



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CERVEZA ARTESANAL PERUVIAN BEER FACTORY

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

**CARMEN ROSA MENDOZA TELLO –
Ingeniería Industrial**

**ROSARIO ISABEL MOSSONE ARIAS –
Ingeniería Industrial**

**JUAN VICTOR SERNA PEREZ –
Ingeniería Industrial**

**PEDRO FRANCISCO PARI MORALES –
Ingeniería Industrial**

**MANUEL ANGEL REYES ALZA –
Ingeniería Industrial**

**Lima – Perú
2017**

Contenido

Resumen Ejecutivo	8
1.Capítulo I: Información general	8
1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	8
1.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	10
1.3 Definición del negocio	10
1.4 Descripción del producto o servicio.....	11
1.5 Oportunidad de negocio	11
1.6 Estrategia genérica de la empresa.....	12
2.Capítulo II : Análisis del entorno.....	13
2.1 Análisis del Macro entorno	13
2.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2016).....	13
2.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población	14
2.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	19
2.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país (2012-2016).....	23
2.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.	31
2.2 Análisis del Micro entorno:	32
2.2.1 Competidores actuales:	32
2.2.2 Fuerza de negociación de los Clientes.....	36
2.2.3 Fuerza negociadora de los proveedores.	36
2.2.4 Productos Sustitutos	36
2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada.....	37
3.Capítulo III: Plan estratégico.....	49
3.1 Visión y misión de la empresa.....	49
3.1.1 Misión	49
3.1.2 Visión	49
3.1.3 Foda.....	49
3.1.4 Objetivos:.....	53
4.Capítulo IV: Estudio de mercado.....	54
4.1 Investigación de mercado	54
4.1.1 Criterios de Segmentación: Tenemos como criterios de segmentación las siguientes características.....	54

4.1.2 Marco Muestral:	60
4.1.3 Entrevistas a profundidad.	61
4.1.4 Encuesta a consumidor final.	75
4.2 Estimación de mercados.....	82
4.2.1 Mercado Disponible	82
4.2.2 Mercado Efectivo	84
4.2.3 Mercado Objetivo.....	85
4.3 Frecuencia de Compra	86
4.4 Mezcla de marketing.....	90
4.4.1 Producto.	90
4.4.2 Precio.....	90
4.4.3 Plaza.....	92
4.4.4 Promoción.....	93
4.4.5 Campaña de lanzamiento.	94
5.Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional	96
5.1. Estudio Legal	96
5.1.1 Forma Societaria.....	98
5.1.2. Registro de marcas y patentes a. Actividades.....	101
5.1.3. Licencias y autorizaciones	103
5.1.4. Legislación Laboral	106
5.2 Estudio organizacional.....	106
5.2.1 Organigrama funcional.....	106
5.2.2 Servicios tercerizados.....	107
5.2.3 Descripción de puestos de trabajo	108
5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados	113
5.2.5 Aspectos laborales.....	115
6. Capítulo VI: Estudio técnico	120
6.1 Tamaño del proyecto	120
6.1.1 Capacidad instalada	120
6.1.2 Capacidad utilizada.....	120
6.1.3 Capacidad máxima	121
6.2 Procesos.....	121
6.2.1 Diagrama de flujo de proceso de producción.	135
6.2.2 Programa de producción.....	123
6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.....	124

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos.....	126
6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa	128
6.3 Tecnología para el proceso.....	130
6.3.1. Maquinarias.	131
6.3.2. Equipos	132
6.3.3. Herramientas y utensilios	135
6.3.4 Mobiliario	138
6.3.5 Útiles de oficina.....	140
6.3.6 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	141
6.3.7 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	142
6.3.8 Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.....	144
6.4 Localización	145
6.4.1 Macro localización	145
6.4.2 Micro localización.....	146
6.4.3 Gastos de adecuación	148
6.4.4 Gastos de servicios.....	149
6.4.5 Plano del centro de operaciones.....	150
6.4.6 Descripción del centro de operaciones.	151
6.5 Responsabilidad social frente al entorno.....	152
6.5.1 Impacto ambiental.....	152
6.5.2 Con los trabajadores.....	152
6.5.3 Con la comunidad	152
7.Capítulo V: Estudio Económico y Financiero.....	153
BIBLIOGRAFIA.....	240
ANEXOS.....	242

Lista de Tablas

Imagen 1 <i>Logo de la empresa</i>	9
Imagen 2 <i>Presentación producto</i>	9
Imagen 3 <i>Numero de Habitantes</i>	13
Imagen 4 <i>Ingreso Perca pita</i>	15
Imagen 5 <i>Población económicamente activa</i>	17
Imagen 6 <i>Población en edad de trabajar según condición de actividad</i>	18
Imagen 7 <i>Poblacion ocupada según sexo</i>	18
Imagen 8 <i>Exportaciones De Bienes y Servicio 2008 y 2017</i>	19
Imagen 9 <i>Principales productos tradicionales de exportacion</i>	20
Imagen 10 <i>Principales productos tradicionales exportados: Enero 2017</i>	20
Imagen 11 <i>Principales productos no tradicionales exportados Enero 2017</i>	21
Imagen 12 <i>Importaciones de Bienes y Servicio :2008 - 2017</i>	22
Imagen 13 <i>Importaciones FOB Enero 2017</i>	22
Imagen 14 <i>Importaciones FOB, Según uso o destino económico</i>	23
Imagen 15 <i>Evolución del índice Mensual de la Producción Nacional</i>	24
Imagen 16 <i>Producto Bruto Interno y Demanda Interna 2008</i>	25
Imagen 17 <i>Alojamiento y restaurantes</i>	25
Imagen 18 <i>Alojamiento y restaurantes II</i>	26
Imagen 19 <i>Proyección de inflación 2017-2018</i>	27
Imagen 20 <i>Porcentaje de meses debajo del 3,0 por ciento desde enero 2001</i>	27
Imagen 21 <i>Inflación</i>	27
Imagen 22 <i>Tasa de interés de referencia nominal y real</i>	28
Imagen 23 <i>Términos de Intercambio 2001-2017</i>	30
Imagen 24 <i>Logo de la Competencia</i>	32
Imagen 25 <i>Logo de la Competencia II</i>	32
Imagen 26 <i>Logo de la Competencia III</i>	33
Imagen 27 <i>Logo de la Competencia IV</i>	33
Imagen 28 <i>Logo de la Competencia V</i>	34
Imagen 29 <i>Logo de la Competencia VI</i>	34
Imagen 30 <i>Logo de la Competencia VII</i>	35
Imagen 31 <i>Logo de la Competencia VIII</i>	35
Imagen 32 <i>Logo de la Competencia IX</i>	35
Imagen 33 <i>Logo de la Competencia X</i>	36

Imagen 34	<i>Exportaciones Cereales</i>	37
Imagen 35	<i>Países de Consumo cerveza</i>	38
Imagen 36	<i>Países de Consumo cerveza II</i>	39
Imagen 37	Producción de quinua en Bolivia, Perú y Ecuador	40
Imagen 38	<i>Exportaciones Cereales Varios</i>	41
Imagen 39	Exportación Cereales II	41
Imagen 40	<i>Exportación de Hierba Luisa</i>	42
Imagen 41	<i>Exportación de Maca 2016</i>	43
Imagen 42	<i>Kiwicha</i>	44
Imagen 43	<i>FODA Cruzado</i>	51

