones ante las dificultades que se presentan al preparar cocteles en su uso personal.

B2B

Industria

La industria al cual nos estaríamos dirigiendo sería el sector licorerías que según Gestión presentan un crecimiento del 6% en el territorio peruano, lo cual es una gran oportunidad de negocio para cualquier inversionista que pueda generar una alta captación con un producto innovador como el nuestro.

Tamaño de la empresa

Haciendo un análisis a las empresas de nuestro canal de distribución definimos que la mayoría son pequeña y mediana empresa, lo cual nos motiva a dirigirnos a un sector focalizado el cual sería por una proyección de 3 años únicamente el mercado limeño.

Canales de Distribución		
Empresa	Tipo	Trabajadores
El pozito	pequeña empresa	entre 11 a 50
Almendariz	pequeña empresa	entre 11 a 50
D'Allorso	pequeña empresa	entre 11 a 50

Ubicación Geográfica

Basándonos en nuestros canales de distribución los cuales se ubican en nuestro mercado objetivo distinguimos la siguiente ubicación geográfica.

Ubicación	El pozito	Almendariz	Dallorso
San Isidro	x	x	x
Surco	x		
La Molina	x	x	
Miraflores	x	x	x
Barranco	x		
Asia		x	
Ancón		x	

4.1.2. Marco muestral.

Debido a que la distribución de nuestros productos a los clientes será a través del B2B y B2C se determinó que se requerirá realizar las encuestas en relación tamaño del universo de nuestro sector.

Tabla 13: Marco muestral

DISTRITOS	POBLACIÓN TOTAL	NSE A, B, C	ENTRE EDADES DE 25 A 55
San Isidro	55,600	52,264	19599
Miraflores	84,000	78,960	29610
Surco	351,200	330,128	123798
La Molina	175,100	164,594	61723
San Borja	114,400	107,536	40326
TOTAL			275,056

Fuente: CPI

Ilustración 11: Marco Muestral

275056

TAMAÑO DEL UNIVERSO

Número de personas que componen la población a estudiar.

50

HETEROGENEIDAD %

Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.

5

MARGEN DE ERROR %

Menor margen de error requiere mayor muestra.

95

NIVEL DE CONFIANZA %

Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%

384

MUESTRA

Personas a encuestar

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

a) Entrevista a experto: Barman profesional

Ilustración 11: Entrevista al Experto



Nombre: Cristian Ramírez
Profesión: Barman Profesional
Experiencia: 8 años
Lugar de trabajo: Restaurant Ají Seco
Fecha y hora de entrevista: 20/04/2017, hora 6:00pm

1. Idea sobre el negocio:

Le parece buena la idea de negocio, pero sugiere hacer recomendaciones al comprador del shaker al momento de escoger el tipo de Pisco o Ron, para que el trago salga más agradable.

2. Sobre el grupo objetivo:

Opinó que el mercado al cual nos estamos dirigiendo es el correcto, el cual es entre hombres y mujeres entre los 25 y 50 años, ya que, bajo su experiencia, ellos son quienes suelen consumir tragos con más frecuencia, como por ejemplo les gusta acompañar sus platos con tragos banderas, reunirse con amigos y comer piqueos y celebrar con tragos.

3. Sobre Logotipo:

Resalto los colores del logo están muy bien enfocados a lo que el producto ofrece ser el facilitador de preparación de tragos banderas, la imagen de los shaker en mano con movimiento capta la atención del cliente fácilmente y el nombre se enfoca a lo que al final el consumidor se convertirá al terminar de usar el producto, que es sentirse un barman con un shaker.

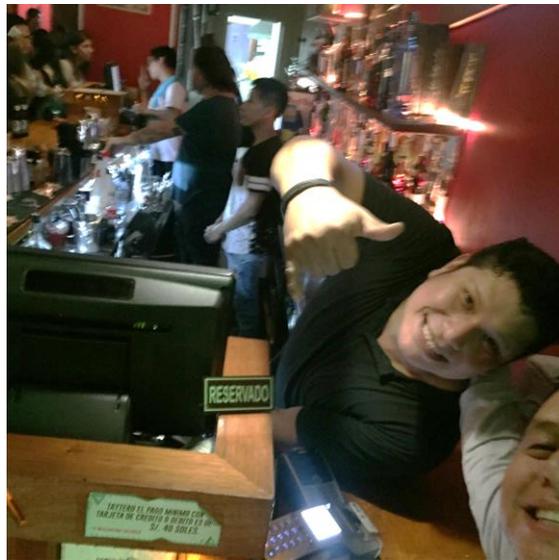
4. Sobre la medida de los ingredientes del shaker:

Al realizar la preparación de un Chilcano de Maíz morado con el Barman, se determinó que las medidas de los ingredientes son perfectas para disfrutar de un buen sabor, de nivel de alcohol intermedio y agradable.

Preparación fácil y en poco tiempo para poder disfrutar con los seres queridos.

b) Entrevista a Experto: Barman profesional

Ilustración 12: Entrevista al Experto - Bartender



Nombre: Raúl Hernández

Profesión: Barman Profesional

Experiencia: 11 años

Lugar de trabajo: Restaurante - Bar El Tayta

Fecha y hora de entrevista: 15/04/2017, hora 8:30 pm

1. Idea sobre el negocio:

El barman en mención indico que el producto es innovador y que es una muy buena idea que todos podamos preparar tragos sin estudios previos y poder compartir esta experiencia al lado de la familia, amigos, y en diferentes ocasiones. Mencionó que el producto es completo ya que cuenta con todos los ingredientes necesarios para la preparación de tragos y sus medidas son exactas para disfrutar de un buen sabor.

2. Sobre el grupo objetivo:

Opinó que el rango de edades al cual nos dirigimos es el adecuado, ya que son quienes se mostraran interesados en adquirir nuestro producto y son quienes actualmente prefieren adquirir un producto buscando más una experiencia que solo beneficios.

3. Sobre Logotipo:

Indicó que los colores del logotipo identifican mucho a los tragos banderas que se pueden preparar con nuestro shaker y que el nombre del producto en el logotipo es visible. Agrego que le gustaría agregar la imagen de una persona agitando el shaker. En conclusión, le agrado mucho el logotipo.

4. Sobre la medida de los ingredientes del shaker:

Se realizó la preparación de un Chilcano clásico con nuestro barman Shaker y al probar el trago final indico que el sabor es muy agradable y recomendó poder agregar al envase una línea que indique la cantidad recomendable del ingrediente hielo. Al final indicó que es un producto muy práctico y fácil de usar para cualquier persona y el resultado es un muy buen trago para disfrutar.

4.1.4. Focus Group.

Primer Focus: FOCUS GROUP EN MODELO B2C

PROYECTO_ BARMAN SHAKER

- **OBJETIVOS GENERALES:**
 - ✓ Determinar el grado de aceptación o rechazo por parte de los posibles consumidores de la ciudad de Lima.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**
 - ✓ Determinar las características del producto que el cliente espera.
 - ✓ Conocer la frecuencia de consumo del producto.
 - ✓ Determinar las promociones a ofrecer y sus respectivos puntos de ventas.
 - ✓ Determinar las variables que influyen al momento de la compra.
 - ✓ Conocer que presentaciones tienen mayor aceptación en el mercado.

- **REQUISITOS DE LA MUESTRA**
 - ✓ Personas de nivel socioeconómico alto y medio. (A, B, C)
 - ✓ Personas entre 25 a 55 años de la ciudad de Lima, Zona 7.
 - ✓ Personas con gustos y preferencias relacionadas con los licores y tragos.

INTRODUCCIÓN

Buenos días, me llamo Ana y voy a ser el moderador en este Focus Group, que trata básicamente de que cada uno exprese lo que siente y opina al respecto de los distintos aspectos a tratar en esta reunión, realmente agradeceré que se expresen y hablen con total naturalidad. Me gustaría que nos presentemos, así que cada uno puede ir mencionando su nombre.

1. ¿Quién no ha tenido una reunión familiar o más aún una reunión con sus amigos? y se ha preguntado
2. ¿Qué podemos comprar para tomar? ¿Lo preparamos nosotros mismos? o ¿tendríamos que contratar un barman para la preparación de los tragos?

I. Calentamiento

- 1.- ¿Sale de noche? ¿A qué lugares acostumbran ir?
- 2.- ¿Con quienes comparten estas salidas?
- 3.- ¿Qué días realizan estas salidas?
- 4.- ¿Alguna vez han realizado alguna reunión en su casa o de algún conocido? ¿Con que problemas se enfrentan?
- 5.- ¿Qué acostumbran hacer en estas reuniones y/o salidas?
- 6.- ¿Consumen bebidas alcohólicas? ¿Con qué frecuencia?
- 7.- ¿Qué tipo de bebidas prefieren comprar? Favoritos
- 8.- ¿Alguna vez han pensado en preparar pisco sour, chilcano o Daiquirí?

II. Determinación de la conducta de compra general:

- 1.- ¿Cada cuánto tiempo tienes reuniones o salidas entre amigos?
- 2.- ¿En qué ocasiones se reúnen generalmente?

III. Expectativas:

- 1.- ¿Que expectativas adicionales espera satisfacer al preparar tragos en sus reuniones?

IV. Experiencia:

- 1.- ¿Desde un punto de vista emocional, ¿cómo definiría usted su experiencia en el preparado de tragos? (placer, agrado, disgusto, presión, diversión, etc).

V. Satisfacción

- 1.- ¿Qué es lo que más le disgusta de los productos de coctelería tradicionales?
- 2.- ¿Qué le llama la atención de nuestro producto Barman Shaker?
3. Para usted, ¿cuáles serían las características ideales que debería tener una Coctelera, a fin de que cubra totalmente sus expectativas como comprador?

VI. Comunicación

- 1.- Cuando quieres saber sobre algún tema ¿en dónde buscas?
- 2.- ¿Qué medios electrónicos usas para informarte?

RESUMEN DEL FOCUS GROUP

DATOS:

Fecha: 27-05-2017

Lugar: Vivienda de Milagros Torres

Asistentes: Personas invitadas a participar del Focus Group



PERFIL DEL CLIENTE:

A todos los participantes, les gusta beber Pisco.

Ellos tienen edades de 25 a 50 años, viven en Surco, San Borja, San Miguel y La Molina

VALIDACIÓN DEL PRODUCTO

A la mayoría les ha gustado el producto, les ha parecido innovador y útil.

La mayoría va a reuniones en casas, pues les parece más familiar.

Uno de ellos tuvo clases de para ser un barman, los demás no saben preparar tragos ellos mismos o solo toman cerveza, pues les parece complicado muchas veces.

Ellos indican que si estarían dispuestos a comprar el shaker.

CAMBIOS SUGERIDOS:

Aceptados: les ha gustado el modelo, pero desean que sean colores más vivos.

Rechazados:

- Solicitaban que sea de aluminio y no de plástico.
- Querían que en un solo shaker, se pueda hacer más tragos.

4.1.5. Encuestas.

a) Descripción de la aplicación de la encuesta:

Continuando con el proceso de investigación de mercado, se desarrolló un cuestionario de 24 preguntas, que fue enviado a nuestras encuestadas a través de la plataforma virtual Google Drive. El propósito de la encuesta es confirmar la información obtenida durante las 2 entrevistas profundas y 02 focus group; por ello, el cuestionario fue presentado durante el focus group para verificar que fuera entendible por el grupo y saber si reconocían algunas de las terminologías.

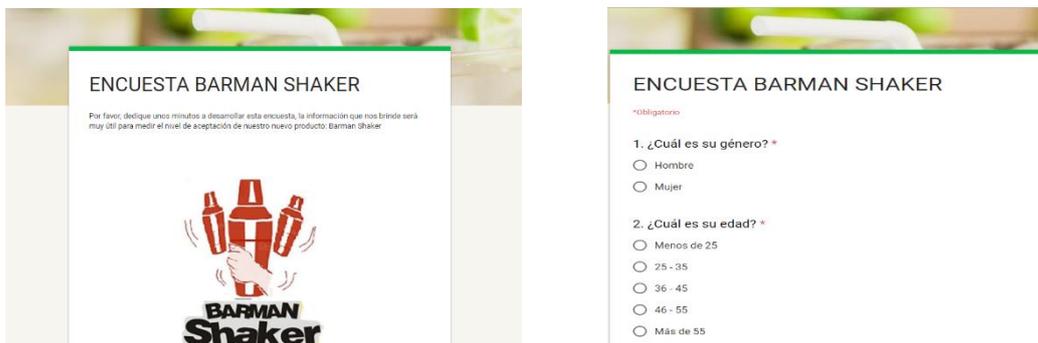
b) Instrumento de aplicación:

Encuesta – adjunta en anexos.

Link de la Encuesta Virtual:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdrZro6Grc5Up1OSYvizK7hUkHCTgAx82H6hXjrijyKqddk93A/formResponse>

Ilustración 14: Encuesta Virtual - Barman Shaker



ENCUESTA BARMAN SHAKER

Por favor, dedique unos minutos a desarrollar esta encuesta, la información que nos brinde será muy útil para medir el nivel de aceptación de nuestro nuevo producto: Barman Shaker.

BARMAN Shaker

ENCUESTA BARMAN SHAKER

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es su género? *

Hombre

Mujer

2. ¿Cuál es su edad? *

Menos de 25

25 - 35

36 - 45

46 - 55

Más de 55

Se efectuaron 350 encuestas, de las cuales 300 encuestas son válidas al cumplir con el perfil del segmento al que nos dirigimos como público objetivo.

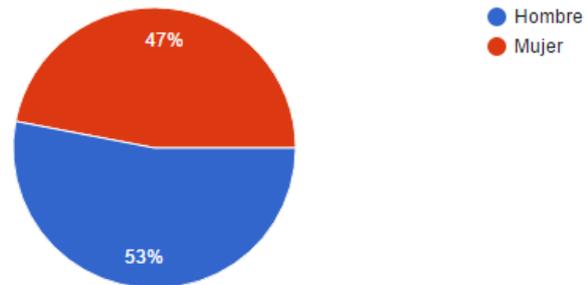
c) Tabulación de la encuesta:

A continuación, mostramos la tabulación del análisis de la encuesta.

Preguntas :

1.-Cuál es tu género?

Genero	Cant	%
Masculino	159	53%
Femenino	141	47%
TOTAL	300	100%

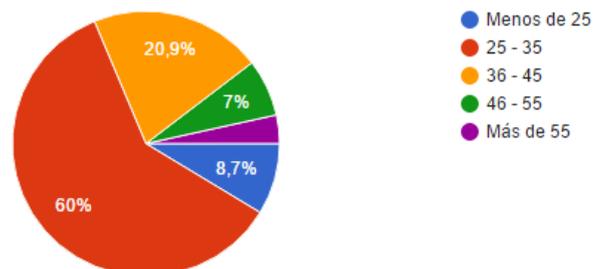


Interpretación:

Se verifica que sobre la muestra de encuestados el 53% son del genero masculino, confirmando una predileccion por los hombre a culminar la encuesta de forma exitosa.

2.-Cuál es su edad?

Rango de Edad	Cant	%
Menor de 25	27	9%
De 25 a 35	180	60%
De 36 a 45	63	21%
De 46 a 55	21	7%
Mas de 55	9	3%
Total	300	100%

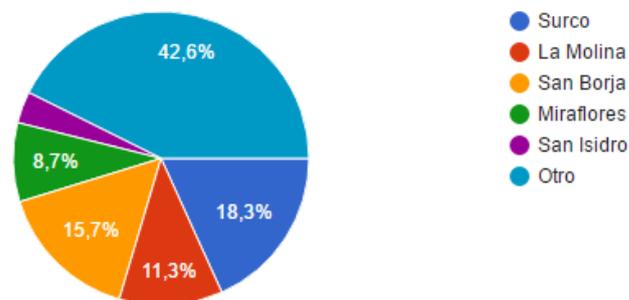


Interpretación:

En la pregunta 2 se valida que la orientación de nuestra muestra población que realizo la encuesta satisfactoriamente están entre 25 – 35 año el 60%, y entre 36 – 45 año el 20.9%, resultando de forma positiva a nuestra intención de enfocarnos en el sector de entre 25 - 45 años.

3. ¿En cuál de los siguientes distritos reside?

Distritos	Cant	%
Surco	129	43%
La Molina	33	11%
San Borja	48	16%
Miraflores	27	9%
San Isidro	9	3%
Otros	54	18%
Total	300	100%

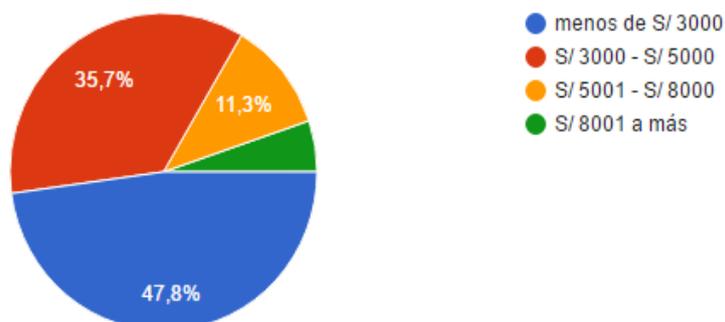


Interpretación:

Sobre las encuestas realizadas en establecimientos públicos se verifica que coinciden con nuestras expectativas de proyección debido a que datos históricos del 2015 señalan que en Lima tiene una tendencia de mayor consumo de alcohol a diferencia de las otras regiones, lo cual sostiene lo propuesto de realizar el lanzamiento del producto enfocándonos inicialmente en Lima.

4. ¿En cuál de los siguientes distritos reside?

Salario	Cant	%
Menor de S/3,000	144	48%
S/ 3,001 a S/ 5,000	108	36%
S/ 5,001 a S/ 8,000	33	11%
S/ 8,001 a más	15	5%
Total	300	100%

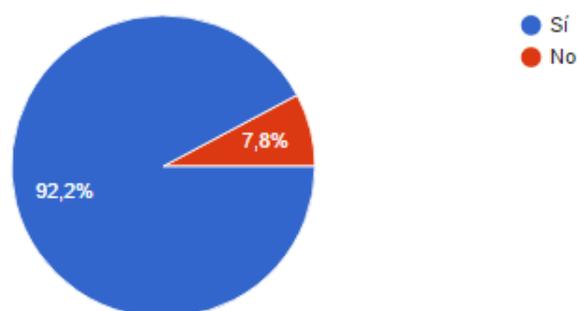


Interpretación:

Al realizar un análisis del sector socioeconómico de la muestra, reforzamos la planificación de realizar el lanzamiento al sector socioeconómico B y C, no dejando de considerar en un futuro sacar una línea promocional la cual estaría incluyendo al sector socioeconómico C.

5. ¿Suele consumir bebidas alcohólicas?

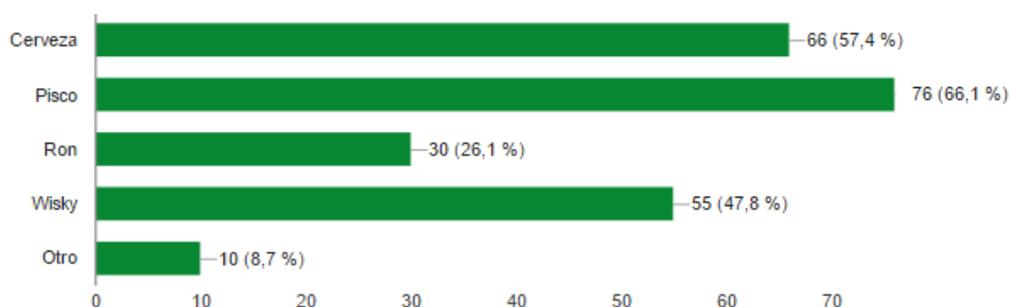
Consumo	Frec,	%
Si	276	92%
No	24	8%
Total	300	100%



Interpretación:

Sobre nuestros encuestados se puede señalar que el consumo de bebidas alcohólicas es una tendencia que se ha convertido en parte de sus rutinas, por lo cual validamos la gran necesidad de proporcionar un producto facilitador para el sector al que nos enfocamos, siendo una propuesta que tendría gran acogida con su estilo de vida.

6. ¿Qué tipo de bebidas suele consumir con mayor frecuencia?

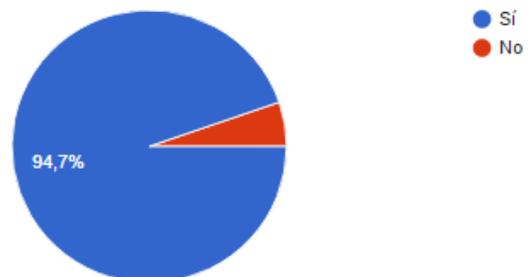


Interpretación:

Si bien la costumbre de nuestro sector y lo que lo caracteriza es un gran consumo de cerveza, se aprecia un gran consumo de bebidas alcohólicas que pasaron por un proceso de destilación como el pisco, ron y whisky; siendo estos insumos bases para la elaboración de tragos, lo cual muestra un mercado con buena acogida a nuestro producto.

7. ¿Suele consumir tragos preparados?

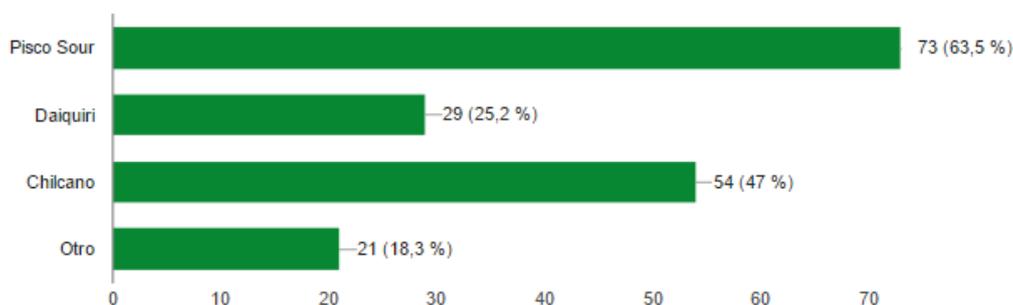
Preparación	Frec,	%
Si	285	95%
No	15	5%
Total	300	100%



Interpretación:

La encuesta muestra que en un 94,7% de los encuestados se da el consumo de tragos preparados, lo cual nos permite percibir que hay un gran mercado a quien se le dará una solución a la necesidad de preparar cocteles de forma rápida y sencilla pudiendo definir un grado de diferenciador de nuestros usuarios sobre la población que si consume bebidas alcohólicas.

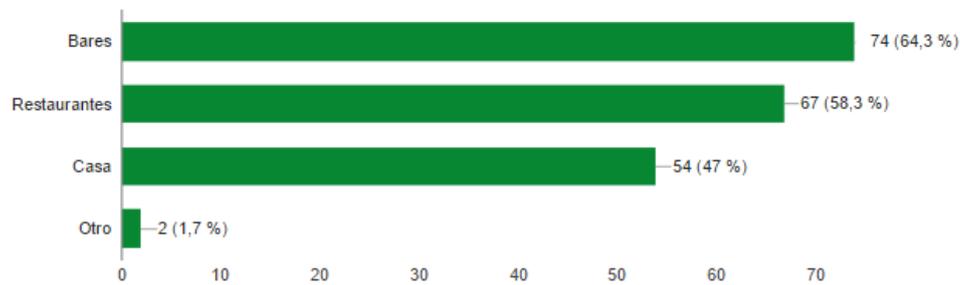
8. ¿Qué trago suele consumir con mayor frecuencia?



Interpretación:

El resultado de la encuesta contrasta la expectativa de lanzar al mercado nuestro producto facilitador con 3 modelos diseñados para 3 tipos de necesidades distintas, satisfaciendo las necesidades de preparar Pisco Sour, Daiquiri y Chilcano.

9. ¿En qué lugares suele consumir tragos?

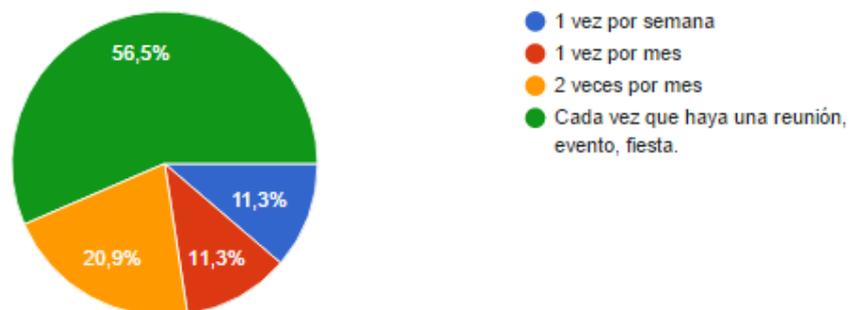


Interpretación:

Se aprecia que gran parte de la demanda de personas con las necesidades de consumir tragos, solo son resueltas con una oferta que los restringe a consumir bebidas alcohólicas fuera de sus hogares, aun así, hay un gran sector de nuestra muestra que disfruta de la preparación de tragos en casa, siendo un gran aliciente a poder surgir en un mercado que nos da la oportunidad de poder satisfacer la necesidad de consumo con un productor facilitador en la elaboración de bebidas alcohólicas.