Lista de Tablas

Tabla 1	Ingredientes para la elaboración de la cerveza	10
Tabla 2	<i>Composición alimenticia de los cereales:</i>	11
Tabla 3	<i>Indicadores demográficos</i>	12
Tabla 4	<i>Tasa de crecimiento poblacional</i>	14
Tabla 5	Ingreso <i>Nacional Bruto Per Capita-Perù</i>	16
Tabla 6	<i>Tipo de Cambio</i>	29
Tabla 7	<i>Indicadores de riesgo para países emergentes: Índice de bonos de Mercados Emergentes (EMBIG)</i>	31

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 virtual, de otros bloques de la profesora HUAMAN BOHORQUEZ, CESAR AUGUSTO, 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° : 6

Integrantes : 5

Código de alumno Apellidos y nombres

Firma

1610577	MENDOZA TELLO, CARMEN ROSA
1420349	MOSSONE ARIAS, ROSARIO ISABEL
1320870	SERNA PEREZ, JUAN VICTOR
1320490	PARI MORALES, PEDRO FRANCISCO
1420456	REYES ALZA, MANUEL ANGEL

La Molina, 08 de Abril del 2017

Resumen Ejecutivo

Brandeo SAC es una empresa que se dedicara a la fabricación de cerveza artesanal con cereales andinos mediante un canal B2B ofreciendo una cerveza que representa la combinación de las recetas tradicionales con el complemento de insumos únicos del PERU. Tendremos la Marca o sello de garantía que se denomina PERUVIAN BEER FACTORY.

6. .Capítulo I: Información general

1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

El Nombre de la empresa la partimos con una lluvia de ideas, buscando un nombre que transmita nuestro deseo de construir una marca con nombre propio, considerando el reto de nuestra propuesta que no busca crear un producto con marca propia sino brindar un servicio con un producto brandeado con la marca de nuestros clientes.

Construimos sobre el anglicismo Branding, traduciéndolo al español y decantando en BRANDEO, como razón social.

Sin embargo, aspiramos a convertirnos en un producto nacional de alta calidad y de producción artesanal, proponiendo el nombre Peruvian Beer Factory como sello de garantía calidad.

✓ Razón social: BRANDEO SAC

✓ Nombre comercial: Peruvian beer Factory

Imagen 1

ISOLOGO de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2

Presentación producto



Fuente: Elaboración propia Modelo de cerveza BRANDEADA B2B.

- ✓ Marca blanca Ejemplo
- ✓ Tamaño: 330ml
- ✓ Color: Ámbar

El horizonte de evaluación es de 5 años, dado que el grueso de la inversión se concentra en Maquinaria, Equipos e Infraestructura, estimándose un período de recupero de aproximadamente 36 meses.

Proyectamos que con un nivel de producción óptimo sobre la capacidad instalada, lograremos generar suficientes ingresos para amortizar la inversión inicial y generar suficiente flujo para mantener e incrementar nuestra producción a demanda.

1.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

- ✓ **Actividad económica:** La elaboración, envasado y venta de cerveza artesanal.
- ✓ **Código CIIU:** 1592 (Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas)
- ✓ **Partida arancelaria:** 2203.00.00.00 (Cerveza de malta)

1.3 Definición del negocio

Peruvian Beer Factory, es un emprendimiento que busca desarrollar una planta de Cervecería Artesanal, la cual estará ubicada en la ciudad de Lima-Perú.

Esta planta se dedicará a la elaboración, envasado y venta B2B de cerveza artesanal, ofreciendo un producto diferenciado, nuevo, de sabores distintos a los habituales y sobre todo de excelente calidad que nos ayude a garantizar permanencia.

Peruvian Beer Factory, elaborará cerveza combinando las recetas existentes, las cuales utilizan insumos tradicionales como malta, lúpulo y levadura, con ingredientes andinos y otros componentes nacionales, entre estos:

Tabla 1

Ingredientes para la elaboración de la cerveza

CERIALES	HIERVAS AROMATICAS
Maca	Hierva Luisa
Quinua	Menta
Cañihua	Toronjil
Kiwicha	Hierba Buena

Fuente: Elaboración propia

1.4 Descripción del producto o servicio

Nuestro Target principal son las principales cadenas de hoteles, restaurantes y toda aquella empresa que desee brindar a sus consumidores/clientes finales una Cerveza Artesanal de alta calidad, brandeada con su marca.

En este proyecto se aplicara el modelo B2B (business to business), ya que le vendemos directamente a hoteles, restaurantes y otros comercios; ofreciendo un producto de alta calidad a un precio competitivo.

Peruvian Beer Factory, elaborará una cerveza de alta calidad, capaz de competir con la mejor Cerveza Premium del mercado, la cual será el insumo para crear una Cerveza personalizada para las empresas que demanden nuestro producto.

Parte de nuestra propuesta de valor, será nuestra unidad de diseño, que transformará nuestro producto White Level en una Cerveza que represente la identidad de marca de nuestros clientes.

Entre las Recetas clásicas de cervezas que usaremos como base para luego combinar los insumos andinos tenemos:

Pale Ale: Cerveza tipo Inglesa de color ámbar o cobre. Cerveza de fermentación de fondo, fabricada con maltas pálidas, poco lúpulos y aromática, contiene generalmente 5% alcohol.

Pilsener / Pilsner / Pils: Cerveza: dorada de fermentación baja y sabor convencional, provienen de una cerveza original (Urquell) de la ciudad de Pilsen (República Checa) y contiene un 4.5-5.5% de alcohol. Se caracterizan por su alto lúpulo, un aroma fresco y un sabor seco.

Lager: Cualquier cerveza de fermentación baja. Pueden ser doradas (en Inglaterra) o más bien oscuras (en el continente europeo).

Kölsh: Tradicional Cerveza de la provincia Colonia en Alemania, dorada y de fermentación alta. Contiene de 4.3% a 5% de alcohol.

1.5 Oportunidad de negocio

Actualmente el consumo de cerveza artesanal se está incrementando, existen alrededor de 60 marcas, sin embargo todas estas empresas están en un modelo B2C, por lo que encontramos como oportunidad el desarrollar un modelo B2B y producir una cerveza de marca blanca, cuyo botella sea brandeada con la marca de nuestros clientes, ya que tanto hoteles como restaurantes que son nuestro segmento objetivo, tienen gran afluencia de turistas y al ofrecer productos (cerveza) con su propia marca genera un valor agregado.

Estamos en un mercado donde la demanda de cervezas artesanales, muestra un crecimiento relevante. Según el diario el Comercio en el 2016 el consumo de Cervezas Artesanales aumento en 50% con respecto al año anterior y esto ha sido impulsado entre otros con la presencia de los Artesanales en Mistura, también se debería al mayor acceso del consumidor a estos productos en el segmento 'retail', por lo que es una oportunidad lanzar una cerveza artesanal impulsando los sabores andinos a hoteles y restaurante que es nuestro segmento objetivo, donde hay gran demanda de turistas los cuales están interesados en probar productos locales y mejor aún que ofrezcan un valor nutricional.

1.6 Estrategia genérica de la empresa.

Usaremos una estrategia de diferenciación, ya que lo que buscamos es que nuestro producto tenga características novedosas sugeridas por nosotros y escogidas por nuestros clientes, enfocándonos primero en un tipo de **posicionamiento por competidor** recalcando que nuestro producto es mejor al contener insumos no usados por nuestros competidores lo que nos hace distintiva y genera un valor agregado, esto nos permitirá tener un reconocimiento y crear una relación de fidelidad hacia nuestro producto. Nuestra segmentación de mercado será por giro/rubro de empresas, dirigiéndonos principalmente a cadenas de hoteles, restaurantes y empresas que otorgan regalos corporativos, como por ejemplo aseguradoras o bancos.