10. ¿Cada cuánto tiempo consume tragos? *

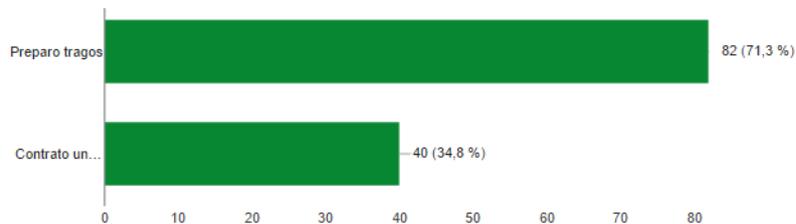
Tiempo de Consumo	Frec,	%
1 vez por semana	33	11%
1 Vez por mes	33	11%
2 Veces por mes	63	21%
Reuniones o Eventos	171	57%
Total	300	100%



Interpretación:

En la actualidad los medios de comunicación son facilitadores en una más rápida coordinación a realizar un evento o reunión social, según nuestras encuestas el 56,5% de los encuestados sustenta su consumo de bebidas alcohólicas en este tipo de ocasiones siendo crucial poder impactar ese sector.

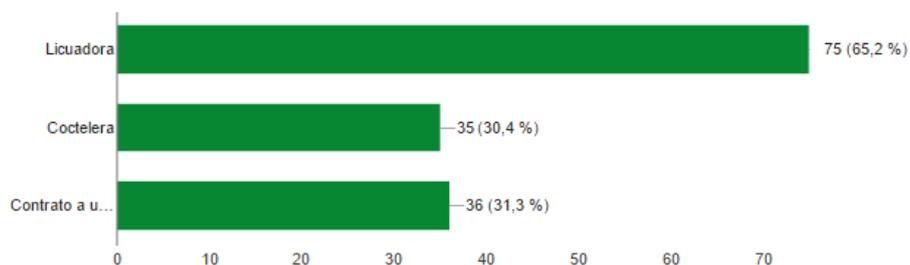
11. Si usted fuera el anfitrión en alguna reunión, compromiso, etc. en su casa ¿Usted prepara sus propios tragos o contrata a un Barman?



Interpretación:

Según nuestras encuestas hay un 71.3% de encuestados con la necesidad de preparar tragos, lo cual genera una gran acogida a nuestro producto, siendo necesario una buena publicidad para hacer que nuestro producto pueda realizar el impacto correcto para satisfacer esa necesidad.

12. ¿De qué forma prepara sus tragos en casa?

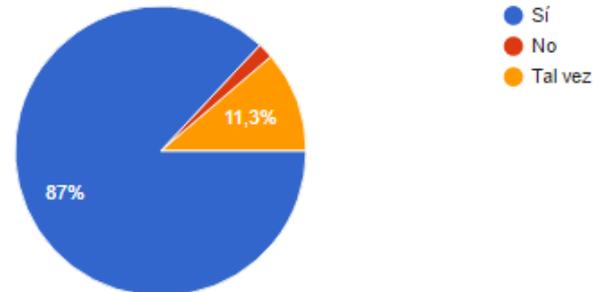


Interpretación:

Las encuestas señalan que en el sector hay una alta oportunidad de impacto de nuestro producto para poder suplir la necesidad de sustituir productos sustitutos como la licudora o el contrato a un experto.

13. De no haber utilizado antes una coctelera, ¿usaría una?

Uso de Shaker	Frec,	%
Si	261	87%
No	33	11%
Tal vez	6	2%
Total	300	100%



Interpretación:

El análisis a los encuestados muestra una gran intención de utilizar una coctelera, por eso se ha evaluado enfocarnos en la experiencia que siente un usuario al utilizar una coctelera como un bartender

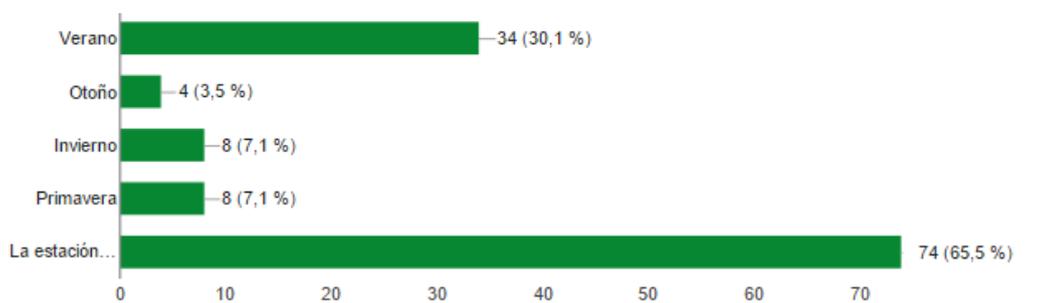
14. ¿Qué factores motivarían a que usted prepare o pueda preparar tragos para sus invitados?



Interpretación:

Los resultados de la encuesta señalan que hay una gran tendencia de nuestros encuestados a necesitar elaborar los tragos a través de reuniones familiares o de índole social, por lo que al realizar la publicidad de nuestro producto debemos considerar el grado de identidad con estos factores.

15. ¿En qué estaciones del año consume más tragos?

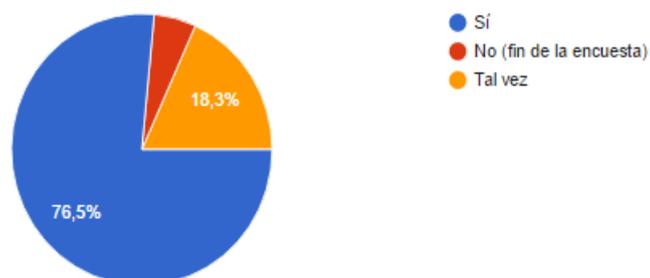


Interpretación:

Hay una predilección de consumo de cocteles en verano a diferencia de otras estaciones siendo este un indicador que en esa estación debemos considerar realizar campañas de promoción de nuestro producto, sin embargo, el 65,5% de nuestros encuestado considera que la estación es indistinta, por lo que la estaciones no generar un punto de impacto tan álgido para la acogida y uso de nuestros productos.

16. ¿Compraría un shaker coctelero, con las medidas exactas de todos los ingredientes, para la preparación de tragos? *

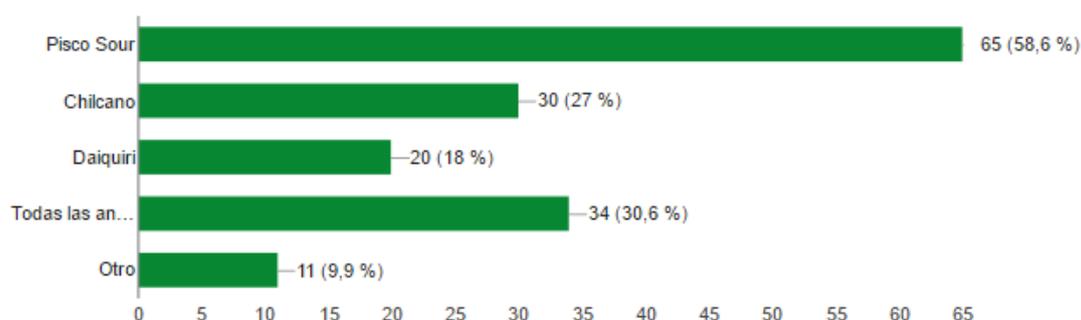
Compraría el Shaker	Frec,	%
Si	231	77%
No	54	18%
Talvéz	15	5%
Total	300	100%



Interpretación:

Sobre los encuestados, hay una necesidad consciente de requerir un producto facilitador de producir tragos o cocteles de una forma eficiente y sencilla, asimismo el 18,3% de nuestros encuestados condicionarían el uso a percepciones subjetivas, por lo que debemos enfocar nuestros esfuerzos en la publicidad de nuestro producto, ya que este determinaría una fácil asimilación del concepto de nuestro producto y la oportunidad de uso.

17. ¿Qué tipo de tragos te gustaría preparar en un shaker coctelero?

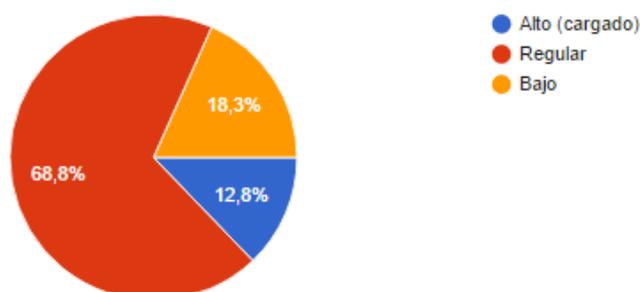


Interpretación:

Se confirma a través de nuestros encuestados la gran necesidad de poder preparar Pisco Sour, Chilcano y Daiquiri a través de un producto facilitador de elaboración de cocteles, siendo un indicador que nuestro sector tiene un alto nivel de identificación con estos tragos.

18. ¿Qué nivel de alcohol en el trago? Usted prefiere que sea:

Nivel de Alcohol - Característica	Frec,	%
Alto	207	69%
Regular	54	18%
Bajo	39	13%
Total	300	100%

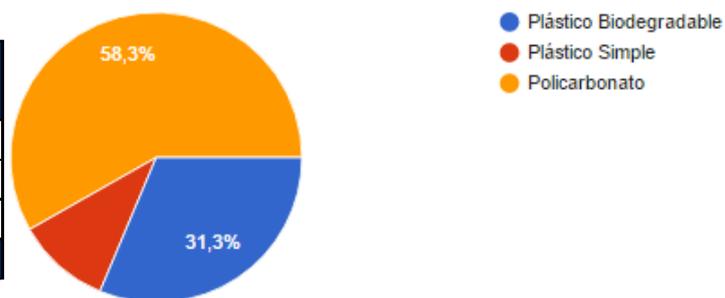


Interpretación:

A través de las encuestas se valida la proyección de tener un nivel estándar de alcohol, lo cual permita poder impactar tanto en un sector que le gusta un nivel bajo de alcohol como el sector que disfruta de un nivel de alcohol medio o alto.

19. ¿De qué material te gustaría que sea el Shaker coctelero?

Material que Prefiere para el Shaker	Frec,	%
Policarbonato	174	58%
Plastico Simple	33	11%
Plastico Biodegradable	93	31%
Total	300	100%



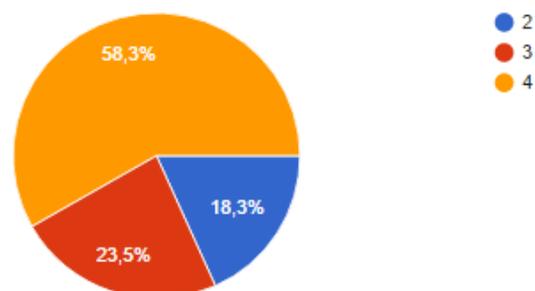
Interpretación:

Las encuestas señalan que la mayor parte de los encuestados en un 58,3% se sienten familiarizados con el uso del policarbonato, estando este presente, en la mayor parte de sus utensilios de cocina.

Por eso se hará el lanzamiento de nuestro producto en ese material, generando una gran acogida por nuestro sector.

20. ¿Qué cantidad de vasos te gustaría preparar con el shaker?

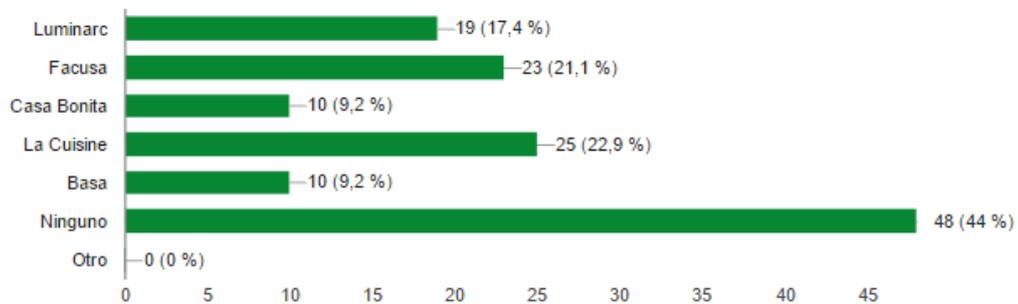
Cantidad de Shaker	Frec,	%
4 Vasos	174	58%
3 Vasos	72	24%
2 Vasos	54	18%
Total	300	100%



Interpretación:

Conforme lo indicado por las encuestas se confirma las expectativas de producir y ofrecerlo al mercado para la preparación de 4 cocteles, asimismo se considera la idea de ofrecer otras presentaciones para 3 y 2 presentaciones respectivamente.

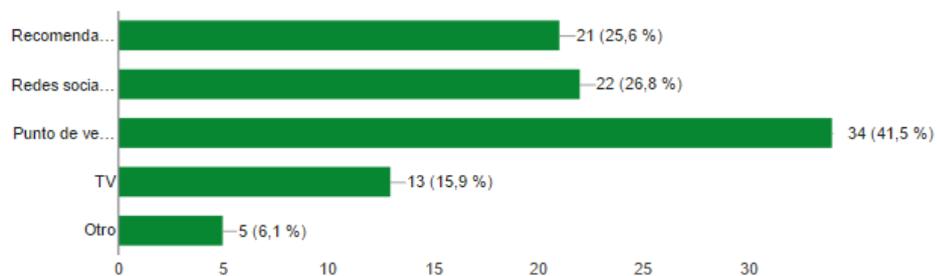
21. ¿Qué marca de coctelera conoces?



Interpretación:

Las encuestas indican que no hay una marca posicionada en la mente de la mayor parte de nuestros encuestados lo cual es una oportunidad para no solo ofrecer un producto, si no generar una marca que pueda transmitir la experiencia de ser un bar tender profesional y generar un posicionamiento en la mente de nuestro sector.

22. Si conoce alguna de las marcas mencionada anteriormente. ¿Cómo se enteró del producto?

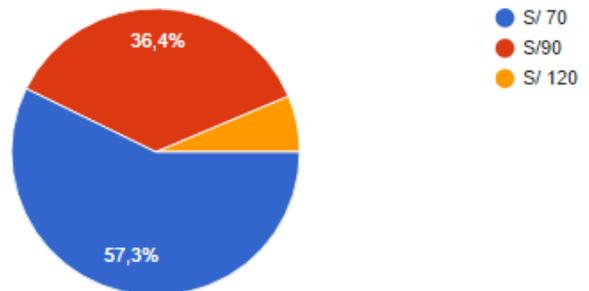


Interpretación:

Las encuestas nos señalan que gran parte de los encuestados tienen la predilección de enterarse de un producto a través de los puntos de ventas, por lo cual haremos la publicidad de lanzamiento con promotoras que puedan explicar las bondades del producto en licorerías de gran concurrencia.

23. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por un shaker, para la preparación de sus propios tragos? (teniendo en cuenta que un shaker tradicional sin estas características tiene un valor de S/.60?)

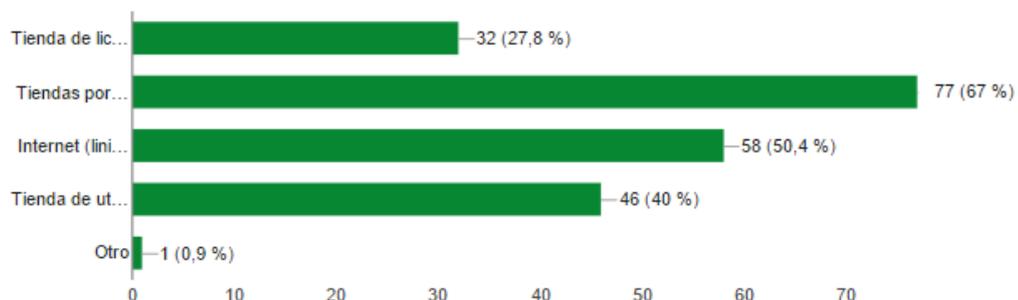
Precio de Shaker	Frec,	%
S/.70.00	171	57%
S/.90.00	108	36%
S/.120.00	21	7%
Total	300	100%



Interpretación:

La mayor parte de los encuestados realizarían el pago de S/.70.00 soles lo cual permitiría poder tener un margen de rentabilidad sobre los costos del producto, sin embargo, consideramos la idea de lanzar una línea para nuestros usuarios que tendrían la inclinación en pagar más de S/.90.00 o S/.120.00 que son el 36,4% y el 6,3% respectivamente.

24. ¿Dónde compraría usted, el shaker coctelero?



Interpretación:

Las encuestas señalan que las tiendas por departamento y los sitios de ventas por web, son los más usados por nuestros usuarios, esto nos permitirá realizar las ventas a través de canales de distribución B2B y B2C.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Hombres y Mujeres de 25 años de edad hasta los 50 años de edad, de los distritos de San Isidro, Miraflores, Santiago de surco, La molina y San Borja, del NSE A, B y C.

Hombres y Mujeres de 25 años de edad hasta los 50 años de edad, de los distritos de San Isidro, Miraflores, Santiago de surco, La molina y San Borja, del NSE A, B y C.

MARCO MUESTRAL

Distrito	Población Total Año 0	Edades 25 a 55	Total NSE A, B y C	Mercado Potencial
San Isidro	55,600	37.50%	52,264	19,599
Miraflores	84,000	37.50%	78,960	29,610
Santiago de Surco	351,200	37.50%	330,128	123,798
La Molina	175,100	37.50%	164,594	61,723
San Borja	114,400	37.50%	107,536	40,326
Total	780,300	37.50%	733,482	275,056

EL 37.50% DE LOS HABITANTES DEL PERÚ SE
ENCUENTRA ENTRE LAS EDADES DE 25 A 55
AÑOS. Fuente INEI

- En el año 2018, el mercado potencial asciende a

Distrito	Población Total Año 1	Edades 30 a 55	Total NSE A y B	Mercado Potencial
San Isidro	56,242	37.50%	52,868	19,825
Miraflores	84,970	37.50%	79,872	29,952
Santiago de Surco	355,256	37.50%	333,941	125,228
La Molina	177,122	37.50%	166,495	62,436
San Borja	1,115,721	37.50%	108,778	40,792
Total	1,789,312	37.50%	741,954	278,233

El crecimiento poblacional del Perú tiene una tasa del 1.55% para los siguientes 5 años. Fuente INEI.

- En el año 2019, el mercado potencial asciende a

Distrito	Población Total Año 1	Edades 30 a 55	Total NSE A y B	Mercado Potencial
San Isidro	56,892	37.50%	53,478	20,054
Miraflores	85,952	37.50%	80,795	30,298
Santiago de Surco	359,360	37.50%	337,798	126,674
La Molina	179,168	37.50%	168,418	63,157
San Borja	1,128,608	37.50%	110,034	41,263
Total	1,809,979	37.50%	750,523	281,446

El crecimiento poblacional del Perú tiene una tasa del 1.55% para los siguientes 5 años. Fuente INEI.

- En el año 2020, el mercado potencial asciende a:

Distrito	Población Total Año 1	Edades 30 a 55	Total NSE A y B	Mercado Potencial
San Isidro	57,549	37.50%	54,096	20,286
Miraflores	86,944	37.50%	81,728	30,648
Santiago de Surco	363,510	37.50%	341,700	128,137
La Molina	181,238	37.50%	170,363	63,886
San Borja	1,141,643	37.50%	111,305	41,739
Total	1,830,884	37.50%	759,192	284,697

El crecimiento poblacional del Perú tiene una tasa del 1.55% para los siguientes 5 años. Fuente INEI.

- En el año 2021, el mercado potencial asciende a

Distrito	Población Total Año 1	Edades 30 a 55	Total NSE A y B	Mercado Potencial
San Isidro	58,214	37.50%	54,721	20,520
Miraflores	87,949	37.50%	82,672	31,002
Santiago de Surco	367,709	37.50%	345,646	129,617
La Molina	183,331	37.50%	172,331	64,624
San Borja	1,154,829	37.50%	112,591	42,222
Total	1,852,031	37.50%	767,960	287,985

El crecimiento poblacional del Perú tiene una tasa del 1.55% para los siguientes 5 años. Fuente INEI.

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para realizar el cálculo del mercado disponible se hizo uso de las siguientes preguntas de la encuesta:

- **Pregunta N° 5: ¿Suele consumir bebidas alcohólicas?**

Del cual respondieron que:

- ✓ Si: 92%
- ✓ No: 8%

- **Pregunta N° 7: ¿Suele consumir tragos preparados?**

Del cual respondieron que:

- ✓ Si: 95%
- ✓ No: 5%

Ilustración 15: Mercado Disponible.

AÑO1

Distrito	MD
San Isidro	17,528
Miraflores	26,480
Santiago de Surco	110,713
La Molina	55,199
San Borja	36,064
Total	245,984

AÑO2

Distrito	MD
San Isidro	17,730
Miraflores	26,786
Santiago de Surco	111,992
La Molina	55,837
San Borja	36,480
Total	248,825

AÑO3

Distrito	MD
San Isidro	17,935
Miraflores	27,096
Santiago de Surco	113,286
La Molina	56,481
San Borja	36,902
Total	251,699

AÑO4

Distrito	MD
San Isidro	18,142
Miraflores	27,409
Santiago de Surco	114,594
La Molina	57,134
San Borja	37,328
Total	254,606

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para calcular el mercado efectivo se consideró 3 preguntas de la segunda sección Validación del producto, de la cual se hizo las siguientes preguntas:

- **Pregunta N° 16: ¿Compraría un shaker coctelero, con las medidas exactas de todos los ingredientes, para la preparación de tragos?**

Del cual respondieron que:

- ✓ Si: 77%
- ✓ No: 23%

- **Pregunta N° 17: ¿Qué tipo de tragos le gustaría preparar en un shaker coctelero?**

- ✓ Pisco Sour: 58%
- ✓ Chilcano: 27%
- ✓ Daiquiri: 18%
- ✓ Todas las anteriores: 31%
- ✓ Otros: 10%

- **Pregunta N° 19: ¿De qué material le gustaría que sea el Shaker coctelero?**

- ✓ Plástico Biodegradable: 31%
- ✓ Plástico simple: 11%
- ✓ Policarbonato: 58%

- **Pregunta N° 23: ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un shaker para la preparación de sus propios tragos?**

- ✓ s/. 70 soles: 57%
- ✓ s/. 90 soles: 36%
- ✓ s/. 120 soles: 7%

En esta pregunta se tuvo el 31% de respuesta acerca de la preferencia de poder preparar los 3 tragos (pisco sour, chilcano y daiquiri).

Lo cual Barman Shaker lanzara 3 shakers para preparar individualmente: Pisco Sour, Chilcano y Daiquiri.

Ilustración 16: Mercado Disponible.

AÑO 1

MERCADO EFECTIVO PISCO SOUR		MERCADO EFECTIVO CHILCANO		MERCADO EFECTIVO DAIQUIRI	
Distrito	MD	Distrito	MD	Distrito	MD
San Isidro	7,828	San Isidro	1,627	San Isidro	226
Miraflores	11,826	Miraflores	2,459	Miraflores	341
Santiago	49,445	Santiago de	10,280	Santiago	1,425
La Molina	24,652	La Molina	5,125	La Molina	710
San Borja	16,106	San Borja	3,348	San Borja	464
Total	109,856	Total	22,839	Total	3,166

AÑO 2

Distrito	MD	Distrito	MD	Distrito	MD
San Isidro	7,918	San Isidro	1,646	San Isidro	228
Miraflores	11,963	Miraflores	2,487	Miraflores	345
Santiago	50,016	Santiago de	10,398	Santiago	1,441
La Molina	24,937	La Molina	5,184	La Molina	719
San Borja	16,292	San Borja	3,387	San Borja	469
Total	111,125	Total	23,103	Total	3,202

AÑO 3

Distrito	MD	Distrito	MD	Distrito	MD
San Isidro	8,010	San Isidro	1,665	San Isidro	231
Miraflores	12,101	Miraflores	2,516	Miraflores	349
Santiago	50,593	Santiago de	10,518	Santiago	1,458
La Molina	25,225	La Molina	5,244	La Molina	727
San Borja	16,480	San Borja	3,426	San Borja	475
Total	112,409	Total	23,370	Total	3,239

AÑO 4

Distrito	MD	Distrito	MD	Distrito	MD
San Isidro	8,102	San Isidro	1,684	San Isidro	233
Miraflores	12,241	Miraflores	2,545	Miraflores	353
Santiago	51,178	Santiago de	10,640	Santiago	1,475
La Molina	25,516	La Molina	5,305	La Molina	735
San Borja	16,671	San Borja	3,466	San Borja	480
Total	113,707	Total	23,640	Total	3,276

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

De acuerdo al incremento en el consumo de Pisco en el Perú, hemos estimado que BARMAN SHAKER venda en su primer año 15,000 Shakers facilitadores, con un aumento constante en las ventas proyectándolo un 5%.

Ventas Anuales				
Producto	2018	2019	2020	2021
Shacker Pisco	6,749	7,087	7,441	7,813
Shacker Chilcano	4,500	4,725	4,961	5,209
Shacker Daikiri	3,750	3,938	4,134	17,362
Total Unidades	14,998	15,749	16,536	30,384

4.2.5. Frecuencia de compra.

Para determinar la frecuencia de compra se utilizó la pregunta:

▪ **Pregunta N°10: ¿Cada cuánto tiempo consume tragos?**

- ✓ 1 vez por semana: 11%
- ✓ 1 vez por mes: 11%
- ✓ 2 veces por mes: 21%
- ✓ Cada vez que haya una reunión, evento, fiesta: 57%

Programa de Compras	2018	2019	2020	2021
Total Compras	26,322.62	29,496.91	23,294.47	27,126.37

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

LA DEMANDA POR DISTRITOS	0	2018	2019	2020	2021
San Isidro	0	1,112	1,390	1,668	1,946
Miraflores	0	1,680	1,958	2,236	2,514
Santiago de Surco	0	7,024	7,302	7,580	7,858
San Borja	0	3,502	3,780	4,058	4,336
La Molina	0	2,288	2,566	2,844	3,122
TOTAL	0	15,606	15,884	16,162	16,440

4.2.7. Estacionalidad.

El análisis de estacionalidad se determina con el resultado de la pregunta 15 de la encuesta, **¿En qué estaciones del año consume más tragos?**

- ✓ Verano: 30%
- ✓ Otoño: 2%
- ✓ Invierno: 1%
- ✓ Primavera: 1%
- ✓ La estación no es indispensable: 66%

Se determina que no existe estacionalidad en el consumo de tragos, ello puede ser consumido en cualquier fecha y en todo el año.