Durante el primer año nos encargaremos de conseguir proveedores, maquinas, infraestructura, permisos, entre otros; en los siguientes 2 años, buscaremos posicionarnos en un canal de distribución indirecto corto(detallista ò minorista), donde ofreceremos nuestras recetas bases junto a los insumos a escoger, en este caso al intermediario quien es nuestro cliente y este venderá nuestro producto con su propia marca diseñada por nosotros, en este segundo y tercer año el número de intermediarios será selectivo abarcaremos hoteles y restaurantes. Y del tercer año en adelante buscaremos entrar a otros comercios que quieran ofrecer nuestro producto con su marca, este tipo de distribución será **intensiva** ya que intentaremos maximizar cobertura.

7. .Capítulo II : Análisis del entorno

1.7 Análisis del Macro entorno.

1.7.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2016).

✓ Capital y Ciudades importantes:

Lima es la capital de la República del Perú y de la provincia homónima. Se encuentra situada en la costa central del país, a orillas del océano Pacífico, conformando una extensa y populosa área urbana conocida como Lima Metropolitana, flanqueada por el desierto costero y extendida sobre los valles de los ríos Chillón, Rímac y Lurín.

Lima es el principal centro de la actividad económico que producen servicios y manufacturera del país, donde centralizan su operación nuestros potenciales clientes

Las principales ciudades macro regionales (Arequipa, Trujillo) y regionales (Chiclayo, Piura, Cajamarca, Huancayo, Cusco, Iquitos, entre otras) y es en estas ciudades se encuentran las unidades operativas de nuestros potenciales clientes.

✓ Superficie:

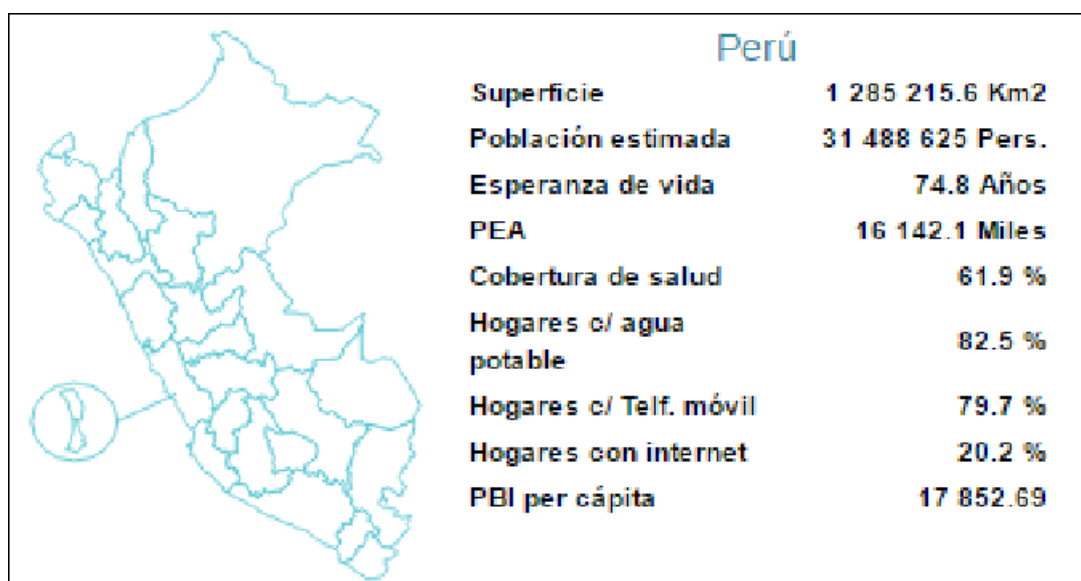
La superficie territorial del Perú es 1 285 215,60 km², cuya superficie continental es 1 280 085,92 km² que Representa el 99,60% del total de la superficie nacional; asimismo, cuenta con una superficie lacustre de 4 996,28 km² (0,39%), y una superficie insular de 133,40 km² (0,01%).

✓ Número de habitantes:

31´488,625 son los peruanos estimados al 30 de junio del 2016, de los cuales el 50,1% son hombres y el 49,9% mujeres, según el INEI.

Imagen 3

Número de Habitantes



Fuente : Inei.

1.7.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población

1.7.2.1 La tasa de crecimiento poblacional:

Esta tasa es de 1.07% respecto al 2016; el 77% de la población pertenece al área urbana (concentrada principalmente en la costa del país) teniendo un incremento de 337,393 habitantes respecto al periodo anterior.

Tabla 2

Tasa de crecimiento poblacional

Años	Población			Tasa de crecimiento media de la población total (por cien)	
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo	Periodo
				Quinquenal	Anual
2000	25,983,588	13,039,529	12,944,059		1.54
2001	26,366,533	13,230,410	13,136,123		1.47
2002	26,739,379	13,416,024	13,323,355	1.37	1.41
2003	27,103,457	13,597,121	13,506,336		1.36
2004	27,460,073	13,774,414	13,685,659		1.32
2005	27,810,540	13,948,639	13,861,901		1.28
2006	28,151,443	14,118,112	14,033,331		1.23

2007	28,481,901	14,282,346	14,199,555	1.16	1.17
2008	28,807,034	14,443,858	14,363,176		1.14
2009	29,132,013	14,605,206	14,526,807		1.13
2010	29,461,933	14,768,901	14,693,032		1.13
2011	29,797,694	14,935,396	14,862,298		1.14
2012	30,135,875	15,103,003	15,032,872	1.12	1.13
2013	30,475,144	15,271,062	15,204,082		1.13
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288		1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829		1.10
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240		1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.05	1.07

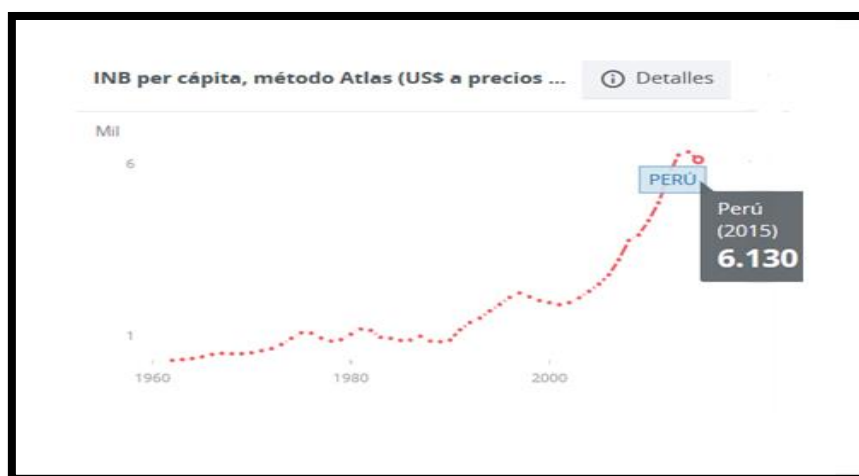
Fuente: Inei

1.7.2.2 Ingreso per cápita:

El siguiente gráfico nos indica que el ingreso Nacional Bruto per cápita, a precios actuales, tiene una tendencia positiva hasta el 2014, la cual indica que el entorno macroeconómico muestra una estabilidad en país, pero en el 2015 y 2016 se nota que descendió, según el Banco Mundial.