Respuestas	%	Veces al año *
4 al mes	11	33
1 al mes	11	33
2 al mes	24	72
solo reuniones	57	171
Total	100	

Programa de ventas en unidades y Valorizado

VENTAS AÑO 01 - 2018						
Meses	% Ventas	Ventas	Ventas Shacker	Ventas	Total	% Crecimiento
Enero	15.500%	1046	698	581	2325	
Febrero	15.50%	1046	698	581	2325	100%
Marzo	15.50%	1046	698	581	2325	100%
Abril	5.83%	394	262	219	874	-266%
Mayo	5.83%	394	262	219	874	100%
Junio	5.83%	394	262	219	874	100%
Julio	8.50%	574	383	319	1275	69%
Agosto	4.50%	304	203	169	675	189%
Septiembr	4.50%	304	203	169	675	100%
Octubre	4.00%	270	180	150	600	13%
Noviembre	4.00%	270	180	150	600	100%
Diciembre	10.50%	709	473	394	1575	38%
Total	1.00	6,749	4,500	3,750	14,998	

VENTAS AÑO 02 - 2019						
Meses	% Ventas	Ventas Shacker Pisco	Ventas Shacker Chilcano	Ventas Shacker Daikiri	Total Unidades	% Crecimiento Mensual
Enero	15.50%	1099	732	610	2441	
Febrero	15.500%	1099	732	610	2441	100.00%
Marzo	15.50%	1099	732	610	2441	100.00%
Abril	5.83%	413	275	230	918	-265.87%
Mayo	5.83%	413	275	230	918	100.00%
Junio	5.83%	413	275	230	918	100.00%
Julio	8.50%	602	402	335	1339	68.59%
Agosto	4.50%	319	213	177	709	188.89%
Septiembr	4.50%	319	213	177	709	100.00%
Octubre	4.00%	284	189	158	630	12.50%
Noviembre	4.00%	284	189	158	630	100.00%
Diciembre	10.50%	744	496	413	1654	38.10%
Total	100.0%	7,087	4,725	3,938	15,749	

VENTAS AÑO 03 - 2020						
Meses	% Ventas	Ventas Shacker Pisco	Ventas Shacker Chilcano	Ventas Shacker Daikiri	Total Unidades	% Crecimiento Mensual
Enero	15.50%	1154	769	641	2563	
Febrero	15.50%	1154	769	641	2563	100%
Marzo	15.50%	1154	769	641	2563	100%
Abril	5.83%	434	289	241	964	-266%
Mayo	5.83%	434	289	241	964	100%
Junio	5.83%	434	289	241	964	100%
Julio	8.50%	633	422	351	1406	69%
Agosto	4.50%	335	223	186	744	189%
Septiembr	4.50%	335	223	186	744	100%
Octubre	4.00%	298	198	165	661	13%
Noviembre	4.00%	298	198	165	661	100%
Diciembre	10.50%	781	521	434	1736	38%
Total	100.0%	7,441	4,961	4,134	16,536	

VENTAS AÑO 04- 2021						
Meses	% Ventas	Ventas Shacker Pisco	Ventas Shacker Chilcano	Ventas Shacker Daikiri	Total Unidades	% Crecimiento Mensual
Enero	15.50%	1211	807	673	2691	
Febrero	15.50%	1211	807	673	2691	100%
Marzo	15.50%	1211	807	673	2691	100%
Abril	5.83%	456	304	253	1012	-266%
Mayo	5.83%	456	304	253	1012	100%
Junio	5.83%	456	304	253	1012	100%
Julio	8.50%	664	443	369	1476	69%
Agosto	4.50%	352	234	195	781	189%
Septiembr	4.50%	352	234	195	781	100%
Octubre	4.00%	313	208	174	695	13%
Noviembre	4.00%	313	208	174	695	100%
Diciembre	10.50%	820	547	456	1823	
Total	100.0%	7,813	5,209	4,340	17,362	

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

De acuerdo a nuestro focus group, encuestas y entrevista de profundidad, se obtuvo información relevante para el producto y que se incorporan a nuestra investigación.

El producto que estamos lanzando al mercado es innovador ya que en la actualidad en el mercado no existe un producto con las mismas características, este producto será elaborado con material resistente para la preparación de los tragos con diseños para cada presentación y que cada botella de shaker nos brinde hasta 4 vasos de tragos ya sea Pisco Sour, Daikiri o Chilcano de acuerdo al gusto, este producto asegura una buena experiencia, practicidad y comodidad al cliente.

Con relación a la presentación de nuestros productos, estos serán entregados al momento de la venta con una bolsa empaque donde también estará impreso nuestro logo.

Ilustración 16: Producto.



▪ Logo

Nuestro logo cuenta con colores muy patriotas como el rojo y blanco que refleja la bandera del Perú ya que se relaciona con nuestro producto “preparación de los tragos bandera”.



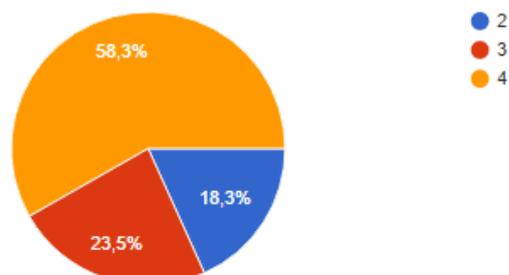
▪ Envase

El envase inicialmente será lanzado con material de policarbonato, con 3 compartimientos cada uno con divisiones para agregar los ingredientes necesarios para cada trago según nuestras presentaciones.

El forro del empaque para la botella, pero transparente. Carton al medio plástico



El tamaño del envase será de 20 Onz para las 3 presentaciones que vamos a lanzar esto es el resultado de la encuesta.



El envase contará con nuestro logo además de una imagen que hará referencia a cada presentación.

- **Presentaciones de Producto:**

Nuestros productos tendrán 3 presentaciones de shaker:

Ilustración 17: Presentación del producto.



Nombre	Presentación	Compartimientos
	<u>Shaker</u> <u>Pisco Sour</u>	1) Pisco 2) Limón 3) Jarabe de Goma 4) Clara de Huevo 5) Cubos de Hielo
	<u>Shaker</u> <u>Daikiri</u>	1) Ron 2) Jarabe de Goma 3) Jugo de fruta de su preferencia 4) Cubos de Hielo
	<u>Shaker</u> <u>Chilcano</u>	1) Zumo de limón o de la fruta de preferencia 2) Jarabe de Goma 3) Pisco 4) Ginger Ale 5) Cubos de Hielo

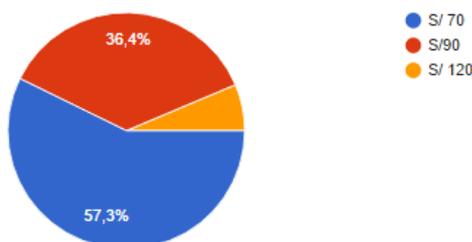
4.3.2. Precio.

Nuestro producto pretende conquistar a todo el mercado nacional, sobre todo por medio de los canales de distribución nos dirigimos a los niveles socioeconómicos A, B y C con precios fijos acordes al mercado, sobre todo que no contamos con competidores directos es por ello que el precio que vamos a considerar es en base a que nuestro producto es diferenciado.

- BarmanShaker en sus 03 presentaciones S/. 59.00

Este sería el precio de shaker de acuerdos a las encuestas y el focus group así mismo a los precios de los shaker tradicionales dando como resultado que el 57% estaría dispuesto a pagar S/. 70.00 y S/. 90.00 soles y un 20% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/ 120.00.

Por lo cual podríamos decir que la gran parte de la muestra está de acuerdo entre esos rangos de precios, por ello nos encargaremos de que el producto dará una buena experiencia al cliente de manera que el precio pase a un segundo plano y nuestro público esté dispuesto a pagar el precio final.



A continuación, vamos a presentar el cuadro comparativo de Barman Shaker y nuestros competidores indirectos, tomando el producto de los shaker tradicionales como evaluación de los precios.

Ilustración 17: Cuadro Comparativo de precios.

EMPRESA			
DISTRITO	San Luis	La Molina	Surquillo
PRODUCTO	Vaso Coctelero	Utensilio para Bar	Utensilio para Bar
PRESENTACIÓN	20 Oz	18 Oz	20 Oz
PRECIO	S/.80.00	S/.129.00	S/.50.00
MATERIALES	Polycarbonato	Acero y Plastico	Plastico
OBSERVACIÓN	Venta Online + Delivery Producto Practico, facil de Usar.	Venta Online + Delivery Vaso Cocktelero Tradicional	Venta en Tienda - No tiene delivery Vaso Coktelero Uso para

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.3.Plaza.

La venta del Barman Shaker será realizada mediante un canal directo e indirecto donde el directo será manejado por nuestra tienda online y el indirecto por medio de nuestros intermediarios que serán las distribuidoras de licores, esto inicialmente ya que en al 2do año estaremos entrando a los supermercados y centros comerciales.

La distribución de nuestro producto para nuestros intermediarios será desde nuestro almacén, que está ubicado en el distrito de San Juan de Miraflores.

Para la venta directa, será por medio de nuestra tienda online donde el producto será entregado por medio de nuestro servicio delivery.

Canales de Distribución: % Ventas por canal.

Ilustración 18: Canales de Distribución.



Fuente: Elaboración Propia.

Canal de distribución fabricante- detallista- consumidor

Hemos elegido estos Canales, nuestro producto será distribuido en tiendas por conveniencia, estaciones de servicio y distribuidoras de licores. de acuerdo a nuestra investigación mediante los Focus Group y las encuestas.

PRIMAX - TIENDAS LISTO

JESUS MARIA (03)	Av. Gregorio Escobedo 410
	Av. José Faustino Sánchez Carrión (antes Pershing) N° 471
	Cuadra 3, Jiron Domingo Cueto
LA MOLINA (6)	Av. La Universidad 1275
	Av. Alameda del Corregidor 1195,
	Av. Javier Prado Este 6310
	Av. La Molina 580
	Av. Los Frutales esq con La Fontana (Arco de la Frontera)
	Av. Prol. Javier Prado Este 4885, Esq. Tiamos
LINCE (02)	Av. Gral. Cesar Canevaro 1598
	Avenida Julio Cesar Tello 1
MAGDALENA (03)	Av. del Ejército Esq. Gabriel Cossio 965
	Av. del Ejército 101 (cruce con la brasil)
MIRAFLORES (06)	Av. Paseo de la República 5789
	Esq. Av. Benavides y Av. República de Panamá
	Av. Armendariz 575, Miraflores
	Av del Ejército 412
	Av General Cordova 1025
Av. Angamos Este 2398	
PUEBLO LIBRE (04)	AV. La Marina 892
	Av. Sucre 1070
	Av. del Río 106
	Av. Javier Prado Este 2500
SAN BORJA (02)	Av. Javier Prado Este 2500
	Av. San Luis Esq. Av. San Borja Sur Mz. A173 Lt. 25
SAN ISIDRO (06)	Av. Augusto Perez Aranibar 2199
	Av. Javier Prado Oeste 2504
	Av. Javier Prado Oeste 1895,
	Av Javier Prado Este 311
	Av. Arequipa 3325
Av. Arequipa 3325	

PRIMAX - TIENDAS REPSHOP

JESUS MARIA (01)	AV. ARENALES 400 CON REPÚBLICA DE CHILE
LA MOLINA (03)	JAVIER PRADO 5323 RE. MONT. LA UNIVERSIDAD 1880 URB. EL SAUCE RAÚL FERRERO 1313 URB. SIRIUS II ETAPA
LINCE (01)	AV. JOSÉ PARDO DE ZELA 847
MIRAFLORES (09)	AV. CDTE. ESPINAR 585 ESQ. AV. ANGAMOS 28 DE JULIO ESQ. AV. REDUCTO ANGAMOS ESTE 494 DP C P 3 AV. AREQUIPA 4305 CON CARLOS TENAUD AV. AREQUIPA 5080 Y ENRIQUE PALACIOS AV. DEL EJERCITO 290 AV. REPÚBLICA DE PANAMÁ 5690 Y ROCA Y BOLOÑA CALLE D. JTO. 131 ALT. CDRA. 25 BENAVIDES REP. DE PANAMÁ 6491 SAN ANTONIO
SURCO (05)	AV. EL DERBY 109 CON AV. EL POLO AV. PROCERES 105 CON AV. SANTIAGO DE SURCO AV. PRIMAVERA 1212 ESQUINA CON JERÓNIMO DE ALIAGA DE LA UNIVERSIDAD 210 URB. RESIDENCIAL MONTEERRICO PRIMAVERA 1120 URB. VALLE HERMOSO
PUEBLO LIBRE (01)	ESQ. AV. BOLÍVAR CON RIO URB. BAHIA
SAN BORJA (02)	AV. AVIACIÓN 3401 AV. PRIMAVERA 1095
SAN ISIDRO (06)	AV. GENERAL PEZET 1301 ESQ. AV. CORONEL PORTILL AV. GUARDIA CIVIL 1090 AV. JOSÉ CALVEZ BARRNECHEA 211 ESO. CON AV. PARQUE NORTE AV. JOSÉ GAL VEZ BARRNECHEA 520 AV. CAMINO REAL 1298 ESQ. MIGUEL DASSO 199 SAN ISIDRO PASAJE PARODI 220 ESQUINA CON JAVIER PRADO
SAN MIGUEL (01)	AV. FAUCETT 481 CON MIGUEL HIDALGO AV. LA MARINA 2530

SAN MIGUEL (02)	Av. La Marina 3112 Urb. Maranga
	Av. La Marina 2185

SURCO (07)	Av. Javier Prado este S/N Cdra. 44 Urb. Fundo Monterrico Chico
	Av. Primavera 1159 V. Hermoso
	Av. Camino del Inca 2017
	Av. Caminos del Inca 194 Urb Tambo de Monterrico
	Av. Benavides 4295
	Av. Santiago de Surco 3291
Av. Mariscal Castilla 905	

TIENDAS MAKRO

SURCO (01)	Av. Jorge Chávez #1218 (a 5 cdas. de la Base Aérea La Palmas)
-----------------------	---

INDEPENDENCIA	Av. Jorge Chávez #1218 (a 5 cdas. de la Base Aérea La Palmas)
----------------------	---

CALLAO	Av. Elmer Faucett (Entre colonial y Av. Argentina)
---------------	--

SANTA ANITA	Carretera central Km.1
--------------------	------------------------

SJL	Av. Gran pajaten cruce con Jr. Santuario (a 3 cuadras de malecon checa)
------------	---

COMAS	Av. Trapiche con Av. Los Incas
--------------	--------------------------------

SURCO	Av. Jorge Chávez #1218 (a 5 cdas. de la Base Aérea La Palmas).
--------------	--

VILLA EL SALVADOR	Cruce Panamericana Sur con Av. Mateo Pumacahua (Frente al Parque Zonal Huayna Cápac)
--------------------------	--

Fuente: Elaboración Propia.

Medios de pago:

Según estudios realizados en el Perú el hecho de tener como medio de pago un POS (Punto de venta) sugiere que las ventas de un producto se podrían incrementar entre un 20% a un 30% de las ventas, además de tener un costo relativamente bajo. (Fuente: Diario EL COMERCIO <http://elcomercio.pe/economia/peru/vale-pena-implementar-pos-negocio-noticia-1767189>)

Así que por ello y en base a nuestra encuesta los medios de pago se podrán realizar mediante 2 modalidades: Efectivo y Tarjeta (Débito y Crédito).

4.3.4.Promoción.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Considerando que nuestro producto es innovador y dirigido a un público joven moderno que está a la vanguardia de la tecnología se ha considerado dar a conocer el producto BARMAN SHAKER por medio de las redes sociales:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Google +

Así mismo se lanzará una campaña de publicidad dentro de las distribuidoras de licores donde una anfitriona realizará la demostración del uso del shaker así mismo se promocionará un licor de una marca muy conocida, esa será una alianza que aplicaremos para el lanzamiento.

➤ **Objetivos**

- Dar a conocer a nuestro público objetivo nuestra marca “BarmanShaker”.
- Fomentar la practicidad de cualquier preparación de trago sin la necesidad de contratar un Bartender.
- Generar tendencia de consumo de nuestros tragos bandera.
- Generar una comunidad de seguidores en redes sociales.
- Posicionar la marca
- Impulsar las ventas.

➤ **Duración**

La campaña de lanzamiento de “BarmanShaker” comprenderá por dos etapas:

- Primera etapa : “Campaña de Intriga”
- Segunda etapa: “Campaña de Lanzamiento”

➤ **Campaña de Intriga:**

Esta campaña durará un mes y será en el junio 2017 ya que en el mes de julio se celebra fiestas patrias y el público acostumbra a consumir estos tragos bandera.

➤ **Campaña de Lanzamiento:**

El tiempo para esta campaña será de dos meses y serán en los meses de Julio y agosto tomando en cuenta que el inicio de las operaciones serán enero del 2018

➤ Facebook

Mediante las redes sociales tendremos muchos seguidores, a la vez podremos realizar promociones al compartir nuestra imagen del producto ofertas del 2x1 solo en la campaña de lanzamiento. En esta red haremos más conocido la marca y el producto.

Ilustración 18: Pagina de Facebook Barman Shaker



Fuente: Elaboración Propia.

➤ Sampling – Demostración del Uso:

Las demostraciones del uso del producto las realizaremos en las distribuidoras de licores ya que son los lugares donde los clientes compran los tragos como el pisco y el ron donde aprovecharemos en realizar la demostración del uso del facilitador, los lugares serán:

- Distribuidoras:
 - ✓ Armendariz
 - ✓ Siglo XXI
 - ✓ Sumon
 - ✓ Pozitos
 - ✓ Y demás tiendas de licores a nivel, Lima Metropolitana.

Gasto Anual de Marketing.

ACCIONES Y MEDIOS TIPO	PLAN ANUAL 2018											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEP	OCTUBRE	NOVIEM	DIC
CAMPAÑA DE LANZAMIENTO	1,967.00	1,967.00	1,967.00									
DÍA DE LA MADRE				1,967.00	1,967.00							
DIA DEL PADRE						1,967.00						
FIESTAS PATRIAS							1,967.00	1,967.00				
FERIA GASTRONOMICA									1,967.00			
HALLOWEEN/DIA DE LA CANCION CRIOLLA										1,967.00		
NAVIDAD											1,967.00	1,967.00
SUBTOTAL	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00
IGV	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06
TOTAL	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06	2,321.06
												TOTAL AÑO 2018
												27,852.72

Fuente: Elaboración Propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años

➤ **Objetivo:**

Mediante la promoción buscamos que nuestro público objetivo conozca nuestra marca y que además nuestros clientes potenciales tengan la satisfacción de realizar sus preparados de trago con el facilitador que ofrecemos.

➤ **Promociones por Internet**

Las promociones en Internet buscan que el cliente pueda ahorrar tiempo, de esta manera interactúa con nuestros medios digitales, las promociones serán lanzadas por las redes sociales.

Ilustración 19: Facebook Barman Shaker – Promoción por Internet.

Barman Shaker
Hace 21 horas

El 14/07 Sorteamos un Shaker facilitador para tus preparados de Pisco Sour, Daikiri y Chilcano ¿Quieres ser tú el ganador? Solo pon "Me Gusta" y comparte esta foto en tu muro. Participa del sorteo!!.

Me gusta Comentar Compartir

👍 A 839 personas les gusta esto.

📄 2.184 veces compartido

💬 Ver comentarios anteriores

CAPITULO V:

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma societaria

Shaker Drinks S.A.C. Es la razón social de la empresa, será una Sociedad Anónima Cerrada la cual se registrará bajo la Ley General de Sociedades N° 26887 del 09.12.97, ya que ésta presentará las siguientes características:

La organización contará con la participación societaria de cinco personas, dicha participación no superará el número máximo de veinte accionistas que señala esta forma de sociedad.

No se cotizará en bolsa, ya que no estará inscrita en el registro público de mercado de valores

El capital social está representado por acciones que se distribuyen entre los accionistas, según su aporte al capital social. De esta forma, esta será de manera equitativa, 20% cada uno. Las decisiones se toman por mayoría de votos y por la Junta de Socios.

El capital social de la empresa estará conformado de la siguiente manera:

Tabla 14: Cargos Directorio con participación (En S/. y %)

Socio	Cargo	Participación (%)	Participación (S/.)
Pedro Trujillo	Director	20%	S/ 60,112.20
Milagros Torres	Accionista	20%	S/ 60,112.20
Ana Santillán	Accionista	20%	S/ 60,112.20
Guadalupe Godoy	Accionista	20%	S/ 60,112.20
Enzo Vicente	Accionista	20%	S/ 60,112.20
TOTAL		100%	S/ 300,561.02

Fuente: Elaboración propia.

a) Actividad y valorización

Se detallan los pasos a seguir para la constitución de la empresa y los diferentes costos en que se incurre para su funcionamiento.

Tabla 15: Actividad y Valoración.

Actividades	Detalles	Tiempo de duración	Venta valor	IGV	Precio Venta
Búsqueda de Índice en el Registro de Personas Jurídicas	Verificación en Sunarp	Reserva efectiva por 30 días	S/ 4.10		S/4.10
Reserva de Nombre	Reserva por 30 días		S/14.76		S/14.76
Minuta de Constitución y escritura Pública	Elaboración de minuta y escritura pública en notaria	1 día hábil	S/ 533	S/95.94	S/628.94
Inscripción en RRPP y entrega de testimonio de la empresa	Inscripción en RRPP	10 días hábiles	S/ 123		S/ 123
Obtención del Ruc	Inscripción de la empresa	1 día hábil	Sin costo	Sin Costo	Sin Costo
Legalización de libros contables	Legalización de libros contables por notario	3 días hábiles	S/ 24.60	S/ 4.43	S/29.03

Fuente: Elaboración propia.

5.1.2.Registro de marcas y patentes

Tabla 16: Registro marcas y patentes.

Actividades	Detalles	Tiempo de duración	Venta valor	IGV	Precio Venta
Búsqueda fonética Figurativa	Esto permite obtener un listado de los signos registrados o solicitados con anterioridad que pudieran tener algún elemento fonético común con la denominación que es objeto de búsqueda, dentro de la clase especificada.	8 días hábiles	S/38.46	Incluido	S/38.46
Búsqueda de antecedentes fonéticos	Búsqueda en Indecopi según la clase N° 17 y no exista similitud	30 min	S/30.99	Incluido	S/ 30.99
Registro de Patente por 3 shakers	Título que otorga el Estado para ejercer derecho exclusivo de comercializar un invento. Duración en Perú es de 10 años.	30 días hábiles	S/534.99		S/1,604.97
Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual	Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El Peruano, por única vez.	30 días hábiles	S/226.34		S/ 226.34

Fuente: Elaboración propia.

5.1.3.Licencias y autorizaciones

Se realizará los trámites correspondientes para poder obtener la licencia y autorizaciones que correspondan para su debido funcionamiento.

Tabla 17: Licencias y autorizaciones.

Actividades	Detalles	Tiempo de duración	Venta valor	IGV	Precio Venta
Licencia de funcionamiento	El trámite se realizará en San Juan de Miraflores 1.Declaración jurada (incluir número de RUC). 2. Vigencia de poderes. 3. Inspección técnica de Defensa Civil. De 100 M2 a 500 M2	15 días hábiles	S/.402.34		S/.402.34
Defensa Civil	Inspección de Defensa Civil se considera por metraje de establecimiento .Se considera como máximo 500 mts.	7 días hábiles	S/ 625.73		S/.625.73

Fuente: Elaboración propia.

5.1.4.Legislación Laboral

Tabla 188: Legislación Laboral.

Actividades	Detalles	Valorización (%)
Planillas	Los empleados deben ser registrados en la planilla de la empresa, en un plazo no mayor de las 72 horas de haber empezado sus jornadas laborales. Solicitar la autorización de la planilla, se debe presentar al Ministerio de Trabajo una solicitud llevando el libro u hojas enumeradas con el formato impreso, una copia del RUC y el comprobante de pago del Banco de la Nación.	1% (UIT)
Jornada de trabajo	La jornada máxima legal prevista en la Constitución Política del Perú es de ocho (08) horas diarias o de cuarenta y ocho (48) horas semanales. Se entiende como horas semanales, aquellas comprendidas en un período de siete (07) días, no obstante, se puede establecer por Ley, por Convenio o decisión unilateral del empleador, una jornada menor a la máxima legal.	
Sobretiempo	Es el trabajo realizado más allá de la jornada ordinaria diaria o semanal y puede realizarse antes de la hora de ingreso o después de la hora de salida establecida. Las horas extras se pagan con un recargo a convenir del 25% adicional del valor hora para las dos primeras horas y un 35% adicional del valor hora a partir de la tercera hora en adelante.	
Vacaciones	Es el derecho que todo trabajador tiene luego de cumplir con	

	ciertos requisitos, a disfrutar de 30 días calendario de descanso físico remunerado de manera ininterrumpida por cada año completo de servicios. La remuneración vacacional se abonará antes del inicio del descanso del trabajador, lo cual constará en la Planilla y Boleta de Pago.	
Gratificaciones	Tienen derecho a percibir este beneficio los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, sean estos con contratos a plazo indeterminado, sujetos a modalidad o de tiempo parcial. Los trabajadores deben percibir dos gratificaciones en el año, una con motivo de Fiestas Patrias (28 de julio) y la otra con ocasión de la Navidad (25 de diciembre).	
Compensación por tiempo de servicios (CTS)	Es un beneficio social de previsión de las posibles contingencias que origine el cese en el trabajo y de promoción del trabajador y de su familia. La CTS tiene por finalidad cubrir las necesidades del trabajador y de su familia en caso de desempleo.	
Essalud	Empresa realizará el pago mensual a ESSALUD, siendo el 9 % del sueldo del empleado.	9%
Recibo por honorarios	Es un documento físico o electrónico que entregan las personas naturales por cada servicio que prestan en forma independiente por percibir rentas que la ley clasifica como rentas de cuarta categoría.	
Sistema Nacional de pensiones	Trabajador aportará un porcentaje de su remuneración, que es guardado en un fondo común hasta que el trabajador se jubile. Hay dos opciones de sistemas de pensiones ONP y AFP.	13%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.5. Legislación tributaria

Barman Shaker se acogerá al Régimen General ya que nuestros ingresos netos superan s/. 1 700 UIT. A continuación, se detallan los impuestos.