Imagen 3

Ingreso Perca pita



Fuente: Banco Mundial

Tabla 3 Ingreso

Nacional Bruto Per Capita-Perù

Ingreso Nacional Bruto Per Cápita – Perú (Dólares Americanos)						
Periodo	2011	2012	2013	2014	2015	2016
INB - Método Atlas	\$ 4,870	\$ 5,650	\$ 6,230	\$ 6,370	\$ 6,130	\$ 6,200

Fuente: Banco Mundial

Como se aprecia en los gráficos anteriores nos muestran el crecimiento de la población y también la capacidad de obtener ingresos económicos aumenta en consecuencia su capacidad de consumo, en este sector, el consumo per cápita de alcohol anual es de 8.1 litros según la OPS (organización panamericana de la salud), esto nos coloca sextos en la región siendo el primero Chile con 9.6 litros al año y no es coincidencia que su INB sea mayor al de nosotros en 127 % , esto indica que el INB es un factor que incluye en el consumo alcohol ,nuestro país proyecta crecer hasta 4% el 2018 esto implicaría también un aumento del INB y del consumo de alcohol por persona lo cual significaría un indicador favorable para nuestro proyecto

Según la OPS, el porcentaje de hombres injiere entre cuatro o cinco bebidas alcohólicas al mes en el continente americano se duplicó en los últimos cinco años de 17.9% a 29.4%, mientras que en mujeres se triplicó desde una tasa de 4.6% a una de 13% El incremento de consumo de alcohol así como el boom gastronómico y el impulso que está tomando el turismo en nuestro país lo vemos como una oportunidad para ofrecer nuestro producto a nuestros potenciales clientes.

1.7.2.3 Población económicamente activa

“ La Pea en nuestro es de 16, 412,100 habitantes que es un 54% de la población, actualmente se generan unos 35 mil puesto formales de trabajo pero ingresan a la pea 250 mil personas al año es decir solo el 14% consigue trabajo formal y el resto tiene que auto emplearse u optar por un trabajo informal, esto se debe a la contracción de la economía en los últimos años por ejemplo la variación en tasa de generación de empleo en el 2011 fue de 5.4% en el último año fue de 0.3% , la expectativa para los siguientes años es de 2 % en el 2017 y 4% en el 2018 es decir se espera que también aumente la generación de empleo en estos años.”

“En este análisis la pea tiene un importancia porque son el público objetivo de nuestros potenciales clientes que son los hoteles y restaurantes, en ese sentido tomamos como referencia lima porque es donde se concentra la mayor cantidad de PEA con capacidad de consumo e intereses en gastronomía y turismo”

“En lima la PEA alcanza el 69%(dentro de esta el 92% está laborando) como muestra el siguiente cuadro, este no es un dato menor puesto que indica la cantidad de personas que generan ingresos es superior a la media, como se aprecia en los siguientes cuadros.”

Fuente Diario Gestion

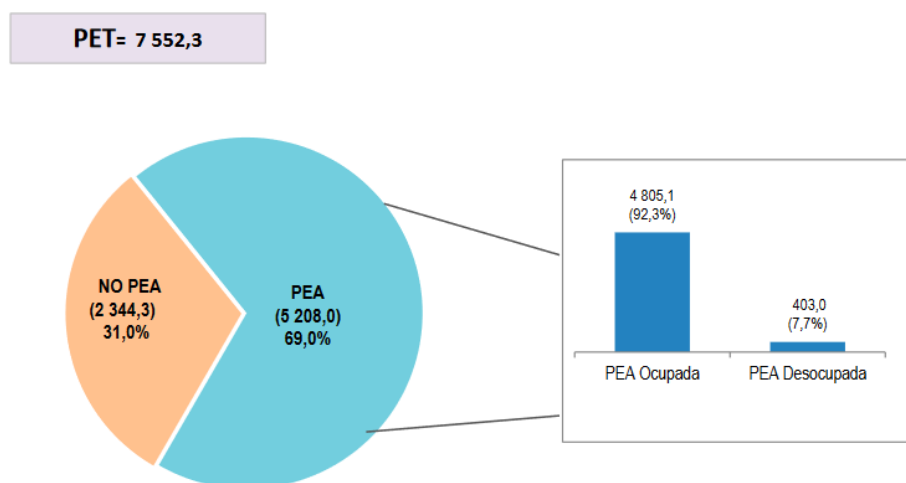
Imagen 4

Población económicamente activa

La Población en Edad de Trabajar (PET) es aquella que al encontrarse en edad productiva es potencialmente demandante de empleo (población de 14 y más años de edad).

GRÁFICO Nº 01

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad,
Trimestre: Diciembre 2016-Enero-Febrero 2017
(Miles de personas)



PET= Población en Edad de Trabajar
PEA= Población Económicamente Activa
NO PEA= Población Económicamente No Activa
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

Fuente:Inei.

Imagen 5

Población en edad de trabajar según condición de actividad

Lima Metropolitana: Población en edad de trabajar según condición de actividad

Trimestre móvil: Diciembre 2015-Enero-Febrero 2016 - Diciembre 2016-Enero-Febrero 2017

(Miles de personas)

Condición de actividad	Dic 15 Ene-Feb 16	Dic 16 Ene-Feb 17		Var. Trimestre móvil	
	Valor estimado	Valor estimado	Intervalo inferior	Intervalo superior	Absoluta (Miles) (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 424,8	7 552,3	7 400,8	7 703,7	127,5 1,7
Población económicamente activa (PEA)	5 112,3	5 208,0	5 071,0	5 345,0	95,7 1,9
.Ocupada	4 759,6	4 805,1	4 676,7	4 933,4	45,5 1,0
.Desocupada	352,8	403,0	365,8	440,1	50,2 14,2
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 312,4	2 344,3	2 261,8	2 426,7	31,9 1,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática -Encuesta Permanente de Empleo.

También observamos que la distribución de la PEA en base al sexo es ligeramente mayor para los hombres con 0.3 % de variación anual, Del total de la población ocupada en Lima, el 45,0% son mujeres (2 millones 130 mil 900) y el 55,0% son hombres (2 millones 603 mil 300).

De acuerdo al target de nuestros clientes en cuanto al rango de edades, el empleo se incrementó en 1,2% en la población adulta de 25 a 44 años de edad (47 mil 200 personas), y en 0,6% en la población de 45 y más años de edad.

Imagen 6

Población ocupada – según sexo

Lima Metropolitana: Población ocupada, según sexo

Trimestre móvil: Diciembre 2016-Enero-Febrero 2017 y Año móvil: Marzo 2016-Febrero 2017

(Miles de personas)

Sexo	Trimestre móvil		Año Móvil		Var. Trimestre móvil		Var. Anual	
	Dic 15-Ene-Feb 16	Dic 16-Ene-Feb 17	Mar15 Feb 16	Mar 16 Feb 17	Absoluta (Miles)	(%)	Absoluta (Miles)	(%)
Total	4 759,6	4 805,1	4 713,8	4 777,1	45,5	1,0	63,3	1,3
Sexo								
Hombre	2 642,9	2 652,0	2 595,1	2 625,8	9,1	0,4	30,7	1,2
Mujer	2 116,6	2 153,0	2 118,6	2 151,3	36,4	1,7	32,7	1,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo

1.7.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

1.7.3.1 Balanza Comercial.

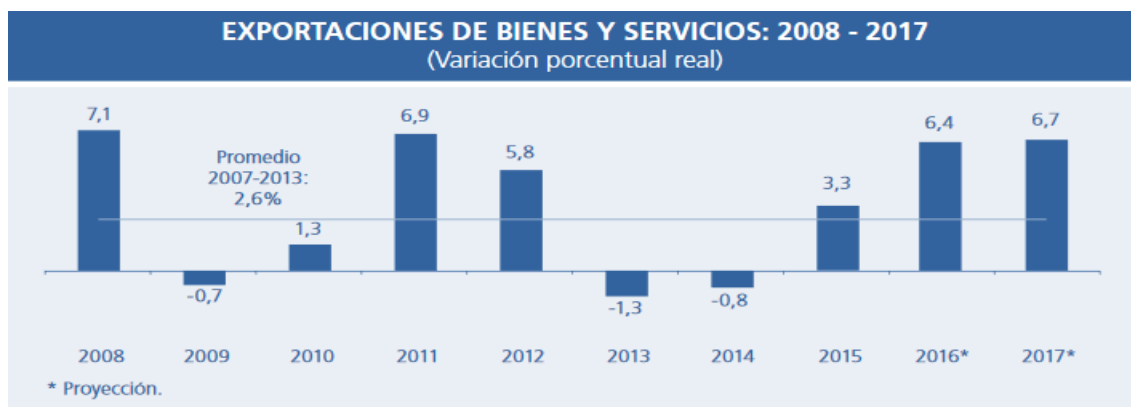
El análisis del balance comercial para nuestro proyecto es un indicador a considerar puesto que es muy importante saber sobre la situación socioeconómica del país.

Iniciamos nuestro análisis indicando que balanza comercial peruana cerró el 2016 con un superávit de US\$1.730 millones tras el incremento de 6,4% de las exportaciones

Según el último reporte del BCRP, La proyección de crecimiento de las exportaciones reales de bienes y servicios muestra una tendencia creciente, luego del aumento de 3,3 por ciento registrado en 2015 sustentado en el incremento de las exportaciones tradicionales. La proyección para 2016 de 6,4 por ciento para las exportaciones reales de bienes y servicios considera mayores exportaciones mineras por la mayor producción de Las Bambas, que inició producción en diciembre de 2015, y la ampliación de Cerro Verde. Para 2017 se proyecta un crecimiento de 6,7 por ciento, asociado a mayores exportaciones mineras, el siguiente cuadro muestra.

Imagen 7

Exportaciones De Bienes y Servicio 2008 y 2017

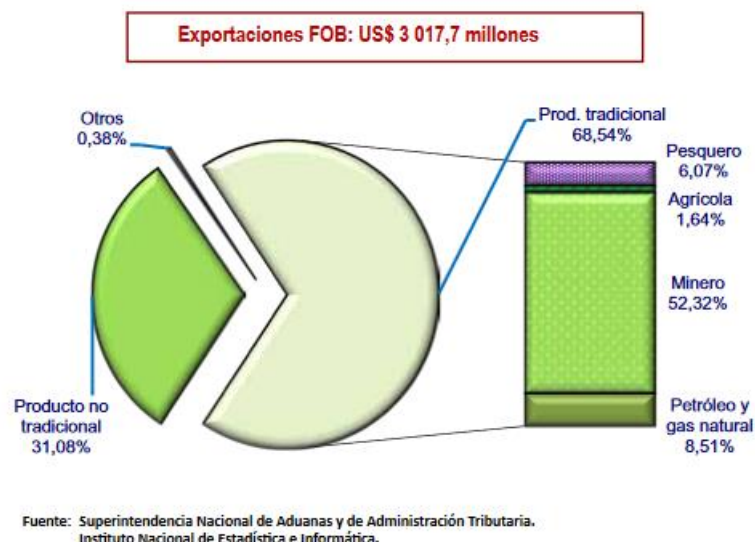


Fuente : BCRP.

La composición de nuestras exportaciones es claramente sostenida por las exportaciones tradicionales en un 69% y en un 31 % por las no tradicionales, para muestra podemos observar el siguiente grafico que nos ilustra las exportaciones consolidadas a enero del 2017.

Imagen 8

Exportaciones



Fuente: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-n03_exportaciones-e-importaciones-ene2016.pdf

También se puede observar que los productos tradicionales mantienen su posición en los metales productos de nuestra actividad minera, si bien conocido que el precio internacional de estos sufrió una baja importante en los últimos años, la mayor producción de los mismos pudo concretarse en un aumento del volumen de ventas siendo China nuestro principal destino de exportación, los que le siguen son los derivados del petróleo y harina de pescado, en el siguiente cuadro se ve el detalle.

Imagen 9

Principales productos tradicionales exportados: Enero 2017

Principales productos tradicionales exportados: Enero 2017

Producto	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual
	Ene. 16	Ene. 17	Ene.17 / Ene.16
Cobre	924,2	935,0	1,2
Oro	306,1	255,1	-16,7
Derivados de petróleo	169,2	215,7	27,5
Zinc	221,6	164,2	-25,9
Harina de pescado	10,4	101,8	874,9
Plomo	66,6	97,6	46,5
Gas natural	32,0	89,1	178,1
Hierro	30,8	48,3	56,8
Estaño	46,0	37,6	-18,3
Café	22,2	26,9	21,2
Aceite de pescado	8,5	12,1	41,5
Plata refinada	6,1	4,5	-27,3

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

Si nos enfocamos en las exportaciones no tradicionales siguen siendo los agropecuarios los que lideran este rubro siendo EEUU nuestro principal destino de exportación, los productos a base de vegetales, frutas y hierbas originarias del país o que nuestros suelos tengan las condiciones para su siembra y cosecha son las más requeridas en el exterior, estas se les genera un valor agregado por la estandarización que se requiere y las especificaciones de cada país donde se exportan , a continuación el detalle