Tabla 19: Legislación tributaria

Actividades	Detalles	Valorización (%)
Impuesto General a las Ventas	El IGV es el Impuesto General a las Ventas que grava varias actividades siempre y cuando se realicen en el Perú. Es decir, es el tributo que se paga por las ventas o servicios que se realiza en el país.	18%
Impuesto a la Renta	El impuesto a la renta es un tributo que se determina anualmente, gravando las rentas que provengan del trabajo y de la explotación de un capital, ya sea un bien mueble o inmueble. Dependiendo del tipo de renta y de cuánto sea esa renta se le aplican unas tarifas y se grava el impuesto vía retenciones o es realizado directamente por el contribuyente.	27%
Impuesto a las transacciones financieras	Es un impuesto que grava las operaciones bancarias realizadas en moneda nacional o extranjera, salvo las que específicamente se encuentren exoneradas. El ITF se paga sobre el importe de la operación realizada.	0.005%

Fuente: Elaboración propia.

Consolidado de Valorización y Actividades:

Tabla 20: Consolidado de Valorización y Actividades

Activos intangibles					
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	IGV	Total Precio de venta
Constitución de la empresa		2,449.16	2,578.36	258.00	2,836.36
Inscripción de la Constitución de la Empresa	1.00	699.46	699.46	125.90	825.36
Inscripción de Socios	5.00	20.00	100.00	0.00	100.00
Minuta de Constitución y escritura Pública	1.00	533.00	533.00	95.94	628.94
Asesoría Legal	1.00	800.00	800.00	0.00	800.00
Gastos Notariales	1.00	245.00	245.00	0.00	245.00
Inscripción en RRPP y entrega de testimonio de la empresa	1.00	123.00	123.00	22.14	145.14
Busqueda de Índice en el Registro de Personas Jurídicas	1.00	4.10	4.10	0.74	4.84
Legalización de libros contables	3.00	24.60	73.80	13.28	87.08
Obtención del Ruc	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Marcas y patentes		4,675.53	7,885.47	1,419.38	9,304.85
Búsqueda fonética Figurativa	1.00	26.23	26.23	4.72	30.95
Solicitud De Registro	1.00	438.69	438.69	78.96	517.65
Reserva de Nombre	1.00	14.76	14.76	2.66	17.42
Registro de en RRPP	1.00	2,364.54	2,364.54	425.62	2,790.16
Registro de Patente de 3 Shakers	3.00	1,604.97	4,814.91	866.68	5,681.59
Publicación en diario oficial "El Peruano"	1.00	226.34	226.34	40.74	267.08
Licencias y Autorizaciones		2,719.10	3,369.10	606.44	3,975.54
Licencias	1.00	955.65	955.65	172.02	1,127.67
Licencia de funcionamiento	1.00	329.92	329.92	59.39	389.31
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1.00	157.80	157.80	28.40	186.20
Defensa Civil	1.00	625.73	625.73	112.63	738.36
Software	1.00	325.00	325.00	58.50	383.50
Windows Office	3.00	165.00	495.00	89.10	584.10
Antivirus	3.00	160.00	480.00	86.40	566.40
Total inversión intangible		S/9,843.79	S/13,832.93	S/2,283.83	S/16,116.76

Fuente: Elaboración propia.

5.1.6. Otros Aspectos Legales:

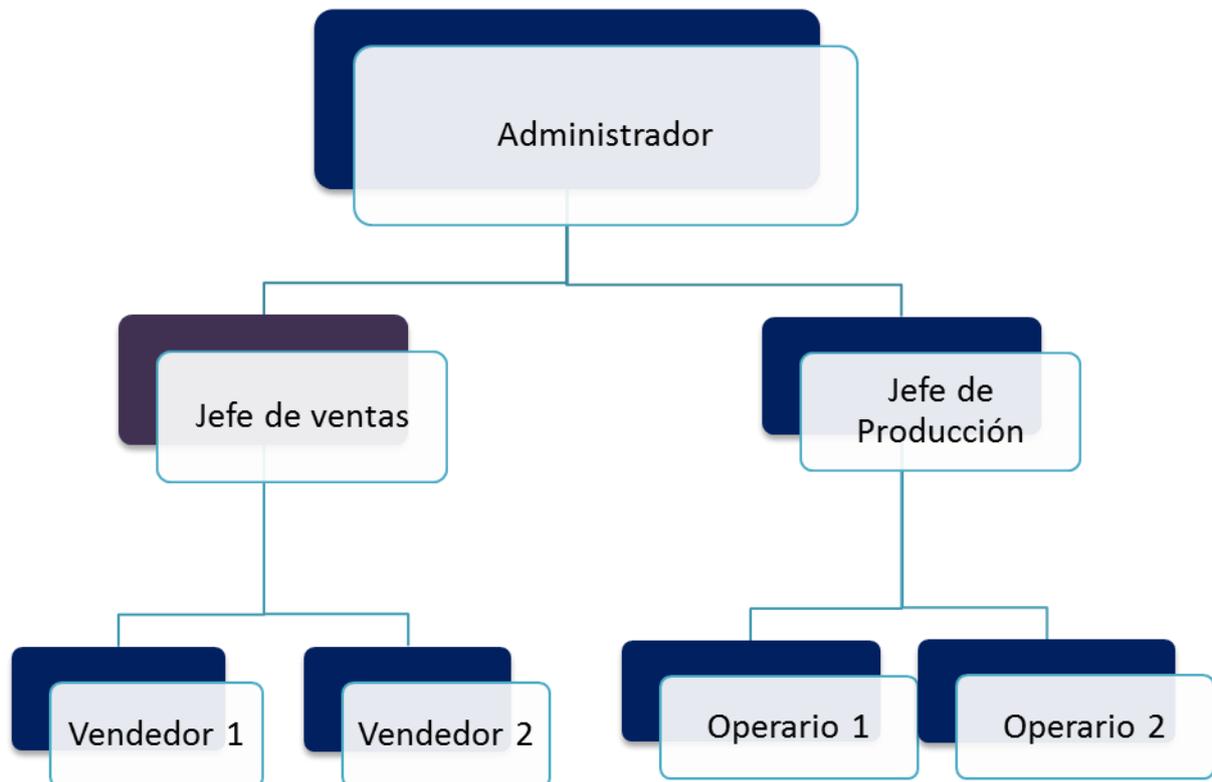
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor del 02/09/10.
- Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General del 11/04/01, Art. 40° sub numeral 40.1.1.

5.2. Estudio Organizacional

5.2.1. Organigrama Funcional

Barman Shaker contará con un organigrama funcional, estas serán las áreas que formarán parte de la empresa.

Ilustración 20: Organigrama de Cargos



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados:

La empresa tercerizará los siguientes servicios:

- Contador: Responsable de llevar los libros contables y coordinaciones con la SUNAT.

SERVICIOS TERCERIZADOS - 2018		
Meses	ENE - DIC	TOTAL
Contable Legal	S/. 850.00	S/. 10,200.00
Servicio de Limpieza	S/. 350.00	S/. 4,200.00
Transporte / Distribuido	S/. 1,160.00	S/. 13,920.00
Alquiler de impresora	S/. 70.00	S/. 840.00
Total	S/. 2,430.00	S/. 29,160.00

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo:

Ilustración 21: Perfiles del cargo.

- **ADMINISTRADOR**

Posición		ADMINISTRADOR
Objetivo: Dirección, Planificación, Administración, Marketing y Finanzas de la empresa.		
Grado de Instrucción: Universitaria	Título: Universitario	Profesión: Administración de Empresas
Funciones		Período
Planear, dirigir y controlar el desarrollo y funcionamiento.		Permanente
Control de presupuesto (sueldos, compras, gastos, etc.)		Permanente
Manejo y administración del personal, revisión de horarios, contratación y cese de personal.		Permanente
Negociación y cierre de contratos en los que representa a la empresa.		Permanente
Negociaciones y cobranzas a clientes.		Permanente
Cumplir con la cuota de ventas		Permanente
Organización y coordinación de rutas / canales de captación.		Quincenal
Coordinación y seguimiento de las comunicaciones y actividades de marketing de la empresa.		Semanal
Responsable de Marketing		Permanente
Manejo de presupuestos de marketing		Diario
PERSONAL A CARGO: Jefe de producción y de ventas.		
RELACIONES EXTERNAS: Clientes en general.		

• **JEFE DE PRODUCCIÓN**

Posición		JEFE DE PRODUCCIÓN
Puesto:	Jefe de Producción	Reporta a el Administrador
Objetivo: Ejecución y control del proceso de producción.		
Grado de Instrucción: Ingeniera Industrial / Técnico		

Funciones	Período
Control de la producción y procesos	Diario
Control y emisión de facturas y boletas	Permanente
Responsable de almacenaje de producto empaquetado	Permanente
PERSONAL A CARGO: Operarios	
Perfil Técnico: Profesional Ingeniero Industrial.	

• **JEFE DE VENTAS**

Posición		JEFE DE VENTAS
Puesto:	Jefe de ventas	Reporta a el Administrador
Objetivo: Cumplimiento de objetivos y metas de las ventas.		
Grado de Instrucción: Técnica		
Funciones	Período	
Ejecución de planes de captación y revisión de cadena de producción.	Permanente	
Cumplir cuota de ventas	Mensual	
Ejecución de planes de marketing	Quincenal	
Cumplir con la cuota de ventas	Permanente	
Responsable de ventas	Permanente	
PERSONAL A CARGO: Operarios		
Perfil Técnico: Profesional en Marketing.		

• **VENDEDOR**

Posición		VENDEDOR
Puesto:	Vendedor	Reporta a el Jefe de Ventas
Objetivo: Realizar las ventas del producto.		
Funciones	Período	
Buscar clientes para la venta del producto.	Diario	
Venta del producto	Diario	
Atender los pedidos en caso de urgencia no pueda el jefe de ventas.		
Perfil técnico: Vendedor con experiencia mínima de 2 años y capacitación en ventas.		
Ubicación física: Campo.		
RELACIONES EXTERNAS: Clientes en general.		

- **OPERARIO 1**

Posición		OPERARIO
Puesto: Operario		Reporta al Jefe de producción y de ventas.
Funciones		Período
Realizar el proceso de producción.		Permanente
Empaquetar el producto final.		Permanente
Manejo de Maquinas		Permanente
Perfil de competencia: Buena disposición, responsable y pre disposición.		
Ubicación Física: Local de producción.		

- **OPERARIO 2**

Posición		OPERARIO
Puesto: Operario		Reporta al Jefe de producción y de ventas.
Funciones		Período
Realizar el proceso de producción.		Permanente
Empaquetar el producto final.		Permanente
Manejo de máquina de soplado 350 KMH54-2		Permanente
Perfil de competencia: Buena disposición, responsable y pre disposición.		
Ubicación Física: Local de producción.		

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. Aspectos Legales.

a. Forma de contratación:

CONTRATOS DE TRABAJO	
Cargo	Tipo de contrato
Administrador	Contrato Indeterminado
Jefe de Producción	Contrato Indeterminado
Jefe de Ventas	Contrato Indeterminado
Vendedor	Contrato Indeterminado
Cargo	Tipo de contrato
Servicio Contable	Locación de servicios
Operario	Locación de servicios

- **Contrato a Plazo Indeterminado:**

En el cual los trabajadores pueden ser contratados por meses, años indefinidos y no es necesario llevarlo al Ministerio de Trabajo; sin embargo, se recomienda que los Contratos a Plazo Indeterminado también tengan que formalizarse por escrito, puesto que los trabajadores deben conocer que sus derechos y beneficios laborales en este Régimen Especial son menores a los establecidos para aquellos que laboran bajo el Régimen Laboral General.

- **Contrato de Trabajo de Naturaleza Temporal**

En el caso de la creación de un negocio nuevo como es el caso de Barman Shaker, el Decreto Supremo No. 003 – 97 “Ley de Productividad y Competitividad Laboral” en su Título II: De los Contratos de Trabajo sujetos a modalidad y, en su capítulo II Contratos de naturaleza Temporal: Contrato por inicio o incremento de actividades, declarado en su artículo 57, la celebración de un contrato de término definido en el mismo, renovable y con vigencia de hasta tres (03) años.

En el texto completo y general del decreto supremo se establecen las obligaciones de ley tanto del empleador como del trabajador para la duración del contrato en mención así como las posibilidades de término del mismo por cualquiera de ambas partes con derechos y obligaciones de ley. Se deja en claro que el empleador en el tiempo que conste dicho contrato está obligado a mantener los derechos laborales de sus trabajadores.

Contrato de Locación de Servicios:

Adicional a los trabajadores que serán considerados en planilla, se requerirá de servicios externos, para los cuales se firmará un **Contrato de Locación de Servicios**, el cual se usará para la contratación de los siguientes servicios:

- Servicio contable.
- Operario.

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

Régimen laboral de la actividad privada se ampara en el decreto legislativo N° 728 (trabajadores del sector privado).

c. Planilla para todos los 4 años del proyecto.

PLANILLA DE SUELDOS "BARMAN SHAKER" (AÑO 1)															
Item	Cargo	Remuneración					Beneficios Sociales					Responsabilidad Social			Total Planilla Anual
		Cant.	Mensual	Asignación Familiar	Comisión de Ventas	Vacaciones	Total Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Gratificaciones (Julio y Diciembre)	CTS (Mayo y Noviembre)	ESSALUD	Comisión Anual	* Día del Tabajador * Navidad * Otros	Remuneración Bruta Anual	
1	Administrador	1	2,200.00	85.00	0.00	2,285.00	2,285.00	27,420.00	4,796.00	2,200.00	2,376.00		109.00	34,416.00	S/.36,901.00
2	Jefe de producción	1	1,800.00	85.00	0.00	1,885.00	1,885.00	22,620.00	3,924.00	1,800.00	1,944.00		89.00	28,344.00	S/.30,377.00
3	Jefe de Ventas	1	1,800.00	85.00	0.00	1,885.00	1,885.00	22,620.00	3,924.00	1,800.00	1,944.00		89.00	28,344.00	S/.30,377.00
4	Vendedor 01	1	1,000.00	85.00	200.00	1,085.00	1,285.00	15,420.00	2,180.00	1,000.00	1,080.00	2,400.00	75.00	18,600.00	S/.22,155.00
5	Vendedor 02	1	1,000.00	85.00	200.00	1,085.00	1,285.00	15,420.00	2,180.00	1,000.00	1,080.00	2,400.00	75.00	18,600.00	S/.22,155.00
6	Operario 01	1	850.00	0.00	0.00	850.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
7	Operario 02	1	850.00	0.00	0.00	850.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
TOTALES		7	S/.9,500.00	S/.425.00	S/.400.00	S/.9,925.00	S/.10,325.00	S/.123,900.00	S/.20,710.00	S/.9,500.00	S/.10,260.00	S/.4,800.00	S/.587.00	S/.154,110.00	S/.169,757.00

PLANILLA DE SUELDOS "BARMAN SHAKER" (AÑO 2)															
Item	Cargo	Remuneración					Beneficios Sociales					Responsabilidad Social			Total Planilla Anual
		Cant.	Mensual	Asignación Familiar	Comisión de Ventas	Vacaciones	Total Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Gratificaciones (Julio y Diciembre)	CTS (Mayo y Noviembre)	ESSALUD	Comisión Anual	* Día del Tabajador * Navidad * Otros	Remuneración Bruta Anual	
1	Administrador	1	2,200	85	0	2,285.00	2,285	27,420	4,796	2,200	2376		109	34,416	S/.36,901.00
2	Jefe de producción	1	1,800	85	0	1,885.00	1,885	22,620	3,924	1,800	1944		89	28,344	S/.30,377.00
3	Jefe de Ventas	1	1,800	85	0	1,885.00	1,885	22,620	3,924	1,800	1944		89	28,344	S/.30,377.00
4	Vendedor 01	1	1,000	85	200	1,085.00	1,285	15,420	2,180	1,000	1080	2400	75	18,600	S/.22,155.00
5	Vendedor 02	1	1,000	85	200	1,085.00	1,285	15,420	2,180	1,000	1080	2400	75	18,600	S/.22,155.00
6	Operario 01	1	850	0	0	850.00	850	10,200	1,853	850	918		75	12,903	S/.13,896.00
7	Operario 02	1	850	0	0	850.00	850	10,200	1,853	850	918		75	12,903	S/.13,896.00
TOTALES		7	S/.9,500.00	S/.425.00	400	S/.9,925.00	S/.10,325.00	S/.123,900.00	S/.20,710.00	S/.9,500.00	S/.10,260.00	S/.4,800.00	S/.587.00	S/.154,110.00	S/.169,757.00

PLANILLA DE SUELDOS "BARMAN SHAKER" (AÑO 3)															
Item	Cargo	Remuneración						Beneficios Sociales				Responsabilidad Social			Total Planilla Anual
		Cant.	Mensual	Asignación Familiar	Comisión de Ventas	Vacaciones	Total Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Gratificaciones (Julio y Diciembre)	CTS (Mayo y Noviembre)	ESSALUD	Comisión Anual	* Día del Tabajador * Navidad * Otros	Remuneración Bruta Anual	
1	Administrador	1	2,200.00	85.00	0.00	2,286.00	2,285.00	27,420.00	4,796.00	2,200.00	2,376.00		109.00	34,416.00	S/.36,901.00
2	Jefe de producción	1	1,800.00	85.00	0.00	1,886.00	1,885.00	22,620.00	3,924.00	1,800.00	1,944.00		89.00	28,344.00	S/.30,377.00
3	Jefe de Ventas	1	1,800.00	85.00	0.00	1,886.00	1,885.00	22,620.00	3,924.00	1,800.00	1,944.00		89.00	28,344.00	S/.30,377.00
4	Vendedor 01	1	1,000.00	85.00	200.00	1,086.00	1,285.00	15,420.00	2,180.00	1,000.00	1,080.00	2,400.00	75.00	18,600.00	S/.22,155.00
5	Vendedor 02	1	1,000.00	85.00	200.00	1,086.00	1,285.00	15,420.00	2,180.00	1,000.00	1,080.00	2,400.00	75.00	18,600.00	S/.22,155.00
6	Operario 01	1	850.00	0.00	0.00	851.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
7	Operario 02	1	850.00	0.00	0.00	851.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
6	Operario 03	1	850.00	0.00	0.00	851.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
TOTALES		8	S/.10,350.00	S/.425.00	S/.400.00	S/.10,783.00	S/.11,175.00	S/.134,100.00	S/.22,563.00	S/.10,350.00	S/.11,178.00	S/.4,800.00	S/.662.00	S/.167,013.00	S/.183,653.00

PLANILLA DE SUELDOS "BARMAN SHAKER" (AÑO 4)															
Item	Cargo	Remuneración						Beneficios Sociales				Responsabilidad Social			Total Planilla Anual
		Cant.	Mensual	Asignación Familiar	Comisión de Ventas	Vacaciones	Total Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Gratificaciones (Julio y Diciembre)	CTS (Mayo y Noviembre)	ESSALUD	Comisión Anual	* Día del Tabajador * Navidad * Otros	Remuneración Bruta Anual	
1	Administrador	1	2,200.00	85.00	0.00	2,286.00	2,285.00	27,420.00	4,796.00	2,200.00	2,376.00		109.00	34,416.00	S/.36,901.00
2	Jefe de producción	1	1,800.00	85.00	0.00	1,886.00	1,885.00	22,620.00	3,924.00	1,800.00	1,944.00		89.00	28,344.00	S/.30,377.00
3	Jefe de Ventas	1	1,800.00	85.00	0.00	1,886.00	1,885.00	22,620.00	3,924.00	1,800.00	1,944.00		89.00	28,344.00	S/.30,377.00
4	Vendedor 01	1	1,000.00	85.00	200.00	1,086.00	1,285.00	15,420.00	2,180.00	1,000.00	1,080.00	2,400.00	75.00	18,600.00	S/.22,155.00
5	Vendedor 02	1	1,000.00	85.00	200.00	1,086.00	1,285.00	15,420.00	2,180.00	1,000.00	1,080.00	2,400.00	75.00	18,600.00	S/.22,155.00
6	Operario 01	1	850.00	0.00	0.00	851.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
7	Operario 02	1	850.00	0.00	0.00	851.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
6	Operario 03	1	850.00	0.00	0.00	851.00	850.00	10,200.00	1,853.00	850.00	918.00		75.00	12,903.00	S/.13,896.00
TOTALES		8	S/.10,350.00	S/.425.00	S/.400.00	S/.10,783.00	S/.11,175.00	S/.134,100.00	S/.22,563.00	S/.10,350.00	S/.11,178.00	S/.4,800.00	S/.662.00	S/.167,013.00	S/.183,653.00

Gastos por servicios tercerizados para todos los años.

Gastos por servicios tercerizados se aplicará para los 4 años del proyecto.

SERVICIOS TERCERIZADOS - 2018													
Meses	ENE - DIC	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Contable Legal	S/. 850.00	S/. 10,200.00											
Servicio de Limpieza	S/. 350.00	S/. 4,200.00											
Transporte / Distribuidor	S/. 1,160.00	S/. 13,920.00											
Alquiler de impresora	S/. 70.00	S/. 840.00											
Total	S/. 2,430.00	S/. 29,160.00											

SERVICIOS TERCERIZADOS - 2019													
Meses	ENE - DIC	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Contable Legal	S/. 850.00	S/. 10,200.00											
Servicio de Limpieza	S/. 350.00	S/. 4,200.00											
Transporte / Distribuidor	S/. 1,160.00	S/. 13,920.00											
Alquiler de impresora	S/. 70.00	S/. 840.00											
Total	S/. 2,430.00	S/. 29,160.00											

SERVICIOS TERCERIZADOS - 2020													
Meses	ENE - DIC	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Contable Legal	S/. 850.00	S/. 10,200.00											
Servicio de Limpieza	S/. 350.00	S/. 4,200.00											
Transporte / Distribuidor	S/. 1,160.00	S/. 13,920.00											
Alquiler de impresora	S/. 70.00	S/. 840.00											
Total	S/. 2,430.00	S/. 29,160.00											

SERVICIOS TERCERIZADOS - 2021													
Meses	ENE - DIC	FEBR	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Contable Legal	S/. 850.00	S/. 10,200.00											
Servicio de Limpieza	S/. 350.00	S/. 4,200.00											
Transporte / Distribuidor	S/. 1,160.00	S/. 13,920.00											
Alquiler de impresora	S/. 70.00	S/. 840.00											
Total	S/. 2,430.00	S/. 29,160.00											

d. Horario de trabajo Personal de Planilla

- Horario de trabajo Personal Tercerizado

Personal	Clasificación	Horario de trabajo Lunes a Viernes
Contador	Mano de obra indirecta	Según Requerimiento
Personal de Limpieza	Mano de obra indirecta	1:30 pm a 6:00 pm

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada / Utilizada / Máxima

a. Criterios.

Para determinar la capacidad instalada se deben de tomar en cuenta las políticas laborales establecidas por el Ministerio de Trabajo: Los días de descanso establecidos serán los sábados, domingos y días festivos.

Se establecen como días de asueto remunerado, los siguientes:

Tabla 21: Cuadro Calendario de Feriados

MES	DIA
Enero	01 (año nuevo)
Abril	Semana Santa (2 días)
Mayo	01 (día del trabajo)
Junio	29 (San Pedro)
Julio	28 y 29 (fiestas patrias)
Agosto	30 (Santa Rosa de Lima)
Octubre	08 (Combate de Angamos)
Noviembre	01 (Día de los Santos)
Diciembre	08 (Inmaculada Concepción) 25 (Navidad)
TOTAL	12 días

Fuente: Elaboración Propia

- Más los sábados y domingos (104 días)
- Total días laborables: 249 días laborables.
- Horas laborables 8 horas
- Trabajadores 2 operarios

b. Cálculos.

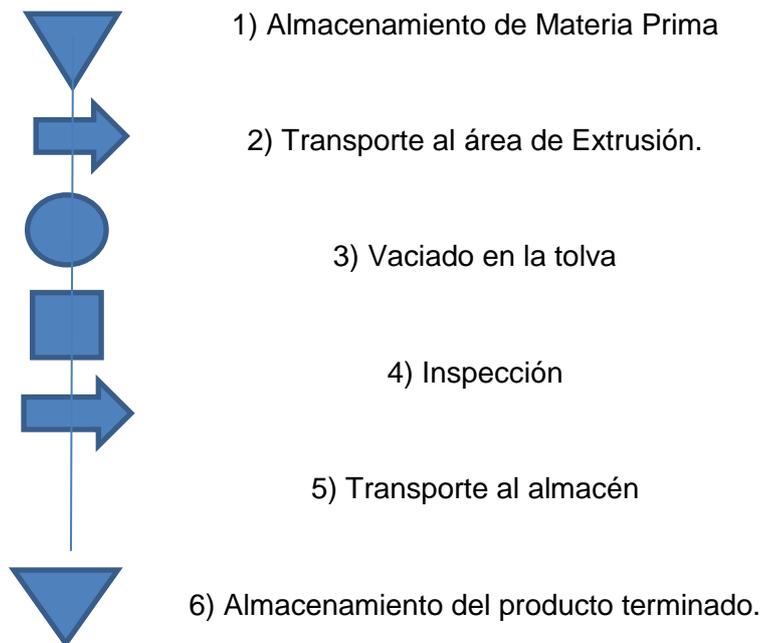
Cálculos				
Producción anual	2018	2019	2020	2021
Capacidad utilizada	124,500	199,200	298,000	398,400
Capacidad instalada (249 días)	398,400	398,400	398,400	398,400
Capacidad máxima (365 días)	584,000	584,000	584,000	584,000
Porcentaje de utilización de capacidad instalada	31.25%	50%	74.80%	100%

Fuente: Elaboración Propia

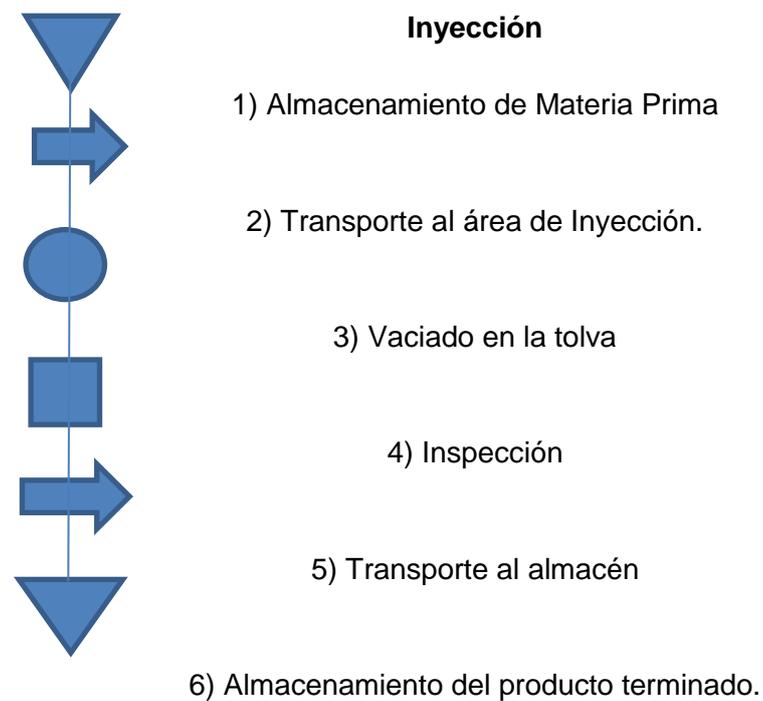
6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Extrusión



Inyección



6.2.2. Programa de producción.

Tabla 22: Programa de Producción producto – 2018

Programa de Producción producto - 2018													
Meses	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Total
Demanda Shaker Pisco	1,046	1,046	1,046	394	394	394	574	304	304	270	270	707	6,749
Producción Requerida	1,046	796	796	144	144	144	324	54	54	20	20	457	3,999
Merma (10%)	105	105	105	39	39	39	57	30	30	27	27	71	674
Inventarios	0	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	2,750
Total Producido -P	1,151	1,151	1,151	433	433	433	631	334	334	297	297	778	7,423
Demanda Shaker Chilcano	698	698	698	262	262	262	383	203	203	180	180	472	4,501
Producc Requerida Paa Ventas	698	518	518	82	82	82	203	23	23	0	0	292	
Merma +/-10%	70	70	70	26	26	26	38	20	20	18	18	47	
Inventarios	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	
Total Producido - C	948	768	768	288	288	288	421	223	223	198	198	519	5,130
Demanda Shaker Daikiri	581	581	581	219	219	219	319	169	169	150	150	393	3,750
Producción Requerida	581	431	431	69	69	69	169	19	19	0	0	243	
Merma (10%)	58	58	58	22	22	22	32	17	17	15	15	39	
Inventarios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Total Producido - D	789	639	639	241	241	241	351	186	186	165	165	432	4,275
Total Producción Año 01	2,888	2,558	2,558	962	962	962	1,403	743	743	660	660	1,729	16,828

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Programa de Producción producto – 2019

Programa de Producción producto - 2019													
Meses	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
Demanda Shaker Pisco	1098	1098	1098	414	414	414	603	319	319	284	284	742	7087
Producción Requerida	848	848	848	164	164	164	353	69	69	34	34	492	4087
Merma (10%)	110	110	110	41	41	41	60	32	32	28	28	74	707
Inventarios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	11881
Total Producido -P	1,208	1,208	1,208	455	455	455	663	351	351	312	312	816	7,794
Demanda Shaker Chilcano	733	733	733	275	275	275	402	213	213	189	189	496	4,726
Producc Requerida Paa Ventas	553	553	553	95	95	95	222	33	33	9	9	316	
Merma +/-10%	73	73	73	28	28	28	40	21	21	19	19	29	
Inventarios	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	
Total Producido - C	806	806	806	303	303	303	442	234	234	208	208	525	5,178
Demanda Shaker Daikiri	610	610	610	230	230	230	335	178	178	158	158	413	3,940
Producción Requerida	460	460	460	80	80	80	185	28	28	8	8	263	
Merma (10%)	61	61	61	23	23	23	34	18	18	16	16	41	
Inventarios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Total Producido - D	671	671	671	253	253	253	369	196	196	174	174	454	4,335
Total Producción Año 02	2,685	2,685	2,685	1,011	1,011	1,011	1,474	781	781	694	694	1,795	17,307

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23: Programa de Producción producto – 2020

Programa de Producción producto - 2020													
Meses	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total
Demanda Shaker Pisco	1153	1153	1153	435	435	435	633	335	335	298	298	779	7442
Producción Requerida	903	903	903	185	185	185	383	85	85	48	48	529	4442
Merma (10%)	115	115	115	44	44	44	63	34	34	30	30	78	746
Inventarios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	
Total Producido -P	1,268	1,268	1,268	479	479	479	696	369	369	328	328	857	8,188
Demanda Shaker Chilcano	770.0	770.0	770.0	289.0	289.0	289.0	422.0	224.0	224.0	199.0	199.0	521.0	4,966
Producc Requerida Paa Ventas	590	590	590	109	109	109	242	44	44	19	19	341	
Merma +/-10%	77	77	77	29	29	29	42	22	22	20	20	52	
Inventarios	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	
Total Producido - C	847	847	847	318	318	318	464	246	246	219	219	573	5,462
Demanda Shaker Daikiri	641.0	641.0	641.0	242.0	242.0	242.0	352.0	187.0	187.0	166.0	166.0	434.0	4,141
Producción Requerida	491	491	491	92	92	92	202	37	37	16	16	284	2,341
Merma (10%)	64	64	64	24	24	24	35	19	19	17	17	43	414
Inventarios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Total Producido - D	705	705	705	266	266	266	387	206	206	183	183	477	4,555
Total Producción Año 03	2,820	2,820	2,820	1,063	1,063	1,063	1,547	821	821	730	730	1,907	18,205

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24: Programa de Producción producto – 2021

Programa de Producción producto - 2021													
Meses	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
Demanda Shaker Pisco	1211	1211	1211	457	457	457	665	352	352	313	313	818	4817
Producción Requerida	961	961	961	207	207	207	415	102	102	63	63	568	
Merma (10%)	121	121	121	46	46	46	67	35	35	31	31	82	2750
Inventarios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	8349
Total Producido -P	1,332	1,332	1,332	503	503	503	732	387	387	344	344	650	8,349
Demanda Shaker Chilcano	809	809	809	303	303	303	443	235	235	209	209	547	5,214
Producc Requerida Paa Ventas	629	629	629	123	123	123	263	55	55	29	29	367	
Merma +/-10%	81	81	81	30	30	30	44	24	24	21	21	55	
Inventarios	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	
Total Producido - C	890	890	890	333	333	333	487	259	259	230	230	422	5,556
Demanda Shaker Daikiri	673	673	673	254	254	254	370	196	196	174	174	456	4,347
Producción Requerida	523	523	523	104	104	104	220	46	46	24	24	306	2,547
Merma (10%)	67	67	67	25	25	25	37	20	20	17	17	46	433
Inventarios	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	
Total Producido - D	740	740	740	279	279	279	407	216	216	191	191	352	4,630
Total Producción Año 04	2,962	2,962	2,962	1,115	1,115	1,115	1,626	862	862	765	765	1,424	18,535

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 25: Necesidad de materias primas e insumos.

Consumo producción	Ventas: 15,000			
Policarbonato granulado	Toneladas	1.73	0	0
Etiquetas	bobinas	20	13	13
Cuchillas	unidades	5	0	0
Guantes	unidades	10	0	0
Bolsas	cientos	12.5	12.5	12.5
Cintas de embalaje	rollo	25	20	20
Trapo Industrial	unidades	13	13	13
Caja embalaje para despacho*	unidades	200	100	80

Descripción	Unidad de medida Necesidad	Costo unitario	IGV	Precio compra
MATERIA PRIMA				
Policarbonato granulado	Tonelada	S/.2,159.85	388.77	S/.2,548.62
INSUMOS Y UTENSILIOS				
Etiquetas	Bobinas (80 etiquetas)	S/.40.68	7.32	S/.48.00
Cuchillas	Unidad	S/.25.42	4.58	S/.30.00
Guantes	Par	S/.40.68	7.32	S/.48.00
Bolsas	Cientos	S/.76.27	13.73	S/.90.00
Cintas de embalaje	Rollos	S/.0.68	0.12	S/.0.80
Trapo industrial	unidad	S/.1.00	0.18	S/.1.18
Caja embalaje para despacho*	Unidad (entran 12 shakers)	S/.0.85	0.15	S/.1.00
		S/.2,345.43	S/.422.18	S/.2,767.61

Fuente: Elaboración Propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 26: Necesidad de compra del 2018

Necesidad de compra del 2018														
Necesidad de compra año 1	Unidad de medida	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set	Oct	Nov	Dic	Total 2018
Policarbonato granulado	Toneladas	1.94	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.94
Etiquetas	Bobinas	17.53	13.00	13.00	13.00	13.00	15.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	15.00	164.53
Cuchillas	Unidades	5.00	0.00	0.00	5.00	0.00	0.00	5.00	0.00	0.00	5.00	0.00	0.00	20.00
Guantes	Unidades	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	40.00
Bolsas	Cientos	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	13.00	156.00
Cintas de embalaje	Rollo	30.00	20.00	20.00	20.00	20.00	22.00	30.00	20.00	20.00	20.00	20.00	22.00	264.00
Trapo Industrial	Unidades	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	30.00	20.00	20.00	20.00	20.00	40.00	270.00
despacho*	Unidades	200.00	100.00	80.00	80.00	80.00	150.00	80.00	80.00	80.00	80.00	90.00	150.00	1250.00

Tabla 27: Necesidad de compra del 2019

Necesidad de compra del 2019														
Necesidad de compra año 1	Unidad de medida	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2019
Policarbonato granulado	Toneladas	1.99	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.99
Etiquetas	Bobinas	20.00	18.00	15.00	15.00	15.00	18.00	18.00	15.00	15.00	15.00	15.00	19.00	198.00
Cuchillas	unidades	7.00	0.00	0.00	7.00	0.00	0.00	7.00	0.00	0.00	7.00	0.00	0.00	28.00
Guantes	unidades	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	40.00
Bolsas	cientos	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	14.42	173.07
Cintas de embalaje	rollo	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00
Trapo industrial	unidades	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	30.00	20.00	20.00	20.00	20.00	40.00	270.00
Caja embalaje para despacho*	unidades	150.00	100.00	80.00	80.00	100.00	120.00	150.00	100.00	100.00	100.00	100.00	150.00	1330.00

Tabla 28: Necesidad de compra del 2020

Necesidad de compra del 2020														
Necesidad de compra año 3	Unidad de medida	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2019
Policarbonato granulado	Toneladas	2.09	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.09
Etiquetas	Bobinas	23.00	17.00	14.00	14.00	14.00	18.00	17.00	17.00	17.00	17.00	19.00	20.00	207.00
Cuchillas	unidades	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	40.00
Guantes	unidades	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	40.00
Bolsas	cientos	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	15.17	182.05
Cintas de embalaje	rollo	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
Trapo industrial	unidades	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	180.00
Caja embalaje para despacho*	unidades	180.00	110.00	100.00	80.00	80.00	120.00	150.00	100.00	100.00	100.00	120.00	150.00	1390.00

Tabla 29: Necesidad de compra del 2021

Necesidad de compra del 2021														
Necesidad de compra año 4	Unidad de medida	Ene	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total 2019
Policarbonato granulado	Toneladas	2.13	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2.13
Etiquetas	Bobinas	25.00	20.00	20.00	15.00	15.00	20.00	20.00	15.00	15.00	15.00	20.00	20.00	220.00
Cuchillas	unidades	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	40.00
Guantes	unidades	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	10.00	0.00	0.00	40.00
Bolsas	cientos	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	15.45	185.35
Cintas de embalaje	rollo	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	420.00
Trapo industrial	unidades	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	216.00
Caja embalaje para despacho*	unidades	180.00	150.00	150.00	100.00	100.00	120.00	150.00	100.00	100.00	100.00	120.00	130.00	1,500.00

Fuente: Elaboración Propia

6.2.5.Requerimiento de mano de obra directa.

Tabla 30: Requerimiento de mano de obra directa.

MANO DE OBRA DIRECTA	Cantidad	Horas por día	Sueldo mensual	Total sueldo al año
Operario Extruc109tora	1	8	850	10200
Operario Inyectora	1	8	850	10200

Fuente: Elaboración Propia

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

Área de producción

Para el área de producción utilizaremos las siguientes maquinarias que serán compradas con el capital de los socios.

Tabla 31: Requerimiento de Maquinaria de producción.

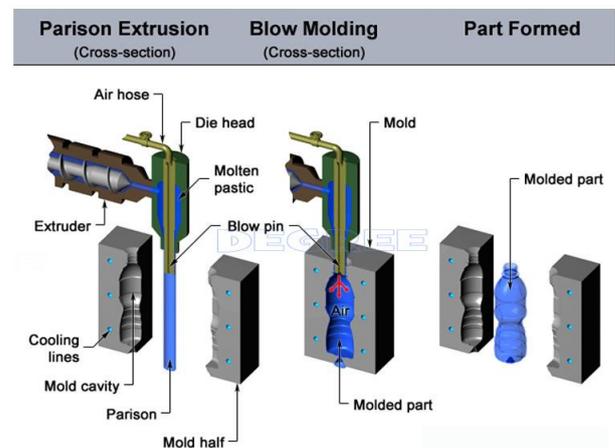
Maquina	Modelo	Cant	Costo Unitario	IGV	Total
Maquina de Inyeccion	FT-600KS-LSR	1	S/. 34,440.68	S/. 6,199.32	S/. 40,640.00
Total			S/. 34,440.68	S/. 6,199.32	S/. 40,640.00

Fuente: Elaboración Propia (Proveedor Olympia)

❖ Maquina Extrusora

Se requerirá la adquisición de una maquina extrusora para el soplado de plástico en las matrices para fabricar las secciones del shaker.

Ilustración 22: Maquina Extrusora



Fuente: Proveedor Olympia.

Maquina	Modelo	Cant	Costo Unitario	IGV	Total
Extrusora Sopladora	DEG-2L-D	1	S/. 53,779.66	S/. 9,680.34	S/. 63,460.00
Total			S/. 53,779.66	S/. 9,680.34	S/. 63,460.00

Especificación de la máquina:

Ficha técnica de la maquinaria de producción:

Ilustración 23: Especificaciones técnicas DEG-2L-D

MODELO	DEG-2L-D
Max. Volumen (L)	2
Ciclo de secado (pcs/h)	800*2
Diámetro Del husillo (mm)	60
Tornillo Relación L/D (L/D)	24 ~ 26
Tornillo de Potencia Del Motor (Kw)	15
Tornillo de Calefacción Capacidad (Kw)	3.3 ~ 4.5
Número de Zona de Calentamiento	3
Salida de POLIETILENO de alta densidad (Kg/h)	50 ~ 70
Bomba de aceite Del Motor (Kw)	7.5
Fuerza de cierre (Kn)	38
Molde Abierto Carrera (mm)	138 ~ 368
Tamaño del Molde (W * H) mm	300*320
Max. Die Boca Diámetro (mm)	90
Die Capacidad de Calefacción (Kw)	2.8 ~ 3.5
Blowing Presión (Mpa)	0.6 ~ 0.8
Consumo de aire (M3/Min)	0.4
Agua de refrigeración Presión (Mpa)	0.3
Consumo de agua (L/Min)	50
Peso de La Máquina (T)	4
Tamaño de La Máquina (L * W * H) (m)	3*2*2.1

Fuente: Base de Proveedor Olympia

✓ **Especificación técnica de la máquina:**

- Puede tener válvula sopladora 2L-120Lpp. Valvula pp sopladora adaptable de lazo cerrado completo.
- Control en el uso de presión del sistema hidráulico y sistema de control de ejecución, bomba de émbolo variable para reducir el consumo de energía del sistema hidráulico y el tornillo adaptable de alta potencia de fusión para asegurarse de que el material este bien mezclado.
- Adopta el control de frecuencia del sistema de motor para reducir el consumo de energía.
- Adopta el movimiento horizontal del marco para mejorar la estabilidad y la velocidad.
- Cilindro del aceite está en el centro del molde, uniforme de la tensión para productos de calidad y aumentar
- Controlador de varilla de alta hedor gremio el molde abierto y la abrazadera.

✓ **Eficiencia.**

- El cabezal de extrusión esparcidor uso o de tipo tornillo para buen mezclado el espesor y fácil de cambiar.

✓ **Color diferente.**

- Diseño avanzado para eliminar el material de fusión a degradarse en el corredor, para evitar el realizar draw-down y la línea de soldadura.
- El momento preciso sistema de control seguro de buena calidad, peso adecuado y reduce riesgo en la producción de Ciclo.
- Moverse libremente en la fundición hacia atrás o hacia adelante para hacer el intercambio de extrusión del molde de forma fácil.
- Multi-función de tipo de fondo que sopla en forma de productos.
- El brazo mecánico puede sacar el producto automáticamente.

Máquina de Inyección

Se requerirá la adquisición de una maquina inyectora para la fabricación de las tapas de plástico en las matrices para fabricar la parte superior del shaker.

Tabla 32: Requerimiento de Maquinaria de producción.

Maquina	Modelo	Cant	Costo Unitario	IGV	Total
Maquina de Inyeccion	FT-600KS-LSR	1	S/.34,440.68	S/. 6,199.32	S/. 40,640.00
Total			S/.34,440.68	S/. 6,199.32	S/. 40,640.00

Fuente: Proveedor Olympia.

Especificación:

Ilustración 24 : Especificaciones técnicas FT-600KS-LSR

✓ **Especificación técnica de la maquina**

- Diseño vertical de sujeción y de inyección, especialmente adecuado para la producción de

Unidad de inyección	Diámetro Del tornillo	mm	32	36	42
	máxima Presión De Inyección	kg/cm ²	2051	1620	1190
	la Velocidad de inyección	cm ³ /seg	63	80	109
	tornillo de Golpe	mm	140		
	Volumen de Inyección teórica	cm ³	113	143	194
Unidad de cierre	Fuerza de sujeción	tonelada	60		
	Fuerza de desmoldeo	tonelada	13.5		
	cristal de Exposición superior Tamaño	mm	610X460		
	Mesa de cambio de Tamaño	mm	450X1000		
	Shuttle	mm	500		
	Tamaño del molde	mm	460X310		
	mínimo Espesor Del Molde	mm	200/300		
	Carrera de apertura	mm	250		
	abrir la Luz Del Día	mm	450/550		
	Fuerza eyector	tonelada	2		
Accidente Cerebrovascular eyector	mm	65			
otros	la Presión Del Sistema hidráulico	kg/cm ²	140		
	Volumen Del Depósito de aceite	L	245		
	de Energía eléctrica	cv (\$ number kW)	10(7.5)		
	barril de Potencia De Calefacción	kW	5.55		
	máquina de Peso (aprox.)	tonelada	2.7		
	Dimensiones de la máquina (aprox.)	m	1.9X1.8X2.9		

Moldeado de inserción.

- Máquina de moldeo por inyección de plástico, pequeña máquina de moldeo por inyección vertical.
- L doble placa deslizante, factor de seguridad eficaz para aumentar la flexibilidad de la producción.
- Caucho de silicona líquido de moldeo, LSR máquina de moldeo por inyección L seleccionable unidad de inyección de energía eléctrica, estable y de alta precisión.
- Máquina de inyección modelo L fácil de usar con pantalla lcd muestra varias funciones con 66 sets de memoria.
- Máquina vertical LSR máquina de inyección vertical L controlado por múltiples presiones de inyección y de sujeción y velocidades asegurar una fácil configuración.
- Control de temperatura PID es exacta para cada sección.

6.3.2. Equipos.

- Equipos de Oficina:

Para que nuestro administrador pueda realizar sus labores y llevar un buen control de los flujos de caja y que a su vez pueda realizar diversos análisis es necesario una computadora portátil, por ello hemos elegido una laptop Toshiba y a su vez una impresora EPSON para que pueda imprimir, fotocopiar y escanear diversos documentos.

Tabla 33: Equipos de ofimática e impresión para la oficina.

Equipos	Cant.	Costo Unitari	Costo Total	IGV	Total
Laptop Toshiba Satellite C55	4	S/. 1,016.95	S/. 4,067.80	S/. 732.20	S/. 4,800.00
Impresora, Copiadora y Escaner	1	S/. 229.00	S/. 229.00	S/. 41.22	S/. 270.22
Total		S/. 1,245.95		S/. 773.42	S/. 5,070.22

Fuente: Importaciones Hiraoka.

- Equipos para la producción:

Balanza Electrónica BC30N

Se dispondrá de una balanza electrónica que tenga la capacidad de medir con alta precisión los gramos y que a su vez pueda calcular no solo el peso sino además el costo expresado en soles, por ello se ha elegido una balanza electrónica de la marca alemana Henkel que puede pesar desde 1 gramos hasta 30 Kg.

Tabla 34: Equipos para la Producción.

Equipos	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total
Balanza Electronica	1	S/. 635.59	S/. 635.59	S/. 114.41	S/. 750.00

Fuente: Mercado libre Peru

Ilustración 25: Equipos para la producción.



Fuente: Mercado libre Peru

Ficha de especificaciones Técnicas

Ilustración 26: Equipos para la producción.

Características	Especificaciones Técnicas
- Doble pantalla (cliente / vendedor).	- Marca HENKEL / Modelo: BC30N
- Pantalla Digital.	- Voltaje 220 V.
- Peso en Kg + Peso en soles + Total en soles.	- Batería interna recargable: 6V / 4A. +8Hr.
- Fabricado en material de plástico altamente resistente.	- Precisión 30kg. / ±1grs.
- Dimensiones: 34.5 x 14.3 x	- Energía motor: 200 w.
- Peso aprox: 3.5 kilos.	- Sensibilidad: ± 1gr.
- Calculo de suma.	- Voltaje 220 V.
- Plataforma acero inoxidable 300 x 225 mm.	- Incluye 7 botones de memoria.
- Mica protectora.	- Sensor de alta precisión.

6.3.3. Herramientas.

En un negocio de producción industrial es necesario contar con al menos una caja de herramientas, en nuestro negocio podemos reparar o realizar alguna actividad mecánica que no seas muy compleja, por ejemplo, el ajustar algún tornillo, es por ello que estamos contemplando la compra de una caja de herramientas.

Tabla 35: Herramientas para la Operación.

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total
Taladro Percutor de 1/2" Bosch	1	S/. 152.46	S/. 152.46	S/. 27.44	S/. 179.90
3M Antiparra para Químicos SKU:159516-4	4	S/. 25.34	S/. 101.36	S/. 4.56	S/. 29.90
Mascarilla c/válvula 3M	4	S/. 10.08	S/. 40.32	S/. 1.81	S/. 11.89
3M CasC/Ratchet 3M H701R	5	S/. 46.53	S/. 232.65	S/. 8.38	S/. 54.91
Overol Poplín Simple Naranja Talla XL Besxt	4	S/. 25.34	S/. 101.36	S/. 4.56	S/. 29.90
Guante Caucho MultiPack 6 und Steelpro	4	S/. 27.90	S/. 111.60	S/. 5.02	S/. 32.92
Baúl para herramientas con cuatro bandejas Stanley	1	S/. 169.41	S/. 169.41	S/. 30.49	S/. 199.90
Cinturón Portaherramientas Stanley	4	S/. 47.37	S/. 189.48	S/. 8.53	S/. 55.90
TOTAL		S/. 504.43	S/. 1,098.64	S/. 90.80	S/. 595.23

Fuente: Sodimac

Ilustración 27: Herramientas -Taladro Percutor.



Fuente: Sodimac

Atributo	Detalle
Características	Velocidad variable y reversible. Facilita el uso de la herramienta adecuando la rotación al material
Marca	Bosch
Modelo	GSB 550RE
Potencia	550 W
Perforación en Hormigón	13 mm (1/2")
Perforación en Acero	10 mm
Perforación en Madera	25 mm
Capacidad de portabrocas	1.5 a 13 mm
Incluye	5 brocas para concreto (4, 5, 6, 8 y 10 mm), 1 nivel, 1 cutter, 1 martillo manual, 1 llave fija, 1 pinza, 1 cinta métrica de 3 m, 4 brocas para madera (4, 5, 6 y 8 mm), 5 brocas para metal (2, 3, 4, 5, 6 mm), 10 puntas bits, 1 soporte magnético, 7 bocallaves exagonales (4, 5, 6, 7, 8, 9 y 10 mm), 1 prolongador de puntas, 30 tornillos, 30 tarugos y 1 maletín plástico
Voltaje	220 V
Peso	1.8 kg
Garantía	1 año
Uso	Intensivo (profesional)
Procedencia	China
Tipo	Taladro percutor
Categoría	Herramientas

6.3.4. Mobiliario.

Solo necesitaremos equipos para la administración y para reuniones del personal.