Imagen 10

Principales productos no tradicionales exportados Enero 2017

Principales productos no tradicionales exportados: Enero 2017

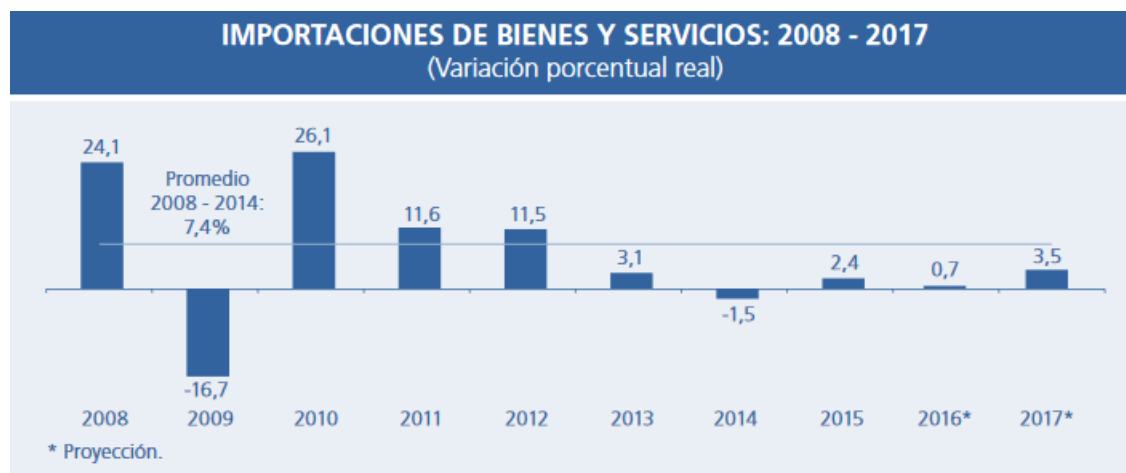
Sector económico	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual
	Ene. 16	Ene. 17	Ene.17 / Ene.16
Agropecuario			
Uvas frescas	115,5	132,6	14,8
Mangos y mangostanes	77,8	84,5	8,6
Espárragos	36,5	34,5	-5,6
Plátano incluido el tipo Cavendish	17,8	18,6	4,6
Preparaciones utilizadas para la alimentación de los animales	5,9	13,0	121,6
Arándanos rojos	15,6	12,4	-20,4
Paprika pulverizada, triturado o en trozos	9,9	8,3	-16,9
Cacao en crudo	7,3	6,9	-5,8
Textiles			
Polos de algodón de tejido teñido de un solo color	21,4	18,1	-15,4
Camisas de punto de algodón y puño de tejido acanalado	10,3	8,8	-15,0
Pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama	1,2	3,6	211,2
Polos y camisetas interiores de punto de otras materias textiles	1,7	2,7	58,7
Prendas y complementos de vestir de punto de algodón para bebé	1,6	1,8	11,5
Prendas de vestir de punto de algodón	1,8	1,8	-0,5
Pesqueros			
Filete congelado de pescado	21,9	26,9	22,3
Calamar, jibia y pota	13,2	21,6	63,2
Colas de langostino con caparazón	18,2	18,4	0,9
Mejillones congelados	-	16,9	-
Químico			
Óxido de Zinc	5,9	5,6	-5,2
Placas de polímeros de propileno	8,3	5,1	-37,9
Carmin de cochinilla	3,2	4,4	36,7
Placas, láminas, hojas y tiras de polímeros de etileno	4,1	3,3	-19,3
Metalmecánica			
Bolas y artículos similares para molinos forjados de hierro o acero	0,3	1,5	329,0
Partes de máquinas y aparatos de las partidas 8426, 8429 u 8430	2,5	1,4	-41,8
Grupos de electrógenos petroleros de corriente alterna	0,8	1,2	44,9
Siderometalúrgico			
Zinc sin alear, con un contenido de zinc < 99,99% en peso	26,3	34,4	30,7
Alambre de cobre refinado con sección transversal superior a 6 mm	17,4	13,9	-20,0
Barra de hierro o acero sin alear con muescas y cordones	6,4	13,4	108,1
Minería no metálica			
Fosfato de calcio natural	18,3	12,7	-30,8
Vidrio templado	2,3	4,3	85,0
Envase de vidrio para transporte de mercancías	4,0	3,7	-7,8

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

En cuanto a las importaciones el crecimiento moderado consumo interno y la disminución de las importaciones de equipos por parte del sector publico indican, según el BCRP, que la tasa de crecimiento de las importaciones para el 2016 fue de 0.7 % y de 3.5% para el 2017, como se muestra en el siguiente cuadro.

Imagen 11

Importaciones de Bienes y Servicio :2008 - 2017



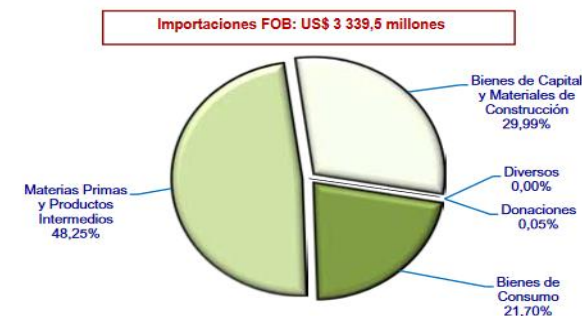
Fuente: BCRP.

La composición de las importaciones nos muestra que lo más requerimos son materias primas y productos intermedios en un 48.25 %, seguida de bienes de capital y materias de construcción, bienes de consumo y otros con 29.99 %, 21.70 % y otros 0.05 % respectivamente

Imagen 12

Importaciones FOB Enero 2017

Importación FOB según Uso o Destino Económico: Enero 2017
(Estructura porcentual nominal)



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

Si analizamos a detalle la importación de materias primas y productos intermedios, es el combustible la muestra un mayor incremento respecto al mismo mes del periodo anterior con una variación de 33 % lo siguen las materias primas y productos intermedios para la agricultura e industria con un 19.2 % y 20 % respectivamente, siendo China y EEUU los principales destinos de importación.

Imagen 13

Importaciones FOB, Según uso o destino económico

Importación FOB, según uso o destino económico: Enero 2017

Uso o destino económico	(Millones de US\$ de 2007)		Variación porcentual
	Ene. 16	Ene. 17	Ene.17 / Ene.16
Total 1/	2 831,0	3 264,8	15,3
I Bienes de Consumo	600,8	717,1	19,4
1. Bienes de Consumo no Duradero	348,5	408,5	17,2
2. Bienes de Consumo Duradero	252,3	308,6	22,3
II Materias Primas y Productos Intermedios	1 289,4	1 598,9	24,0
3. Combustibles, Lubricantes y Productos Conexos	395,1	526,6	33,3
4. Materias Primas y Productos Intermedios para la Agricultura	76,8	91,6	19,2
5. Materias Primas y Productos Intermedios para la Industria	817,5	980,7	20,0
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	939,1	946,8	0,8
6. Materiales de Construcción	131,5	82,3	-37,4
7. Bienes de Capital para la Agricultura	9,5	23,3	145,3
8. Bienes de Capital para la Industria	611,6	668,0	9,2
9. Equipos de Transporte	186,6	173,1	-7,2
IV Diversos	0,1	0,2	165,5
Donaciones	1,6	1,7	10,1

Nota: Información preliminar.

1/ Incluye diversos y donaciones.

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

Los resultados positivos del balance comercial nos sitúan a nosotros en una situación que tiende a ser favorable para la exportación de productos no tradicionales a base insumos locales, no es la intención de este proyecto. Por tal motivo nos enfocamos en la capital, como un nicho de mercado que no ha sido atendido

1.7.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país (2012-2016).

El Producto Bruto Interno es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado.

1.7.4.1 PBI,

El PBI ha crecido continuamente en los últimos 90 meses, la tendencia es que mantenga su crecimiento progresivo, en el 2016 el PBI 3%, en el primer mes de este año fue de 4%

esto debido al resultado favorable de la mayoría de los sectores, excepto construcción por los motivos que ya conocemos,

Según la INEI, Esto se sostiene en por la evolución positiva del consumo de los hogares reflejado en las mayores ventas minoristas en 1,02%, por el consumo con tarjetas de crédito en 6,76% y la importación de bienes de consumo no duradero en 17,2%.

Asimismo, por la recuperación de la demanda externa, el volumen total exportado de bienes aumentó en 8,1%, tanto de productos tradicionales (7,7%) como de no tradicionales (8,9%).

Destaca las exportaciones de cobre, plomo, hierro, derivados de petróleo y gas natural, harina de pescado y café. El índice desestacionalizado de la producción nacional de enero observó una disminución de -0,25%, respecto al mes inmediato anterior

Imagen 14

Evolución del índice Mensual de la Producción Nacional

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Enero 2017
(Año base 2007)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual	
		Enero 2017/2016	Feb 2016-Ene 2017/ Feb 2015-Ene 2016
Economía Total	100,00	4,81	4,00
DI-Otros Impuestos a los Productos	8,29	5,79	2,76
Total Industrias (Producción)	91,71	4,72	4,11
Agropecuaria	5,97	1,83	1,64
Pesca	0,74	42,17	-8,69
Minería e Hidrocarburos	14,36	14,75	16,79
Manufactura	16,52	5,39	-0,97
Electricidad, Gas y Agua	1,72	5,76	7,07
Construcción	5,10	-5,26	-3,32
Comercio	10,18	0,95	1,69
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	4,97	4,45	3,62
Alojamiento y Restaurantes	2,86	2,01	2,51
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	2,66	9,68	8,29
Financiero y Seguros	3,22	0,58	4,66
Servicios Prestados a Empresas	4,24	1,09	1,97
Administración Pública, Defensa y otros	4,29	4,32	4,50
Otros Servicios 2/	14,89	3,55	4,09

Nota: El cálculo correspondiente al mes de Enero de 2017 ha sido elaborado con información disponible al 10-03-2017.