Tabla 36: Mobiliario de Oficina

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total
Escritorio	1	S/. 101.69	S/. 101.69	S/.18.30	S/. 119.99
Sillas	6	S/. 33.90	S/. 203.40	S/.36.61	S/. 240.01
Estante archivador	1	S/. 67.80	S/. 67.80	S/.12.20	S/. 80.00
Mesa para embolsar y porcionar la MP	2	S/. 127.12	S/. 254.24	S/.45.76	S/. 300.00
Mesa para reuniones	1	S/. 203.39	S/. 203.39	S/.36.61	S/. 240.00
TOTAL		S/. 533.90	S/. 830.52	S/. 149.49	S/. 980.01

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.5. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina que usaremos serán los siguientes:

Tabla 37: Útiles de Oficina

Descripción	Unidades	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Total
Pizarra Acrilica	1	S/. 67.80	S/. 67.80	S/. 12.20	S/. 80.00
Plumones para pizarra	4	S/. 1.69	S/. 6.76	S/. 0.30	S/. 1.99
Papel bond A4 60 75 grs x caja de 5 millar	5	S/. 84.75	S/. 423.75	S/. 15.26	S/. 100.01
Lapiceros	24	S/. 1.02	S/. 24.48	S/. 0.18	S/. 1.20
Resaltadores	3	S/. 2.12	S/. 6.36	S/. 0.38	S/. 2.50
Perforador	1	S/. 10.17	S/. 10.17	S/. 1.83	S/. 12.00
Engrapadora	1	S/. 8.47	S/. 8.47	S/. 1.52	S/. 9.99
Folders archivadores	6	S/. 6.78	S/. 40.68	S/. 1.22	S/. 8.00
Ordenador de utiles de oficina	2	S/. 16.95	S/. 33.90	S/. 3.05	S/. 20.00
Reglas	3	S/. 1.69	S/. 5.07	S/. 0.30	S/. 1.99
TOTAL		S/. 201.44	S/. 627.44	S/. 36.26	S/. 237.70

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Se incluye un programa de mantenimiento de máquinas y equipos para que la producción no se vea afectada por desperfectos en nuestros activos lo cual podría incurrir en costos mayores.

Tabla 38: Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Maquinas	Modelo	Procedenc.	Costo Unitario	Cant	Costo Maq.	Mant. Anual	Mantenimiento en Soles	Costo por Mantenimiento Anual
Extrusora Sopladora	DEG-2L-D	China	S/. 71 720.00	1	S/. 71 720.00	4	S/. 500.00	S/. 2 000.00
Máquina de Inyección	FT-600KS-LSR	China	S/. 48 900.00	1	S/. 48 900.00	4	S/. 500.00	S/. 2 000.00
Total				2	S/. 120 620.00	8	S/. 1 000.00	S/. 4 000.00

Maquinas	Modelo	Procedenc.	Costo Unitario	Cant	Costo Maq.	Mant. Anual	Mantenimiento en Soles	Costo por Mantenimiento Anual
Laptop Toshiba Satellite C55	C55	China	S/. 1 200.00	1	S/. 1 200.00	1	S/. 60.00	S/. 60.00
Impresora, copiadora y escaneadora ESPON 350	EPSON 350	China	S/. 249.99	1	S/. 249.99	1	S/. 20.00	S/. 20.00
Balanza Electronica HENKEL	HENKEL	Alemana	S/. 160.00	1	S/. 160.00	1	S/. 40.00	S/. 40.00
Total					S/. 1 609.99	3	S/. 120.00	S/. 120.00

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.7. Programa de reposición de herramientas.

Para evitar que nuestro personal tenga falta de herramientas y obstaculice en flujo de producción se ha incurrido en la necesidad de emplear un plan anual de reposición de herramientas.

Tabla 39: Programa de reposición de herramientas.

Herramientas	Marca	Proced.	Costo Unit.	Cant.	Costo Herramientas	Reposc. Anual	Reposicion	Costo por Mant. Anual
Taladro Percutor de 1/2" Bosch	Stanley	USA	S/.152.46	1.00	S/.152.46	0.67	S/.152.46	S/.101.54
3M Antiparra para Químicos	3M	USA	S/.25.34	4.00	S/.101.36	1.00	S/.101.36	S/.101.36
Mascarilla c/válvula 3M	3M	USA	S/.10.08	4.00	S/.40.32	2.00	S/.40.32	S/.80.64
3M CasC/Ratchet 3M H701R	3M	USA	S/.46.53	5.00	S/.232.65	1.00	S/.232.65	S/.232.65
Overol Poplín Simple Naranja Talla XL	Bestxt	China	S/.25.34	4.00	S/.101.36	0.67	S/.101.36	S/.67.61
Guante Caucho MultiPack 6 und Steelpro	Steelpro	USA	S/.27.90	4.00	S/.111.60	1.00	S/.111.60	S/.111.60
Baúl para herramientas con cuatro bandejas	Stanley	USA	S/.169.41	1.00	S/.169.41	0.67	S/.169.41	S/.113.00
Cinturón Portaherramientas Stanley	Stanley	USA	S/.47.37	4.00	S/.189.48	1.00	S/.189.48	S/.189.48
Total						8	S/. 1 098.64	S/.997.87

Fuente: Elaboración Propia.

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

Se implementó el siguiente plan anual de compras por los siguientes 4 años para las herramientas que podrían tener un desgaste anual o de cada dos años.

Tabla 40: Programa de compras posteriores (durante los años de operación)

Herramientas	Costo Unit.	2018		2019		2020		2021	
		Cant.	Precio Total	Cant.	Precio Total	Cant.	Precio Total	Cant.	Precio Total
Taladro Percutor de 1/2" Bosch	152.46	1.00	152.46	0.00	S/. -	1.00	152.46	0.00	S/. -
3M Antiparra para Químicos	25.34	4.00	101.36	4.00	101.36	4.00	101.36	4.00	101.36
SKU:159516-4									
Mascarilla c/válvula 3M	10.08	4.00	40.32	4.00	40.32	4.00	40.32	4.00	40.32
3M CasC/Ratchet 3M H701R	46.53	5.00	232.65	5.00	232.65	5.00	232.65	5.00	232.65
Overol Poplín Simple Naranja Talla XL	25.34	4.00	101.36	4.00	101.36	4.00	101.36	4.00	101.36
Bestxt									
Guante Caucho MultiPack 6 und Steelpro	27.90	4.00	111.60	4.00	111.60	4.00	111.60	4.00	111.60
Baúl para herramientas con cuatro bandejas	169.41	1.00	169.41	0.00	S/. -	1.00	169.41	0.00	S/. -
Stanley									
Cinturón Portaherramientas Stanley	47.37	4.00	189.48	4.00	189.48	4.00	189.48	4.00	189.48
TOTAL	098.64		S/.776.77				S/. 1 098.64		S/.776.77

Fuente: Elaboración Propia.

6.3.9. Localización

6.3.9.1. Macro localización

Se ha considerado un local en un distrito que permita la instalación de la planta de producción y habilitar la oficina con rápido acceso a la población de Lima:

Se consideraron los siguientes factores para la selección del distrito:

Tabla 41: Ponderado de Macro Localización

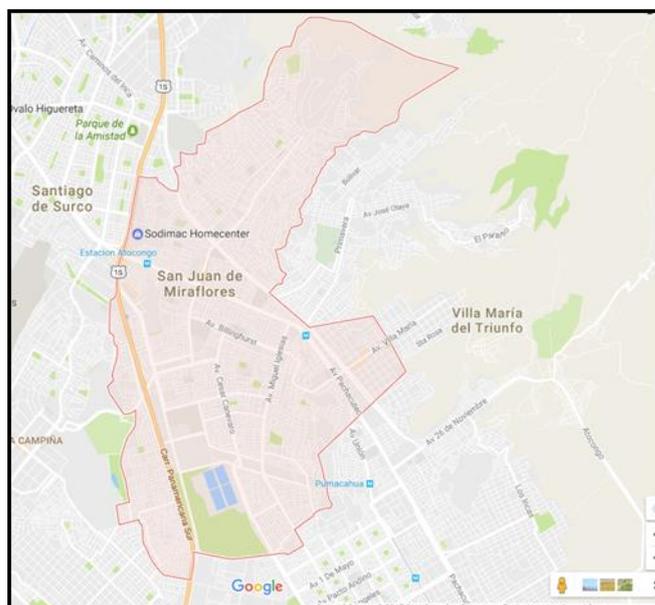
CRITERIOS	PESOS	S.J.M	TOTAL	SAN LUIS	TOTAL	ATE	TOTAL
Cercanía Proveedor	0.40	4	1.60	2	0.80	3	1.20
Cercanía Cliente	0.30	3	0.90	3	0.90	1	0.30
Zona Industrial	0.20	5	1.00	1	0.20	5	1.00
Avenida Principales	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
TOTAL	1.00		3.80		2.10		2.70

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos ver en el cuadro los criterios seleccionados son:

- Cercanía al proveedor: La cual le hemos dado un peso del 40% ya que consideramos un criterio importante de analizar para decidir la ubicación de nuestra planta, de manera que podamos ahorrar costos de transporte, así como también tiempos de llegada de insumos, y salida de productos terminados.
- Cercanía a clientes: También un aspecto relevante al igual que el punto anterior, por lo que le hemos dado un peso igual de 30% ya que las ubicaciones que hemos tomado en consideración lo hemos hecho pensando en encontrarnos también cerca de nuestras necesidades de distribución para así poder llegar puntualmente a nuestros clientes siempre que se requiera.
- Zona Industrial: Este criterio hemos considerado un peso del 20% tomando en cuenta que nosotros tenemos que estas ubicados en una zona donde no podamos afectar el ambiente ya que la planta contara con máquinas que de cierta manera afecta el medio ambiente.
- Avenidas principales: a este criterio le hemos asignado un peso del 10% ya que la localización del local se encuentra muy accesible a avenidas principales las cuales conectan a los distritos donde se encuentran nuestros principales distribuidores de lima.

Ilustración 28: Mapa de la Ubicación del Distrito de San Juan de Miraflores.



Fuente: Google Maps

6.3.10. Micro localización.

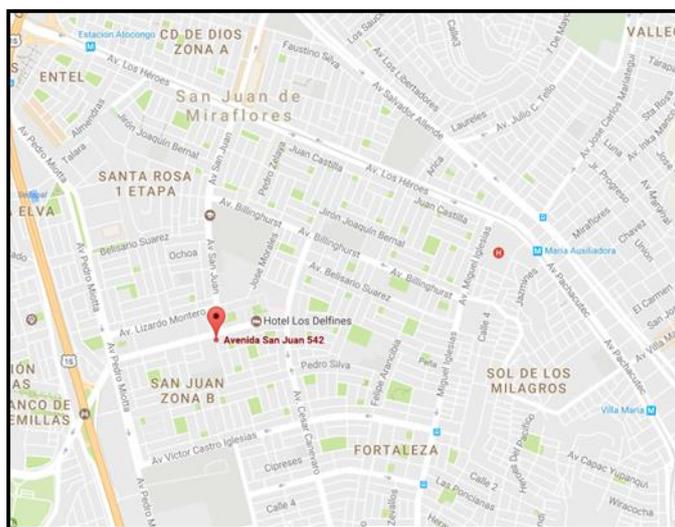
La zona que hemos elegido para desarrollar nuestras operaciones ha sido tomando en cuenta nuestros requerimientos como planta y también teniendo en cuenta los siguientes factores como el costo de la implementación de la planta, ya que el local será propio, facilidad a accesos viales, seguridad de la zona, el acceso al transporte público importante para nuestros colaboradores y el tamaño adecuado de nuestro local administrativo y almacén de los productos terminados.

Tabla 42: Ponderado de Micro Localización

CRITERIOS	PESOS	Av. San Juan	TOTAL	Av. Los Heróes	TOTAL	Av. Pachacutec	TOTAL
Costo de Implementación	0.30	2	0.60	3	0.90	2	0.60
Facilidad Accesos Viales	0.20	4	0.80	3	0.60	1	0.20
Tamaño Local	0.30	5	1.50	4	1.20	3	0.90
Transporte Publico	0.10	3	0.30	1	0.10	1	0.10
Seguridad	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10
TOTAL	1.00		3.50		3.10		1.90

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 29: Mapa de la Ubicación del Distrito de San Juan de Miraflores.



Fuente: Google Maps

6.3.11. Gastos de adecuación.

El centro de operaciones cuenta con 320 mts 2, donde se requiere adecuar la planta y los trámites para la obtención de la licencia de funcionamiento por ello estamos considerando todos los requisitos para que nuestro local cuente con los permisos necesarios para el inicio de nuestras operaciones.

Tabla 43: Gastos de Adecuación del Local

GASTOS DE IMPLEMENTACIÓN					
Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Adquisición	IGV	Desembolso Total
Acondicionamiento del Local Principal			S/15,221.74	S/2,739.91	S/17,961.65
Planos y Adecuación de la Planta	01	10,000.00	10,000.00	1,800.00	11,800.00
Luces de Emergencia	05	115.00	575.00	103.50	678.50
Pintura	60	4.00	240.00	43.20	283.20
Señaleticas de Seguridad	10	2.12	21.20	3.82	25.02
Prosegur Activa	01	69.00	69.00	12.42	81.42
Instalación Telefonía + Internet	01	180.00	180.00	32.40	212.40
Tramite de Licencia de Funcionamiento	01	350.00	350.00	63.00	413.00
Extintor	03	57.54	172.63	31.07	203.70
Tablero Electrico	01	1,290.00	1,290.00	232.20	1,522.20
Pozo a tierra	01	850.00	850.00	153.00	1,003.00
Detector de Humo	08	25.34	202.72	36.49	239.21
Sistema de Panel de Alarma de SCI	01	1,271.19	1,271.19	228.81	1,500.00

Fuente: Elaboración Propia

6.3.12. Gastos de servicios.

Contamos con local propio por ello no estamos considerando costos de alquiler, pero si el servicio básico e importante que requiere la planta tales como:

- Luz: La capacidad de energía que aplica nuestra planta es de 20 KVA, por ello se estima un gasto de S/ 2,000.00 Mensuales.
- Agua: Según la estructura tarifaria de Sedapal, por el rango de consumo de la planta se estima un gasto de S/. 600.00 Mensuales.
- Telefonía fija e internet: El servicio se contratará con Claro, a través de un plan mensual de telefonía fija ilimitado a todo destino nacional e internet de 20 Mbps con la tarifa de S/ 199.00 Mensual.

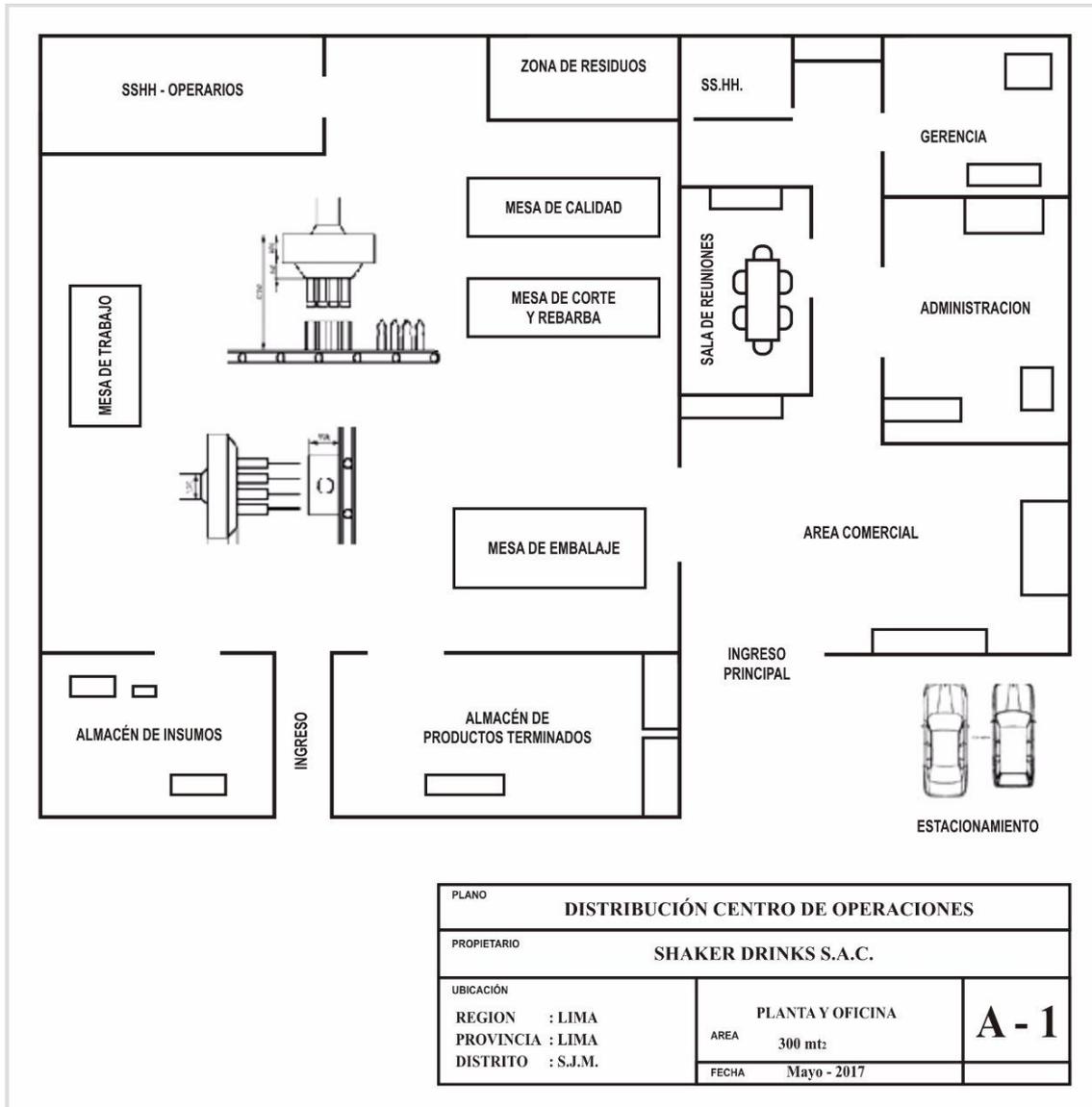
Tabla 44: Cuadro de Gastos de Servicios

Concepto	P.unit	Cant	Sub Total	IGV	Total
Luz	1,694.00	1.00	1,694.00	304.92	1,998.92
Agua	508.50	1.00	508.50	91.53	600.03
Telefono + Internet	168.64	1.00	168.64	30.36	199.00
TOTAL	S/. 2,371.14		S/. 2,371.14	S/. 426.81	S/. 2,797.95

Fuente: Elaboración Propia

6.3.13. Plano del centro de operaciones.

Ilustración 30: Plano de Operaciones.



Fuente: Elaboración Propia

6.3.14. Descripción del centro de operaciones.

La planta de la empresa estará ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores cada ambiente esta adecuado para las áreas y la disposición del local completo ya que es una propiedad que pertenece a un accionista de la empresa, por ello que no vamos a contar con pagos de alquiler del local.

La planta cuenta con 03 zonas los cuales están muy bien adecuados para los trabajadores y como también un amplio espacio en el área de producción.

Estas son distribuidas de la siguiente manera:

- **ZONA 01** Esta zona se encuentra la Producción donde estarán ubicadas las máquinas el almacén de insumos y el almacén de los productos terminados, Así mismo tendrá un acceso para el área comercial y un acceso directo de la zona el cual permitirá el tránsito de personas, así como el ingreso y salida de equipos y producto terminados.
- **ZONA 02:** Se encuentra el área comercial donde tendrá se encontrará el acceso principal y otra puerta para la zona 01 que es producción. En los exteriores del local se encontrarán los estacionamientos.
- **ZONA 03:** Se encuentran el área administrativa y gerencia el cual cuenta con acceso a la puerta principal, dentro de esta zona está ubicado la sala de reuniones y los sshh para el personal de oficina.

6.4. Responsabilidad social frente al entorno

6.4.1. Impacto ambiental.

Como es de esperarse nuestra empresa generara impacto en el medio ambiente, por tal motivo nosotros comprometidos con el medio ambiente tenemos en cuenta la importancia de cuidar y preservar el planeta contribuyendo con el uso adecuado de nuestros materiales, lo que haremos en mantener un plan de separación de residuos, en contenedores de distintos colores en nuestra planta para de esta manera mantener un orden y separación adecuada de los mismos y aportar de manera positiva con su reciclaje.

Los colores de los contenedores nos indicaran el tipo de depósito de residuos y basura, tendremos contenedor de color azul, amarillo y verde.

- Contenedor Color Azul: Colocaremos los papeles o cartones que se generen del proceso, así como también en las otras áreas que también generen desperdicios.
- Contenedor de Color Amarillo: Depositaremos plásticos
- Contenedor de Color Verde: Depositaremos vidrio.

Las leyes que contemplan nuestra propuesta son las siguientes:

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

Ilustración 31: Contenedores de Residuo



Fuente: Gestión Ambiental.

6.4.2. Con los trabajadores.

SHAKER DRINKS S.A.C en su compromiso con los trabajadores mantendrán y respetará los horarios de trabajo, el descanso semanal y los beneficios sociales que se corresponden, como también el pago de horas extras para los operarios.

Buscaremos mantener las condiciones de Seguridad y Salud en el trabajo para los colaboradores de nuestras diversas áreas.

En el área de producción nuestros operarios contarán con sus EPP (Equipo de Protección Personal) para brindar el cuidado y la protección necesaria para logra el cumplimiento de nuestro proceso.

Mantendremos un clima organizacional de comunicación directa para que la información no se pierda, mantendremos reuniones con los trabajadores ya que consideramos relevante este aspecto de manera que cruzaremos información de los procesos. Por otro lado, contaremos con un plan de capacitación que incluirá:

- Examen Médico Ocupacional
- Inducción y conocimiento de la empresa.
- Enseñanza en el manejo de equipos y nuevas técnicas productivas
- Salud y condiciones en el trabajo.
- Manejo de contaminación sonora.
- Capacitación en el uso de implementos de seguridad industrial.

6.4.3. Con la comunidad.

Apoyaremos al programa de Reciclaje Aldeas Infantiles “Recíclame, cumple tu papel”, reciclaremos el papel de oficina usado para donarlo. El proceso de este apoyo es de la sgte manera:

- La organización entrega un contenedor el cual va servir para recolectar los papeles usados de la oficina.

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Para nuestras operaciones estamos tomando en cuenta nuestra inversión de los activos fijos siguientes:

El siguiente cuadro muestra los activos fijos tangibles:

Tabla 45: Inversión en Activos fijos.

ACTIVOS DEPRECIABLES - PRODUCCIÓN					
Maquinarias para Producción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio Total
Extrusora Sopladora	01	S/.53,779.66	S/.53,779.66	S/.9,680.34	S/.63,460.00
Maquina de Inyeccion	01	S/.34,440.68	S/.34,440.68	S/.6,199.32	S/.40,640.00
TOTAL			S/.88,220.34	S/.15,879.66	S/.104,100.00
Equipos para la Producción					
Balanza Electronica Henkel	02	S/.635.59	S/.1,271.19	S/.228.81	S/.1,500.00
Carro Carga	01	S/.305.00	S/.305.00	S/.54.90	S/.359.90
TOTAL			S/.1,576.19	S/.283.71	S/.1,859.90

ACTIVOS DEPRECIABLES - ADMINISTRATIVO					
Equipos de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio Total
Computadoras	02	S/.1,016.95	S/.2,033.90	S/.366.10	S/.2,400.00
Impresora-Fotocopiadora	01	S/.229.00	S/.229.00	S/.41.22	S/.270.22
TOTAL			S/.2,262.90	S/.407.32	S/.2,670.22

ACTIVOS DEPRECIABLES - VENTAS					
Equipos de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	IGV	Precio Total
Computadoras	02	S/.1,016.95	S/.2,033.90	S/.366.10	S/.2,400.00
Impresora-Fotocopiadora					
TOTAL			S/.2,033.90	S/.366.10	S/.2,400.00

Total Inversión - Activo Fijo	Valor	IGV	Monto
Maquinarias para Producción	S/.88,220.34	S/.15,879.66	S/.104,100.00
Equipos para la Producción	S/.1,576.19	S/.283.71	S/.1,859.90
ACTIVOS DEPRECIABLES - ADMINISTRATIVO	S/.2,262.90	S/.407.32	S/.2,670.22
ACTIVOS DEPRECIABLES - VENTAS	S/.2,033.90	S/.366.10	S/.2,400.00
TOTAL	S/.94,093.33	S/.16,936.80	S/.111,030.13

Fuente: Elaboración Propia

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

A continuación, en el siguiente cuadro se presenta el cálculo de la inversión en activos intangibles y los gastos pre operativos del proyecto.

Tabla 46: Activos Intangibles.