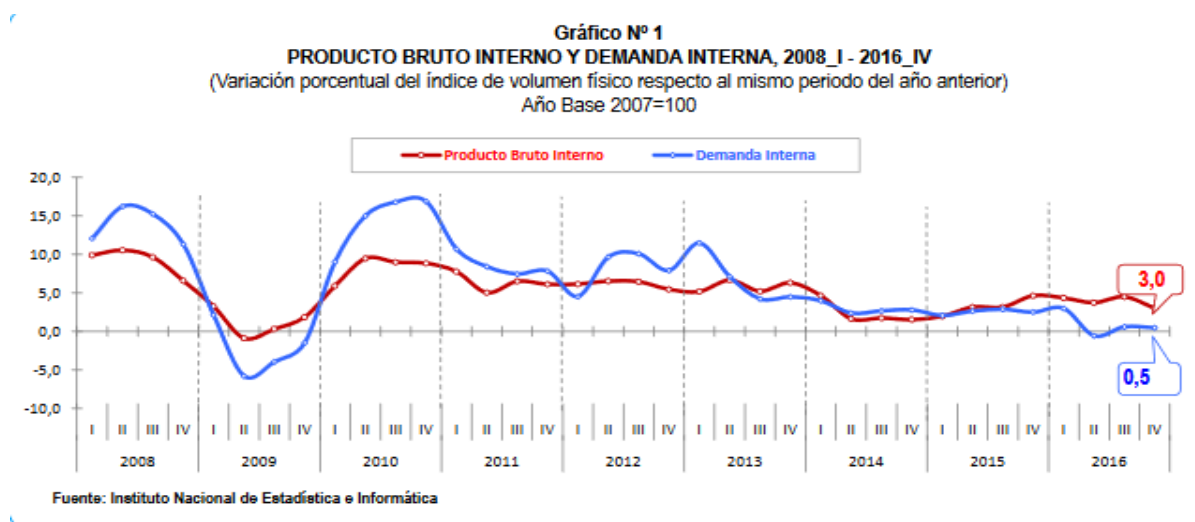
1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 2007

2/ Incluye Servicios Inmobiliarios y Servicios Personales

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, Ministerio de Agricultura y Riego, Ministerio de Energía y Minas, Ministerio de la Producción, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Ministerio de Economía y Finanzas, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, y Empresas Privadas.

Imagen 15

Producto Bruto Interno y Demanda Interna 2008



En el sector que apuntamos que es alojamiento (hoteles) y restaurantes, el comportamiento del último periodo ha sido positivo teniendo un variación de 2.6% y 2.3% en el 2015, cada sub sector creció por los siguientes motivos, restaurantes debido a las diversas ferias gastronómicas y el reconocimiento internacional de la comida peruana, en el caso de alojamiento el dinamismo de este se debió al mayor ingreso de turistas al país así como crecimiento del turismo interno.

Imagen 16

Alojamiento y restaurantes

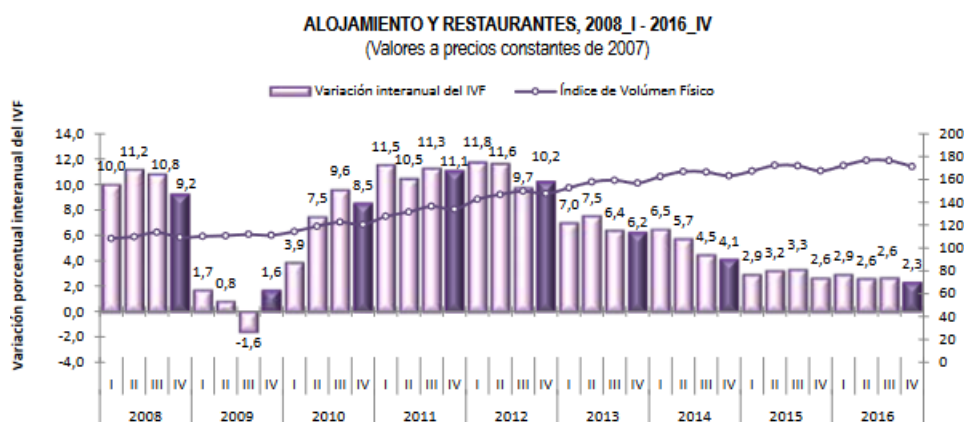
Cuadro N° 16
ALOJAMIENTO Y RESTAURANTES: VALOR AGREGADO BRUTO
(Variación porcentual del índice de volumen físico respecto al mismo periodo del año anterior)
Valores a precios constantes de 2007

Actividades	2016/2015				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Alojamiento y restaurantes	2,9	2,6	2,6	2,3	2,6
Alojamiento	4,1	1,5	6,9	2,0	3,7
Restaurantes	2,7	2,8	1,7	2,3	2,4

Fuente: Inei.

Imagen 17

Alojamiento y restaurantes II



Fuente: Inei.

1.7.4.2 Tasa de inflación

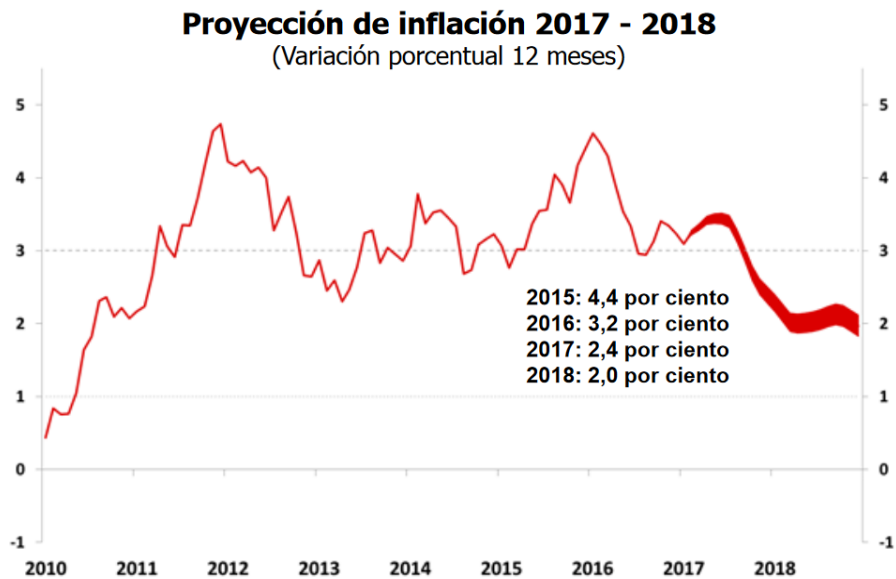
De acuerdo al informe del BCRP, la inflación acumulada en los últimos doce meses pasó de 4,47% en febrero a 3,25% en febrero 2017, como producto de la reversión de los choques internos por el fenómeno El Niño, la reducción de las expectativas inflacionarias así como de la apreciación del sol observada desde el año pasado.