Activos intangibles					
Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total	IGV	Total Precio de venta
Constitución de la empresa					
Inscripción de la Constitución de la Empresa	1.00	699.46	699.46	125.90	825.36
Inscripción de Socios	5.00	20.00	100.00	0.00	100.00
Minuta de Constitución y escritura Publica	1.00	533.00	533.00	95.94	628.94
Asesoría Legal	1.00	800.00	800.00	0.00	800.00
Gastos Notariales	1.00	245.00	245.00	0.00	245.00
Inscripción en RRPP y entrega de testimonio de la empresa	1.00	123.00	123.00	22.14	145.14
Busqueda de Índice en el Registro de Personas Jurídicas	1.00	4.10	4.10	0.74	4.84
Legalización de libros contables	3.00	24.60	73.80	13.28	87.08
Obtención del Ruc	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Marcas y patentes					
Búsqueda fonética Figurativa	1.00	26.23	26.23	4.72	30.95
Solicitud De Registro	1.00	438.69	438.69	78.96	517.65
Reserva de Nombre	1.00	14.76	14.76	2.66	17.42
Registro de en RRPP	1.00	2,364.54	2,364.54	425.62	2,790.16
Registro de Patente de 3 Shakers	3.00	1,604.97	4,814.91	866.68	5,681.59
Publicación en diario oficial "El Peruano"	1.00	226.34	226.34	40.74	267.08
Licencias y Autorizaciones					
Licencias	1.00	955.65	955.65	172.02	1,127.67
Licencia de funcionamiento	1.00	329.92	329.92	59.39	389.31
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1.00	157.80	157.80	28.40	186.20
Defensa Civil	1.00	625.73	625.73	112.63	738.36
Software	1.00	325.00	325.00	58.50	383.50
Windows Office	3.00	165.00	495.00	89.10	584.10
Antivirus	3.00	160.00	480.00	86.40	566.40
Total inversión intangible		S/9,843.79	S/13,832.93	S/2,283.83	S/16,116.76

Fuente: Elaboración Propia

7.1.3. Inversión en Gastos Preoperativos.

Existen gastos preoperativos para el inicio de las operaciones de la empresa. Por lo que estos deben formar parte de la inversión.

Tabla 47: Gastos Pre- Operativos

GASTOS PRE-OPERATIVOS					
Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Adquisición	IGV	Desembolso Total
Acondicionamiento del Local Principal			S/15,221.74	S/2,739.91	S/17,961.65
Planos y Adecuación de la Planta	01	10,000.00	10,000.00	1,800.00	11,800.00
Luces de Emergencia	05	115.00	575.00	103.50	678.50
Pintura	60	4.00	240.00	43.20	283.20
Señaléticas de Seguridad	10	2.12	21.20	3.82	25.02
Prosegur Activa	01	69.00	69.00	12.42	81.42
Instalación Telefonía + Internet	01	180.00	180.00	32.40	212.40
Trámite de Licencia de Funcionamiento	01	350.00	350.00	63.00	413.00
Extintor	03	57.54	172.63	31.07	203.70
Tablero Electrico	01	1,290.00	1,290.00	232.20	1,522.20
Pozo a tierra	01	850.00	850.00	153.00	1,003.00
Detector de Humo	08	25.34	202.72	36.49	239.21
Sistema de Panel de Alarma de SCI	01	1,271.19	1,271.19	228.81	1,500.00
Alquiler PreOperativo			1,000.00	0	1,000.00
Adelanto alquiler preoperativo almacen, oper	01	1,000.00	1,000.00	0.00	1,000.00
Marketing de Lanzamiento			S/1,967.00	S/354.06	S/2,321.06
Campaña de lanzamiento 1%	01	1,967.00	1,967.00	354.06	2,321.06
Gastos de Personal			S/13,708.90	S/0.00	S/13,708.90
Planilla Administrativa	01	2,490.65	2,490.65	0.00	2,490.65
Planilla MOI	01	2,054.65	2,054.65	0.00	2,054.65
Planilla MOD	01	3,907.65	3,907.65	0.00	3,907.65
Planilla Ventas	01	5,255.95	5,255.95	0.00	5,255.95
Servicios			S/4,801.14	S/426.81	S/5,227.95
Servicios publicos (Luz, agua, telefono 1 mes	01	2,371.14	2,371.14	426.81	2,797.95
Servicios tercerizados	01	2,430.00	2,430.00	0.00	2,430.00
Activos No Depreciables			S/4,167.67	S/750.18	S/4,917.85
Administrativos	01	1,391.23	1,391.23	250.42	1,641.65
Producción	01	1,456.94	1,456.94	262.25	1,719.19
Ventas	01	1,319.50	1,319.50	237.51	1,557.01
Utiles			S/2,055.08	S/369.91	S/2,424.99
Utiles de Oficina	01	627.44	627.44	112.94	740.38
Herramientas y EPP	01	1,098.64	1,098.64	197.76	1,296.40
Utiles de Limpieza	01	329.00	329.00	59.22	388.22
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			S/42,921.53	S/4,640.87	S/47,562.40

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 48: Resumen Gastos Pre- Operativos

Resumen de Gastos Pre-Operativos	Valor	IGV	Monto
Acondicionamiento del Local Principal	15,221.74	2,739.91	17,961.65
Adelanto alquiler preoperativo almacen, e	1,000.00	0.00	1,000.00
Marketing de Lanzamiento	1,967.00	354.06	2,321.06
Gastos de Personal	13,708.90	0.00	13,708.90
Servicios	4,801.14	426.81	5,227.95
Activos No Depreciables	4,167.67	750.18	4,917.85
Utiles	2,055.08	369.91	2,424.99
Total Gasto Pre-Operativo	S/.42,921.53	S/.4,640.87	S/.47,562.40

Fuente: Elaboración Propia

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 49: Inversión Inventarios Iniciales

Resumen de consumo materia prima	Und.	Costo Unitario	unidad/kilo Costo total	IGV	Monto
Policarbonato granulado	0.16	2,159.85	348.32	62.70	411.01
Etiquetas	17.53	40.68	713.09	128.36	841.44
Cuchillas	5.00	25.42	127.10	22.88	149.98
Guantes	10.00	40.68	406.80	73.22	480.02
Bolsas	13.00	76.27	991.51	178.47	1,169.98
Cintas de embalaje	30.00	0.68	20.40	3.67	24.07
Trapo industrial	20.00	1.00	20.00	3.60	23.60
Caja embalaje para despacho*	200.00	0.85	170.00	30.60	200.60
Totales		S/. 119.48	S/. 1,608.71	S/. 289.57	S/. 1,898.28

Resumen	Costo total	Igv	Monto
Costo materia prima	S/. 1,608.71	S/. 289.57	S/. 1,898.28
Inversión en inventarios iniciales	S/. 1,608.71	S/. 289.57	S/. 1,898.28

Fuente: Elaboración Propia

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

Para conocer nuestro capital de trabajo, debemos tomar en cuenta los recursos a corto plazo que necesita la empresa Drinks Shaker S.AC para realizar nuestras actividades.

Por tanto, para averiguar el capital de trabajo hemos utilizado el método del déficit acumulado.

Tabla 50: Inversión en Capital de Trabajo.

Inversión en capital de trabajo	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
Valor. Vta. Unit.												
Shaker Pisco Sour	S/.53,107.44	S/.53,107.44	S/.19,975.25	S/.19,975.25	S/.19,975.25	S/.29,123.44	S/.15,418.29	S/.15,418.29	S/.13,705.15	S/.13,705.15	S/.35,976.01	S/.49,812.94
Shacker Chilcano	S/.35,405.10	S/.35,405.10	S/.13,316.89	S/.13,316.89	S/.13,316.89	S/.19,415.70	S/.10,278.90	S/.10,278.90	S/.9,136.80	S/.9,136.80	S/.23,984.10	S/.33,208.75
Shacker Daiquiri	S/.29,504.25	S/.29,504.25	S/.11,097.41	S/.11,097.41	S/.11,097.41	S/.16,179.75	S/.8,565.75	S/.8,565.75	S/.7,614.00	S/.7,614.00	S/.19,986.75	S/.27,673.96
Ventas Mensuales	S/. 118,016.79	S/. 118,016.79	S/. 44,389.54	S/. 44,389.54	S/. 44,389.54	S/. 64,718.89	S/. 34,262.94	S/. 34,262.94	S/. 30,455.95	S/. 30,455.95	S/. 79,946.86	S/. 110,695.65
Margen de tienda x conveniencia 10%	S/. 17,702.52	S/. 17,702.52	S/. 6,658.43	S/. 6,658.43	S/. 6,658.43	S/. 9,707.83	S/. 5,139.44	S/. 5,139.44	S/. 4,568.39	S/. 4,568.39	S/. 11,992.03	S/. 16,604.35
Margen de Distribuidoras de licores 5%	S/. 5,900.84	S/. 5,900.84	S/. 2,219.48	S/. 2,219.48	S/. 2,219.48	S/. 3,235.94	S/. 1,713.15	S/. 1,713.15	S/. 1,522.80	S/. 1,522.80	S/. 3,997.34	S/. 5,534.78
Margen de Auto Servicios 5%	S/. 5,900.84	S/. 5,900.84	S/. 2,219.48	S/. 2,219.48	S/. 2,219.48	S/. 3,235.94	S/. 1,713.15	S/. 1,713.15	S/. 1,522.80	S/. 1,522.80	S/. 3,997.34	S/. 5,534.78
Valor venta neto	S/. 88,512.60	S/. 88,512.60	S/. 33,292.16	S/. 33,292.16	S/. 33,292.16	S/. 48,539.17	S/. 25,697.21	S/. 25,697.21	S/. 22,841.96	S/. 22,841.96	S/. 59,960.15	S/. 83,021.74
IGV	S/. 15,932.27	S/. 15,932.27	S/. 5,992.59	S/. 5,992.59	S/. 5,992.59	S/. 8,737.05	S/. 4,625.50	S/. 4,625.50	S/. 4,111.55	S/. 4,111.55	S/. 10,792.83	S/. 14,943.91
Total Ventas	S/. 104,444.86	S/. 104,444.86	S/. 39,284.75	S/. 39,284.75	S/. 39,284.75	S/. 57,276.22	S/. 30,322.70	S/. 30,322.70	S/. 26,953.51	S/. 26,953.51	S/. 70,752.97	S/. 97,965.65
Contado	S/. 5,222.24	S/. 5,222.24	S/. 1,964.24	S/. 1,964.24	S/. 1,964.24	S/. 2,863.81	S/. 1,516.14	S/. 1,516.14	S/. 1,347.68	S/. 1,347.68	S/. 3,537.65	S/. 4,898.28
Cobranza a 30 dias	S/. -	S/. 52,222.43	S/. 52,222.43	S/. 19,642.37	S/. 19,642.37	S/. 19,642.37	S/. 28,638.11	S/. 15,161.35	S/. 15,161.35	S/. 13,476.76	S/. 13,476.76	S/. 35,376.49
Cobranza a 60 dias	S/. -	S/. -	S/. 47,000.19	S/. 47,000.19	S/. 17,678.14	S/. 17,678.14	S/. 17,678.14	S/. 25,774.30	S/. 13,645.22	S/. 13,645.22	S/. 12,129.08	S/. 12,129.08
Total cobranzas	S/. 5,222.24	S/. 57,444.67	S/. 101,186.86	S/. 68,606.80	S/. 39,284.75	S/. 40,184.32	S/. 47,832.38	S/. 42,451.78	S/. 30,154.24	S/. 28,469.65	S/. 29,143.49	S/. 52,403.85
TOTAL EGRSOS FECTIVO												
Acondicionamiento del Local Principal	S/. 15,221.74											
Adelanto alquiler preoperativo almacen, operaciones	S/. 1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Compras de materia prima y materiales	S/. 6,628.68	S/. 1,638.95	S/. 1,621.95	S/. 2,155.85	S/. 1,621.95	S/. 1,764.17	S/. 2,172.65	S/. 1,621.95	S/. 1,621.95	S/. 2,155.85	S/. 1,630.45	S/. 1,784.17
Planillas	S/. 11,180.00	S/. 11,180.00	S/. 11,180.00	S/. 15,930.00	S/. 11,180.00	S/. 11,180.00	S/. 21,535.00	S/. 11,180.00	S/. 11,180.00	S/. 11,180.00	S/. 15,930.00	S/. 21,535.00
Servicios tercerizados	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00	S/. 2,430.00
Servicios basicos (luz, agua, telefono)	S/. 2,371.14	S/. 2,371.14	S/. 2,371.14	S/. 2,371.14	S/. 2,371.14	S/. 2,371.14	S/. 891.85	S/. 891.85	S/. 891.85	S/. 1,300.30	S/. 1,300.30	S/. 1,300.30
Inyectora	S/. 34,440.68	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Extrusora	S/. 53,779.66	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
Herramientas	S/. 1,098.64	S/. 1,098.64	S/. 1,098.64	S/. 1,098.64	S/. 1,098.64	S/. 2,197.28	S/. 1,098.64	S/. 2,197.28	S/. 1,098.64	S/. 1,098.64	S/. 1,098.64	S/. 1,098.64
Utiles de limpieza	S/. 329.00	S/. 329.00	S/. 329.00	S/. 329.00	S/. 350.00							
utiles de oficina	S/. 627.44	S/. 627.44	S/. 627.44	S/. 627.44	S/. 250.00							
comision vendedores	S/. -	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00	S/. 400.00
Publicidad	S/. 1,967.00	S/. 1,967.00	S/. 1,967.00	S/. 1,967.00	S/. 1,967.00	S/. 739.85	S/. 739.85	S/. 1,967.00	S/. 1,967.00	S/. 1,967.00	S/. 2,458.75	S/. 3,073.44
Pago a cuenta del IR 1.0% - Ingresos netos	S/. -	S/. 885.13	S/. 885.13	S/. 332.92	S/. 332.92	S/. 332.92	S/. 485.39	S/. 256.97	S/. 256.97	S/. 228.42	S/. 228.42	S/. 599.60
Pago IGV	S/. -	S/. 5,379.94	S/. 4,919.77	S/. 4,823.67	S/. 4,919.77	S/. 7,638.63	S/. 3,453.55	S/. 3,552.68	S/. 3,038.74	S/. 2,942.63	S/. 9,718.48	S/. 13,841.90
Total egresos	S/. 131,073.98	S/. 29,307.23	S/. 28,830.07	S/. 33,465.66	S/. 27,921.42	S/. 30,653.99	S/. 34,806.94	S/. 26,097.74	S/. 24,485.15	S/. 25,302.85	S/. 36,795.04	S/. 47,663.05
Flujo neto	S/. 125,851.74	S/. 28,137.44	S/. 72,356.79	S/. 35,141.14	S/. 11,363.32	S/. 9,530.33	S/. 13,025.44	S/. 16,354.05	S/. 5,669.09	S/. 3,166.80	S/. 7,651.56	S/. 4,740.80
Deficit acumulado	-S/. 125,851.74	-S/. 97,714.29	-S/. 25,357.50	S/. 9,783.63	S/. 21,146.95	S/. 30,677.28	S/. 43,702.72	S/. 60,056.77	S/. 65,725.86	S/. 68,892.66	S/. 61,241.10	S/. 65,981.90

Fuente: Elaboración Propia

7.1.6. Liquidación del IGV

Tabla 51: Liquidación del IGV.

LIQUIDACIÓN DEL IGV	Dic-17	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Set-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18
IGV VENTAS		S/.15,932.27	S/.15,932.27	S/. 5,992.59	S/. 5,992.59	S/. 5,992.59	S/. 8,737.05	S/. 4,625.50	S/. 4,625.50	S/. 4,111.55	S/. 4,111.55	S/.10,792.83	S/.14,943.91
IGV MATERIALES	S/. -	S/. 1,193.16	S/. 295.01	S/. 291.95	S/. 388.05	S/. 291.95	S/. 317.55	S/. 391.08	S/. 291.95	S/. 291.95	S/. 388.05	S/. 293.48	S/. 321.15
IGV SERVICIOS	S/. -		S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81	S/. 426.81
IGV PUBLICIDAD		354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06	354.06
IGV ACTIVO TANGIBLE	S/.16,936.80	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV ACTIVO INTANGIBLE	S/. 2,283.83	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV GASTOS PRE OPERATIVOS	S/. 4,640.87	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
IGV EGRESOS	S/.23,861.50	S/. 1,547.22	S/. 1,075.88	S/. 1,072.82	S/. 1,168.92	S/. 1,072.82	S/. 1,098.42	S/. 1,171.94	S/. 1,072.82	S/. 1,072.82	S/. 1,168.92	S/. 1,074.35	S/. 1,102.02
IGV NETO	-S/.23,861.50	S/.14,385.04	S/.14,856.39	S/. 4,919.77	S/. 4,823.67	S/. 4,919.77	S/. 7,638.63	S/. 3,453.55	S/. 3,552.68	S/. 3,038.74	S/. 2,942.63	S/. 9,718.48	S/.13,841.90
Credito fiscal	-S/.23,861.50	-S/.23,861.50	-S/. 9,476.45	S/. -									
PAGO DE IGV	S/. -	S/. -	S/. 5,379.94	S/. 4,919.77	S/. 4,823.67	S/. 4,919.77	S/. 7,638.63	S/. 3,453.55	S/. 3,552.68	S/. 3,038.74	S/. 2,942.63	S/. 9,718.48	S/.13,841.90

Fuente: Elaboración

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

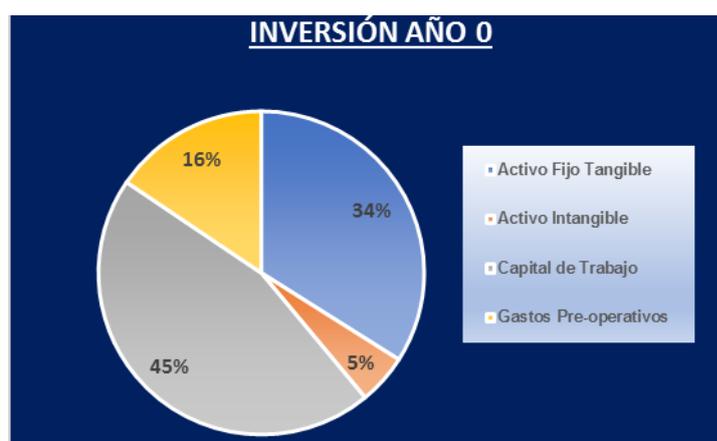
El monto de la inversión total del proyecto asciende a S/ 308,499.52

Tabla 52: Estructura de Inversiones

ESTRUCTURA DE DE INVERSIONES - AÑO 0				
Descripción	Inversión	IGV	Total Inversiones	%
Activo Fijo Tangible	S/.94,093.33	S/.16,936.80	S/.111,030.13	37%
Activo Intangible	S/.13,832.93	S/.2,283.83	S/.16,116.76	5%
Capital de Trabajo	S/.125,851.74	S/.	S/.125,851.74	42%
Gastos Pre-operativos	S/.42,921.53	S/.4,640.87	S/.47,562.40	16%
TOTAL	S/.276,699.52	S/.23,861.50	S/.300,561.02	100%

Fuente: Elaboración Propia

Ilustración 32: Inversión año 0



Fuente: Elaboración Propia

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

El aporte societario está expresado en el siguiente cuadro: S/. 300,561.02 entre los 5 socios.

Tabla 53: Estructura de Financiamiento

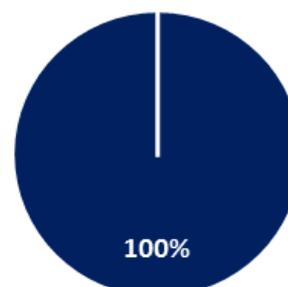
ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
Inversion	Inversion sin IGV	IGV	Inversion con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	S/. 94,093.33	S/. 16,936.80	S/. 111,030.13	S/.300,561.02	0.00
Activo Intangible	S/. 13,832.93	S/. 2,283.83	S/. 16,116.76		
Capital de Trabajo	S/. 125,851.74	S/. -	S/. 125,851.74		
Gastos Pre-operativos	S/. 42,921.53	S/. 4,640.87	S/. 47,562.40		
TOTAL	S/. 276,699.52	S/. 23,861.50	S/. 300,561.02	S/. 300,561.02	0
				100%	0%

Fuente: Elaboración Propia

- La estructura del financiamiento, se ha considerado el siguiente aporte de cada socio:
- Este aporte societario cubre el 100% del monto de inversión necesario para el proyecto.

Ilustración 33: Estructura de Financiamiento

APORTE DE CADA SOCIO	
Guadalupe Godoy	S/.60,112.20
Analiz Santillana	S/.60,112.20
Milagros Torres	S/.60,112.20
Pedro Trujillo	S/.60,112.20
Enzo Vicente	S/.60,112.20
Total Aporte	S/.300,561.02



Fuente: Elaboración Propia

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Para el presente proyecto no se ha considerado un financiamiento de activo fijo, ya que todo será cubierto con el aporte de capital que otorgará cada socio.

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Al igual que en el caso del Financiamiento del Activo Fijo, el Capital de Trabajo será cubierto con el aporte de capital de trabajo realizado por los 5 socios.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

En el siguiente cuadro se observan las cantidades de ventas proyectadas, durante los 4 años de vida del proyecto:

Tabla 54: Programa de Ventas

Programa de ventas - Unidades				
Producto	2018	2019	2020	2021
Shacker Pisco	6,749	7,087	7,441	7,813
Shacker Chilcano	4,500	4,725	4,961	5,209
Shacker Daikiri	3,750	3,938	4,134	17,362
Total Unidades	14,998	15,749	16,536	30,384

Fuente: Elaboración Propia

El cálculo se ha realizado tomando en cuenta el valor del producto sin considerar el impuesto general a las ventas. Así mismo se ha considerado las ventas netas ya que cada canal de distribución cuenta con un margen.

Tabla 55: Resumen de Ingresos Anuales

Resumen de Ingresos Anuales				
Producto	2018	2019	2020	2021
Pisco sour	S/.226,199.69	S/.237,509.68	S/.249,385.16	S/.261,854.42
Chilcano	S/.188,500.74	S/.197,925.78	S/.207,822.07	S/.218,213.17
Diaquiri	S/.150,800.61	S/.158,340.64	S/.166,257.67	S/.174,570.55
Ventas Netas despues de Margen	S/.565,501.04	S/.593,776.10	S/.623,464.90	S/.654,638.15
IGV	S/.101,790.19	S/.106,879.70	S/.112,223.68	S/.117,834.87
Total Venta	S/.667,291.23	S/.700,655.79	S/.735,688.58	S/.772,473.01

Fuente: Elaboración Propia

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Es la recuperación del dinero invertido en el Capital de Trabajo tomando 4 años de vida útil en el proyecto. Para hallar la recuperación del Capital de Trabajo para el horizonte de evaluación, se toma el mayor déficit acumulado hallado.

Tabla 56: Recuperación de Capital de Trabajo

Recuperación de Capital de Trabajo					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas		565,501.04	593,776.10	623,464.90	654,638.15
Capital de Trabajo Necesario		-125,851.74	0.00	0.00	0.00
Inversión Capital de Trabajo	125,851.74	0.00	0.00	0.00	
Total Recuperación					S/125,851.74

Fuente: Elaboración Propia

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

En el siguiente cuadro se presenta el valor de desecho de los activos que asciende en total a S/ 94,093.33

Tabla 57: Valor de Desecho Neto

Activo Fijo	Valor Adquisición	Depreciación Acumulada	Valor en libros	Valor Comercial al 4to año	Valor desecho neto
Producción	89,796.53	36,549.09	53,247.44	53,247.44	53,247.44
Administrativo	2,262.90	2,262.90	0.00	0.00	0.00
Ventas	2,033.90	2,033.90	0.00	0.00	0.00
TOTAL	94,093.33	40,845.89	53,247.44	53,247.44	53,247.44
IGV X VENTA (Comercial)					9,584.54
Valor Desecho con IGV					S/62,831.98

Fuente: Elaboración Propia

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 58: Presupuesto de Materiales Primas, Insumos y Materiales

Descripción	Tipo	Unidad de Compra	2018	2019	2020	2021
Policarbonato grd	Materia Prima	Tonelada	4,179.78	4,298.76	4,521.81	4,603.77
Etiquetas	Materiales	Bobinas (80 etiqu)	6,693.05	8,054.64	8,420.76	8,949.60
Cuchillas	Materiales	Unidad	508.40	711.76	1,016.80	1,016.80
Guantes	Materiales	Par	1,627.20	1,627.20	1,627.20	1,627.20
Bolsas	Materiales	Cientos	11,898.12	13,200.05	13,884.95	14,136.64
Cintas de embalaje	Materiales	Rollos	179.52	204.00	244.80	285.60
Trapo Industrial	Materiales	unidad	270.00	270.00	180.00	216.00
Caja embalaje	Materiales	Unidad (entran 1	1,062.50	1,130.50	1,181.50	1,275.00
Base			S/26,418.57	S/29,496.91	S/31,077.82	S/32,110.62
IGV			4755.34	5309.44	5594.01	5779.91
Total Compras			S/31,173.91	S/34,806.35	S/36,671.83	S/37,890.53

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

A continuación, se presenta el presupuesto de mano de obra directa, considerando en este aspecto el personal que se ha mencionado en la planilla.

Tabla 59: MOD

MANO DE OBRA DIRECTA				
Años	2018	2019	2020	2021
Operarios	2	2	3	3
Costo de la planilla anual (operarios)	S/27,642.00	S/27,642.00	S/41,463.00	S/41,463.00
Sueldos	20,400.00	20,400.00	30,600.00	30,600.00
ESSALUD	1,836.00	1,836.00	2,754.00	2,754.00
Gratificaciones	3,706.00	3,706.00	5,559.00	5,559.00
CTS	1,700.00	1,700.00	2,550.00	2,550.00

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

En los costos indirectos de fabricación se encuentran inicialmente los de mano de obra indirecta, también han sido considerados dentro de los gastos administrativos tomando en cuenta un porcentaje que se detalla a continuación:

Tabla 60: Presupuesto de Costos Indirectos

Detalle Costos Indirectos	2018	2019	2020	2021
Planilla MOI	30,377.00	30,377.00	30,377.00	30,377.00
Servicio de seguridad	977.04	977.04	977.04	977.04
Servicio de Mantenimiento de maquinas	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Servicio de limpieza	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Servicios basicos (asignacion 60%)	12,481.99	12,481.99	12,481.99	12,481.99
Aquiler de Local (20%)	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Herramientas	15,556.74	15,556.74	15,556.74	15,556.74
Utensilios	22,238.79	25,198.15	27,687.03	32,419.20
Útiles de Limpieza	4,116.00	4,116.00	4,116.00	4,116.00
Depreciacion CIF	565.73	565.73	565.73	565.73
Amortizacion CIF	2,252.10	2,252.10	2,252.10	2,252.10
Gastos por activos fijos no depreciables	38,383.94	38,383.94	38,383.94	38,383.94
Total Costo Anual	S/.135,549.32	S/.138,508.68	S/.140,997.56	S/.145,729.73

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

El proyecto considera el siguiente cuadro de gastos administrativos.

Tabla 61: Presupuesto de Gastos Administrativos

Cuadro Resumen de gastos de administracion	2018	2019	2020	2021
Planilla Administrativa	36,901.00	36,901.00	36,901.00	36,901.00
Servicio Contable y legal	10,200.00	10,200.00	10,200.00	10,200.00
Servicios de limpieza	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
Servicios basicos (asignacion del 20%)	4,160.66	4,160.66	4,160.66	4,160.66
Aquiler de Local (60%)	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Útiles de oficina	8,884.55	8,884.55	8,884.55	8,884.55
Depreciacion administrativa	565.73	565.73	565.73	565.73
Amortizacion administrativa	893.02	0.00	0.00	0.00
Gastos por activos fijos no depreciables	1,391.23	1,391.23	1,391.23	1,391.23
Total Gastos Administrativo sin IGV	S/.74,396.19	S/.73,503.17	S/.73,503.17	S/.73,503.17

Fuente: Elaboración Propia

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

El proyecto considera el siguiente cuadro de gastos de ventas.

Tabla 62: Presupuesto de Gastos de Ventas

Cuadro Resumen de Gastos de ventas	2018	2019	2020	2021
Planilla Ventas	39,510.00	39,510.00	39,510.00	39,510.00
Servicios Basicos (asignacion del 20%)	4,160.66	4,160.66	4,160.66	4,160.66
Comision vendedores (200 fijo mensual)	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
Aquiler de Local (20%)	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Publicidad	1,967.00	1,967.00	1,967.00	1,967.00
Depreciacion ventas	508.48	508.48	508.48	508.48
Amortizacion ventas	2,252.10	0.00	0.00	0.00
Gasto por activos fijos no depreciables	1,319.50	1,319.50	1,319.50	1,319.50
Total fasto ventas sin IGV	S/. 56,917.74	S/. 54,665.64	S/. 54,665.64	S/. 54,665.64

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

La depreciación es el valor que pierden los activos con el uso. Se consideró una vida útil de para cada Activo de acuerdo a Ley.

Tabla 63: Depreciación de Equipos.

Maquinarias y Equipos para Produccion Depreciable año 0	Cant	Valor de Venta	Tasa de depreciacion tributaria	Depreciacion Anual
Extrusora Sopladora	01	53,779.66	10%	5,377.97
Maquina de Inyeccion	01	34,440.68	10%	3,444.07
Balanza Electronica Henkel	01	1,271.19	25%	317.80
Carro Carga	01	305.00	25%	76.25
TOTAL		89,796.53		9,216.08

Equipos de oficina Depreciables		Valor de Venta	Tasa de depreciacion tributaria	Depreciacion Anual
Computadoras	02	4,067.80	25%	1016.95
Impresora-Fotocopiadora	01	229.00	25%	57.25
TOTAL		4,296.80		1,074.20

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

El intangible se amortizará todo en el primer año, para hacer un ahorro tributario

Tabla 64: Amortización de Intangibles

Total Intangibles		
Gastos Pre- Operativos		42,921.53
Total Amortización Anual 2018		42,921.53
	%	2018
Amortización Produccion	60%	25,752.92
Amortizacion Administrativo	20%	8,584.31
Amortización Ventas	20%	8,584.31
Total fasto ventas sin IGv	100%	S/. 42,921.53

Fuente: Elaboración Propia

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Los activos fijos no depreciables considerados como gasto pre operativo serán considerados como gasto en el primer año de operación de la empresa.

Tabla 65: Gasto por activos fijos no depreciables.

Gastos por activos no depreciables	2018
Producción	1,456.94
Administración	1,391.23
Ventas	1,319.50
Total Gasto Por Activo fijo no Depreciable	S/. 4,167.67

Fuente: Elaboración Propia

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

En el siguiente cuadro se expresa el costo unitario por el producto de Shaker Facilitador que corresponde a S/ 18.58 en el año 2018.

Tabla 66: Costo Unitario de Producción.

Costo de produccion Unit y costo total unitario	2018	2019	2020	2021
Materia prima y materiales	S/.1.57	S/.1.70	S/.1.77	S/.2.00
MOD	S/.1.64	S/.1.60	S/.2.28	S/.2.24
CIF	S/.8.05	S/.8.00	S/.7.74	S/.7.86
Costo unitario de produccion	S/.11.27	S/.11.30	S/.11.79	S/.12.10
Gasto administrativo	S/.4.42	S/.4.25	S/.4.04	S/.3.97
Gasto de ventas	S/.3.38	S/.3.16	S/.3.00	S/.2.95
Coto total unitario	S/.19.07	S/.18.71	S/.18.83	S/.19.01

Fuente: Elaboración Propia

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 67: Costo fijos y variables.

Costos variables unitarios	2018	2019	2020	2021
Materia prima y materiales	S/.1.57	S/.1.70	S/.1.77	S/.2.00
Extrusion	S/.0.32	S/.0.31	S/.0.30	S/.0.29
Inyeccion de plastico	S/.0.20	S/.0.20	S/.0.19	S/.0.19
Comision de vendedores	S/.0.29	S/.0.28	S/.0.26	S/.0.26
Costo Variables unitario	S/.2.38	S/.2.49	S/.2.52	S/.2.74
Costos fijos unitarios	2018	2019	2020	2021
Mod	S/.1.64	S/.1.70	S/.1.77	S/.2.00
CIF	S/.8.05	S/.8.00	S/.7.74	S/.7.86
Gastos administrativos	S/.4.42	S/.4.25	S/.4.04	S/.3.97
Gastos de ventas fijos	S/.3.38	S/.3.16	S/.3.00	S/.2.95
Costo fijo unitario	S/.17.50	S/.17.11	S/.16.55	S/.16.77
Costo total unitario	S/.19.88	S/.19.60	S/.19.07	S/.19.51

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

8.1. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 688: Estado de Ganancias y Pérdidas Sin Gastos

Estado de Ganancias y pérdidas sin gastos Financieros				
	2018	2019	2020	2021
VENTAS	565501.04	593776.10	623464.90	654638.15
COSTO DE VENTAS	(189,609.89)	(195,647.59)	(213,538.38)	(219,303.35)
(-) Material directo	-26,418.57	-29,496.91	-31,077.82	-32,110.62
(-) Mano de obra directa	-27,642.00	-27,642.00	-41,463.00	-41,463.00
(-) CIF	-135,549.32	-138,508.68	-140,997.56	-145,729.73
UTILIDAD BRUTA	375,891.15	398,128.51	409,926.52	435,334.80
GASTOS OPERATIVOS	(131,313.93)	(128,168.81)	(128,168.81)	(128,168.81)
(-) Gastos Administrativos	-74,396.19	-73,503.17	-73,503.17	-73,503.17
(-) Gastos Ventas	-56,917.74	-54,665.64	-54,665.64	-54,665.64
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	244,577.22	269,959.70	281,757.71	307,165.99
(-) Impuestos 29.5%	(72,150.28)	(79,638.11)	(83,118.52)	(90,613.97)
UTILIDAD NETA	172,426.94	190,321.59	198,639.19	216,552.02

Fuente: Elaboración Propia

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

Tabla 699: Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos

Estado de Ganancias y pérdidas con gastos Financieros y Escudo Fiscal				
	2018	2019	2020	2021
VENTAS	565501.04	593776.10	623464.90	654638.15
COSTO DE VENTAS	(189,609.89)	(195,647.59)	(213,538.38)	(219,303.35)
(-) Material directo	-26,418.57	-29,496.91	-31,077.82	-32,110.62
(-) Mano de obra directa	-27,642.00	-27,642.00	-41,463.00	-41,463.00
(-) CIF	-135,549.32	-138,508.68	-140,997.56	-145,729.73
UTILIDAD BRUTA	375,891.15	398,128.51	409,926.52	435,334.80
GASTOS OPERATIVOS	(131,313.93)	(128,168.81)	(128,168.81)	(128,168.81)
(-) Gastos Administrativos	-74,396.19	-73,503.17	-73,503.17	-73,503.17
(-) Gastos Ventas	-56,917.74	-54,665.64	-54,665.64	-54,665.64
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	244,577.22	269,959.70	281,757.71	307,165.99
GASTOS FINANCIEROS				
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	244,577.22	269,959.70	281,757.71	307,165.99
(-) Impuestos 29.5%	(72,150.28)	(79,638.11)	(83,118.52)	(90,613.97)
UTILIDAD NETA	172,426.94	190,321.59	198,639.19	216,552.02

Fuente: Elaboración Propia

8.3. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 70: Flujo de Caja Operativo

Flujo de Caja Operativo Proyectado					
Flujo de Caja Operativo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas		667291.23	700655.79	735688.58	772473.01
(-) Compras Material Directo		-26,322.62	-29,496.91	-40,571.31	-31,180.44
(-) Mano de Obra Directa		-27,075.33	-27,075.33	-40,613.00	-40,613.00
(-) CIF		-44,568.13	-63,669.54	-63,669.54	-63,669.54
(-) Gastos Administrativos		-128,959.33	-135,488.13	-141,714.11	-132,241.28
(-) Gastos Ventas		-146,622.87	-146,622.87	-146,622.87	-146,622.87
(-) Impuesto a la Renta (No incluye préstamo)		(72,150.28)	(79,638.11)	(83,118.52)	(90,613.97)
Flujo de Caja Operativo	0	221,592.67	218,664.90	219,379.22	267,531.91

Fuente: Elaboración Propia

8.4. Flujo de Capital.

Tabla 71: Flujo de Capital

Flujo de Capital y Económico						
Flujo de Capital o Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5 de liquidación
(-) Inversión Activos Fijos	-111,030.13					
(-) Inversión Activos Fijos Intangibles	-16,116.76					
(-) Inversión Gastos Pre Operativos	-47,562.40					
(-) Inversión Inventario Inicial						
(-) Inversión Capital de Trabajo	-125,851.74	-				
(+) Valor de Desecho Activos Fijos	-					53247.44
(+) Valor de Recupero Kw	-					125851.74
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	-300,561.03	-	-	-	-	179,099.18
PAGO IG V / LIQUIDACION IG V	-	-64,229.76	-67,441.25	-70,813.31	-74,353.98	9,584.54
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-300,561.03	157,362.91	151,223.65	148,565.91	193,177.93	169,514.64

Fuente: Elaboración Propia

8.5. Flujo de Caja Económico.

Tabla 72: Flujo de Capital

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-300,561.03	157,362.91	151,223.65	148,565.91	193,177.93	169,514.64
--------------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Fuente: 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.

Tabla 73: CAPM

CAPM.		
Beta despalanacada sector Envases	0.84	Envases (http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)
Rf	2.16%	Bono a 10 años (https://www.bloomberg.com/markets/rates-bonds)
RM	7.06%	S&P 500 - Últimos 10 años (https://es.finance.yahoo.com/quote/SPY/performance?p=SPY)
Riesgo país Peru	1.71%	Perú (http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)
CAPM	7.99%	

Fuente: Elaboración Propia

9.1.1.2. COK propio.

Tabla 74: COK propio

COK PROPIO		
Accionistas	Alternativa de Inversión	Rentabilidad
Pedro Trujillo	Depósito a plazo fijo BBVA Continental	5.00%
Milagros Torres	Depósito a plazo fijo BBVA Continental	5.00%
Ana Santillan	Depósito a plazo fijo BBVA Continental	5.00%
Guadalupe Godoy	Depósito a plazo fijo Ripley	5.25%
Enzo Vicente	Depósito a plazo fijo Ripley	5.25%
	Cok promedio	5.10%

Fuente: Elaboración Propia

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 75: WACC

	Valor	Peso	Costo de capital
Deuda capital de trabajo	S/. 0.00	0%	0.00%
Capital propio	-S/. 300,561.03	100%	7.99%
	-S/. 300,561.03	100%	

Fuente: Elaboración Propia

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF.

Tabla 75: VANE y VANF

	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo de caja economico	-S/. 300,561.03	S/. 157,362.91	S/. 151,223.65	S/. 148,565.91	S/. 193,177.93
wacc	7.99%				
VANE	S/. 234,895.27				

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 76: TIRE y TIRF

	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo de caja economico	-S/. 300,561.03	S/. 157,362.91	S/. 151,223.65	S/. 148,565.91	S/. 193,177.93
TIRE	39%				

	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo de caja economico	-300561.03	157362.91	151223.65	148565.91	193177.93
wacc	7.99%				
TIRM	25%				

Fuente: Elaboración Propia

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 77: Periodo de Recuperación

	0	1	2	3	4
Flujo de caja economico	-S/. 300,561.03	S/. 157,362.91	S/. 151,223.65	S/. 148,565.91	S/. 193,177.93
flujo descontado	-S/. 300,561.03	S/. 145,725.29	S/. 129,683.52	S/. 117,982.29	S/. 142,065.20
Flujo acumulado	-S/. 300,561.03	-S/. 154,835.74	-S/. 25,152.22	S/. 92,830.07	S/. 234,895.27
Período de recuperacion de la inversi	1 año	y	1.2 meses		

Fuente: Elaboración Propia

Se recupera la inversión en 2 años y 2 meses.

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Tabla 78: Periodo de Recuperación

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).	
VANE	S/. 234,895.27
Inversion	S/. 300,561.03
Analisis B/C del proyecto	S/. 1.78

Fuente: Elaboración Propia

Por cada sol de inversión la empresa recibe 1.78 soles aprox.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 79: Costos variables, Costos fijos.

	2017	2018	2019	2020
Ventas en soles	S/. 565,501	S/. 593,776	S/. 623,465	S/. 654,638
Ventas en cantidades	14,998	15,749	16,536	30,384
Precio de venta promedio	S/. 37.70	S/. 37.70	S/. 37.70	S/. 37.70
Material Directo	-S/. 26,419	-S/. 29,497	-S/. 31,078	-S/. 32,111
Mano de Obra directa	-S/. 27,642	-S/. 27,642	-S/. 41,463	-S/. 41,463
CIF Variable	-S/. 135,549	-S/. 138,509	-S/. 140,998	-S/. 145,730
COSTOS VARIABLES	S/. 189,609.89	S/. 195,647.59	S/. 213,538.38	S/. 219,303.35
Costo Variable unitario promedio	S/. 12.64	S/. 12.42	S/. 12.91	S/. 7.22
Gasto de Venta	S/. -74,396	S/. -73,503	S/. -73,503	S/. -73,503
Gasto Administrativo	S/. -56,918	S/. -54,666	S/. -54,666	S/. -54,666
Costos Fijos	S/. 131,313.93	S/. 128,168.81	S/. 128,168.81	S/. 128,168.81

Punto de equilibrio (en cantidades)	5240	5070	5171	4205
Punto de equilibrio (en soles)	S/. 197,562.63	S/. 191,156.90	S/. 194,944.91	S/. 158,517.03

Tabla 80: Costos variables, Costos fijos.

	2018	2019	2020	2021
Costo variable unitario	S/. 12.64	S/. 12.42	S/. 12.91	S/. 7.22
Cantidad vendida	14,998	15,749	16,536	30,384
Costos variables	S/. 189,609.89	S/. 195,647.59	S/. 213,538.38	S/. 219,303.35

	2018	2019	2020	2021
Costo fijo unitario	S/. 8.76	S/. 8.14	S/. 7.75	S/. 4.22
cantidad producida	14,998	15,749	16,536	30,384
Costo fijo total	S/. 131,313.93	S/. 128,168.81	S/. 128,168.81	S/. 128,168.81

Costo total unitario	S/. 21.40	S/. 20.56	S/. 20.66	S/. 11.44
-----------------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 81: Estado de Resultado – Punto de Equilibrio

	2018	2019	2020	2021
Ventas	S/. 197,563	S/. 191,157	S/. 194,945	S/. 158,517
(-) Costo variable	S/. 66,249	S/. 62,988	S/. 66,776	S/. 30,348
Margen de contribución	S/. 131,314	S/. 128,169	S/. 128,169	S/. 128,169
(-) Costo fijo	S/. 131,314	S/. 128,169	S/. 128,169	S/. 128,169
EBIT o Utilidad operativa	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0

Fuente: Elaboración Propia

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

Tabla 82: Análisis de sensibilidad y de riesgo

Escenario	Probabilidad	Inversión	FCL anual	VP de cada	VPN
			(en 4 años)	escenario	x Prob
Pesimista (-10%)	25%	S/300,561.03	S/146,324.34	S/184,234.81	S/46,058.70
Moderado	50%	S/300,561.03	S/162,582.60	S/238,101.02	S/119,050.51
Optimista (+5%)	25%	S/300,561.03	S/170,711.73	S/265,034.12	S/66,258.53

F.Caja Esperado S/231,367.74

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Con respecto al proyecto

- El proyecto se financiará con capital propio de los accionistas por un total de S/ 300,561.00 que representa el 100% de la inversión total y será asignado para los Activos intangibles, Gastos pre operativos, Inventarios, el Activo tangible depreciable y Capital de trabajo.
- Se menciona que el proyecto es rentable considerando que se obtendría un VANE de S/. 230,357.04 y un TIRE de 38% el cual es mayor al WACC de 7.99%.
- Es preciso mencionar que el tiempo de recuperación es de 2 años y 2 meses.

Con respecto al producto

- Aprovechando el crecimiento de la producción de Pisco en nuestro país y el apoyo del gobierno en fomentar el consumo del mismo, Barman Shaker es un producto que facilita la preparación de tragos nuestros tragos bandera, como son el Pisco Sour y el Chilcano, así como también el Daiquiri, ya que cuenta con compartimientos internos para cada ingrediente, sin necesidad de recetarios ni onzas de medida.
- En la actualidad no existe una empresa que produzca y comercialice un shaker que tenga las características de nuestro producto; es por esta razón que la estrategia genérica a aplicar es Enfoque con diferenciación.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda incrementar los puntos de venta abarcando no solo Lima, sino también en las principales ciudades del país tales como Arequipa, Trujillo, Ica, Cusco, y en la parte de la costa de nuestro país
- Ampliar nuestro segmento elegido, ya no solo los segmentos A, B y C, sino tan bien D que es mucho más amplio.
- Utilizar promociones en fechas principales, como son el Día del Pisco, la Semana del Chilcano, Fiestas Patrias, etc.
- Invertir en un área de innovación para el mejoramiento continuo del producto, la renovación del producto tendrá como resultado que se mantenga en un constante incremento buscando nuevos clientes.
- Se recomienda hacer alianzas estratégicas con las principales productoras y bodegas de Pisco, con ellas conseguir lanzar ofertas al mercado de acuerdo a la estacionalidad
- Abrir nuestra propia tienda e incrementar shakers para nuevos y más tragos.
- Abrir una línea de shakers decorativos, temáticos y autoconos.
- Hacer una línea de shakers para los extranjero y que puedan llevárselo como souvenirs.

OBSERVACIONES CORREGIDAS

- Informe 1

Las observaciones del jurado en la presentación del informe 1 fue agregar información sobre las estadísticas del consumo del pisco en el Perú, el cual dicha información se agregada en la parte del marco entorno, otra observación corregida fue en el foda, donde recomendaron agregar en las fortalezas que la capacidad de financiamiento es propia. Y sobre el shaker, se indicó que podamos agregar el nombre de los ingredientes en cada compartimiento.

- Informe 2

Se observó, en la parte de las encuestas, que debíamos indicar que preguntas correspondería a cada tipo de mercado. Disponible, potencial, efectivo y objetivo. Enfocarnos en la experiencia del cliente. Se sugirió tener un aliado estratégico. Nos aliaremos con Queriolo.

- Informe 3

Se recomendó que, en el organigrama, el jefe de Ventas sea profesional en Marketing y el Jefe de Producción sea Ingeniero Industrial. Corregir los sueldos de los operarios.

- Informe 4

Corregir el régimen en el que nos encontramos, de Mype a Régimen General. Se recomendó la compra de activos de mejor calidad de la cual se realizó la búsqueda de mejores máquinas como la balanza y la impresora del área administrativa. Indicar si el local va a ser alquilado o comprado. Separar los sueldos de las vacaciones.

ANEXOS:

ENCUESTA BARMAN SHAKER

Por favor, dedique unos minutos a desarrollar esta encuesta, la información que nos brinde será muy útil para medir el nivel de aceptación de nuestro nuevo producto: Barman Shaker.

1. ¿Cuál es tu sexo?

- Hombre
- Mujer

2. ¿Cuántos años tienes?

- Menos de 25
- 25 - 35
- 36 – 45
- 46 - 55
- Más de 55 años

3. ¿En cuál de los siguientes distritos reside? *

- Surco
- San Borja
- Miraflores
- San Isidro
- La Molina
- Otros

4. ¿Cuál es el salario promedio que recibe mensualmente? *

- Menos de S/.3000
- S/ 3 001 - S/ 5 000
- S/ 5 001 - S/ 8 000
- S/ 8 001 a más.

5. ¿Suele consumir bebidas alcoholicas?

- Si
- No

6. ¿Qué tipo de bebidas suele consumir con mayor frecuencia?

- Cerveza
- Pisco
- Ron
- Whisky
- Otros

7. ¿Suele consumir tragos preparados?

- Si
- No

8. ¿Qué trago suele consumir con mayor frecuencia?

- Pisco Sour
- Daiquiri
- Chilcano
- Otros.

9. ¿En qué lugares suele consumir tragos?

- Bares
- Restaurant
- Casa
- Otros

10. ¿Cada cuánto tiempo consume tragos? *

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Cada vez que haya una reunión, evento, fiesta.

**11. Si usted fuera el anfitrión en alguna reunión, compromiso, etc. en su casa
¿Usted prepara sus propios tragos o contrata a un Barman?**

- Preparo tragos.
- Contrato a un barman

12. ¿De qué forma prepara sus tragos en casa?

- Licuadora
- Coctelera

- Contrata a un barman.

13. De no haber utilizado antes una coctelera, ¿usaría una?

- Sí
- No
- Tal vez

14. ¿Qué factores motivarían a que usted prepare o pueda preparar tragos para sus invitados?

- Satisfacción personal
- Reuniones familiares
- Reunión con amigos
- Sorprender a invitados

15. ¿En qué estaciones del año consume más tragos?

- Verano
- Otoño
- Invierno
- Primavera
- La estación es indiferente.

16. ¿Compraría un shaker coctelero, con las medidas exactas de todos los ingredientes, para la preparación de tragos? *

- Sí
- No (fin de la encuesta)

17. ¿Qué tipo de tragos te gustaría preparar en un shaker coctelero?

- Pisco Sour
- Chilcano
- Daiquiri
- Todos los anteriores
- Otros:

18. ¿Qué nivel de alcohol en el trago. Usted prefiere que sea:

- Alto (cargado)
- Medio.
- Bajo.

19. ¿De qué material te gustaría que sea el Shaker coctelero?

- Policarbonato
- Aluminio
- Plástico simple
- Otros:

20. ¿Qué cantidad de vasos te gustaría preparar con el shaker?

- 2
- 3
- 4

21. ¿Qué marca de coctelera conoces?

- Luminarc
- Facusa
- Casa Bonita
- La Cuisine
- Basa
- Otros

ninguno

22. Si conoce alguna de las marcas mencionada anteriormente. ¿Cómo se enteró del producto?

- Recomendación de un tercero
- En redes sociales
- En puntos de ventas
- TV
- Otros

23. ¿Hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por un shaker, para la preparación de sus propios tragos? (teniendo en cuenta que un shaker tradicional sin estas características tiene un valor de S/.60?)

- S/.70
- S/ 90
- S/ 120

24. ¿Dónde compraría usted, el shaker coctelero?

- Tiendas de Licores.
- Tiendas por departamentos.
- Tiendas de utensilios de coctelería.
- Internet (linio, mercado libre u otros)
- Otros

BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Producto Bruto Trimestral. Informe Técnico N° 03.*
- Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_2016ii.pdf
- Peru Travel. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de: <http://www.peru.travel/es-lat/sobre-peru/ubicacion-geografia-y-clima.aspx>
- Banco Central de Reserva (2017). *Reporte de Inflación. Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2016 – 2018.* Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/balanza-comercial>
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – Sunat. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIUU Versión 4).* Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/ruc-personas/inscripcion-al-ruc-personas/6745-03-tablas-anexas-ruc-personas>
- Arellanor Marketing (2013). *Estilos de Vida.* Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Diario el Comercio recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/peru-tiene-mejor-ambiente-macroeconomico-america-latina-noticia-755313>
- Grupo Banco Mundial. Recuperado de: <http://www.bancomundial.org/es/country/peru>.
- Top On Line App – Base de Datos. Recuperado de: <http://www.toponlineapp.com/index.php?r=site/login>