La política de inflación del BCRP mantiene un rango de 3% en el primer bimestre del año esto se ha cumplido, esperando que para el 2018 se situé en 2 %

Para los insumos que vamos utilizar en el caso de la base para la cerveza son importadas, pero los insumos locales como los cereales andinos y las hierbas aromáticas son afectados por la inflación.

Imagen 18

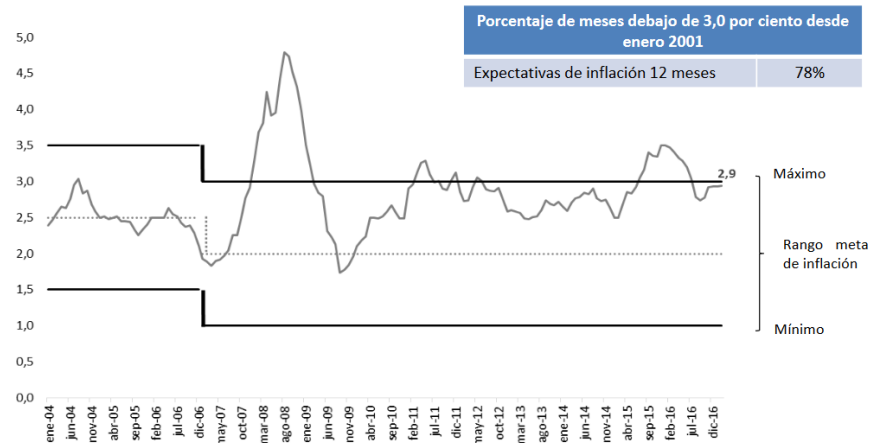
Proyección de inflación 2017-2018



Fuente : BCRP.

Imagen 19

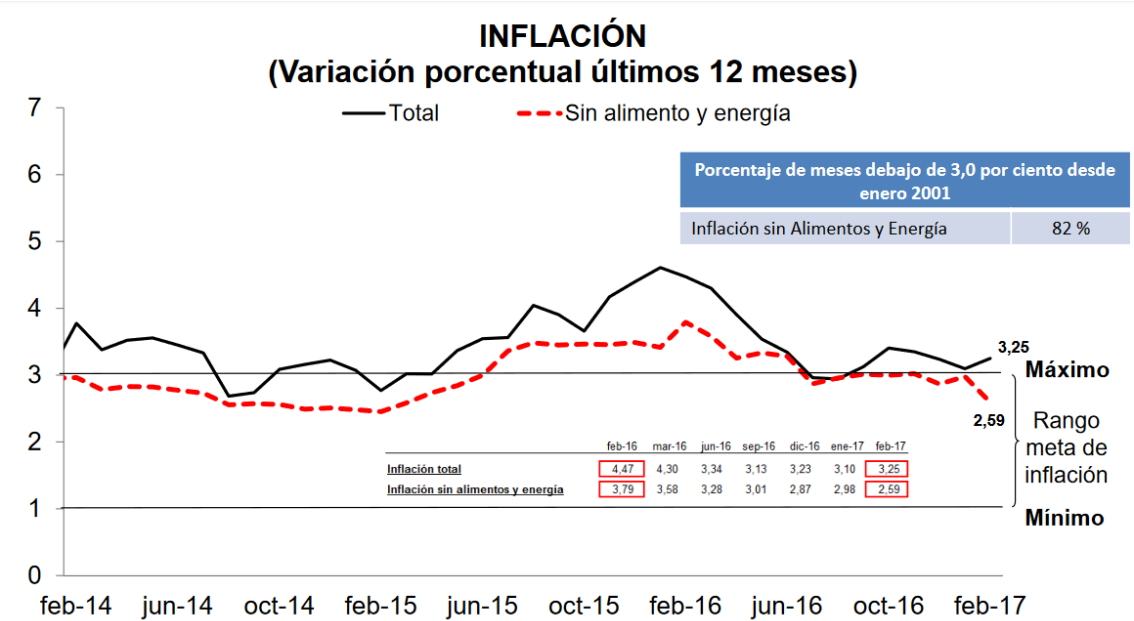
Porcentaje de meses debajo del 3,0 por ciento desde enero 2001



Fuente : BCRP.

Imagen 20

Inflación



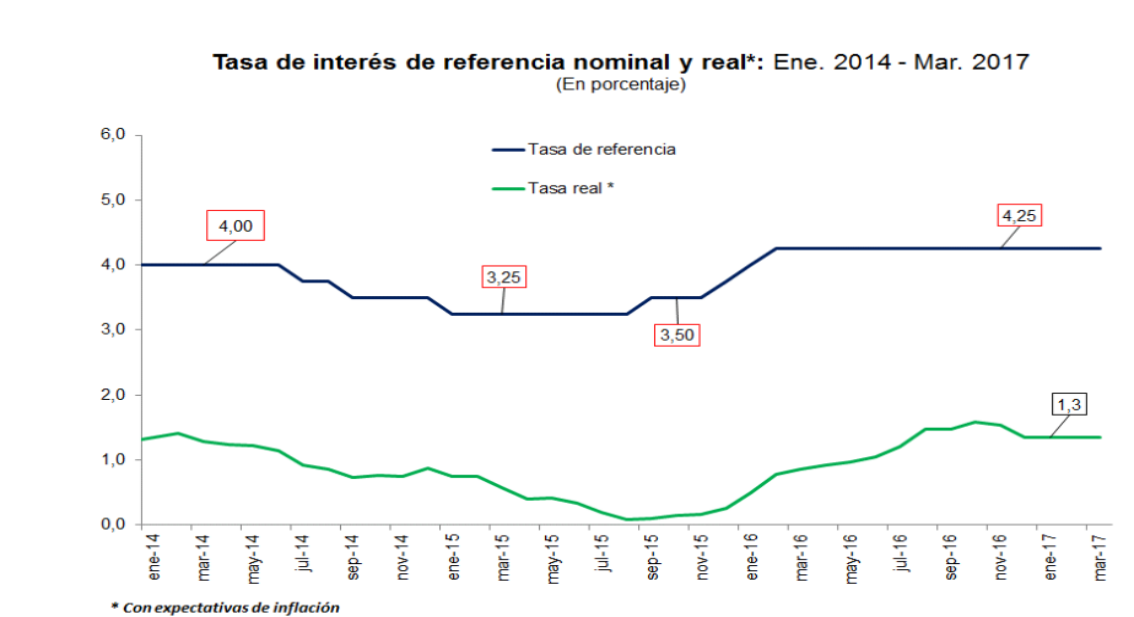
Fuente : BCRP.

1.7.4.3 Tasa de Interés

La tasa tiene tendencia al alza respecto al año anterior

Imagen 21

Tasa de interés de referencia nominal y real



Fuente : BCRP.

Para marzo del 2017 el BCRP acordó elevar la tasa de interés de referencia de la política monetaria en 25 puntos básicos, a un 4,25%. Esto no afecta a nuestro proyecto debido que no se necesitara un mayor financiamiento por entidades bancarias.

1.7.4.4 Tipo de Cambio

Este indicador es importante para nuestro proyecto debido a que la base de la cerveza es con insumos importados y estos están afectados al tipo de cambio. La variación del tipo de cambio afecta de manera indirecta por los proveedores que contamos en nuestro proceso de producción y comercialización.

Tabla 4

Tipo de Cambio

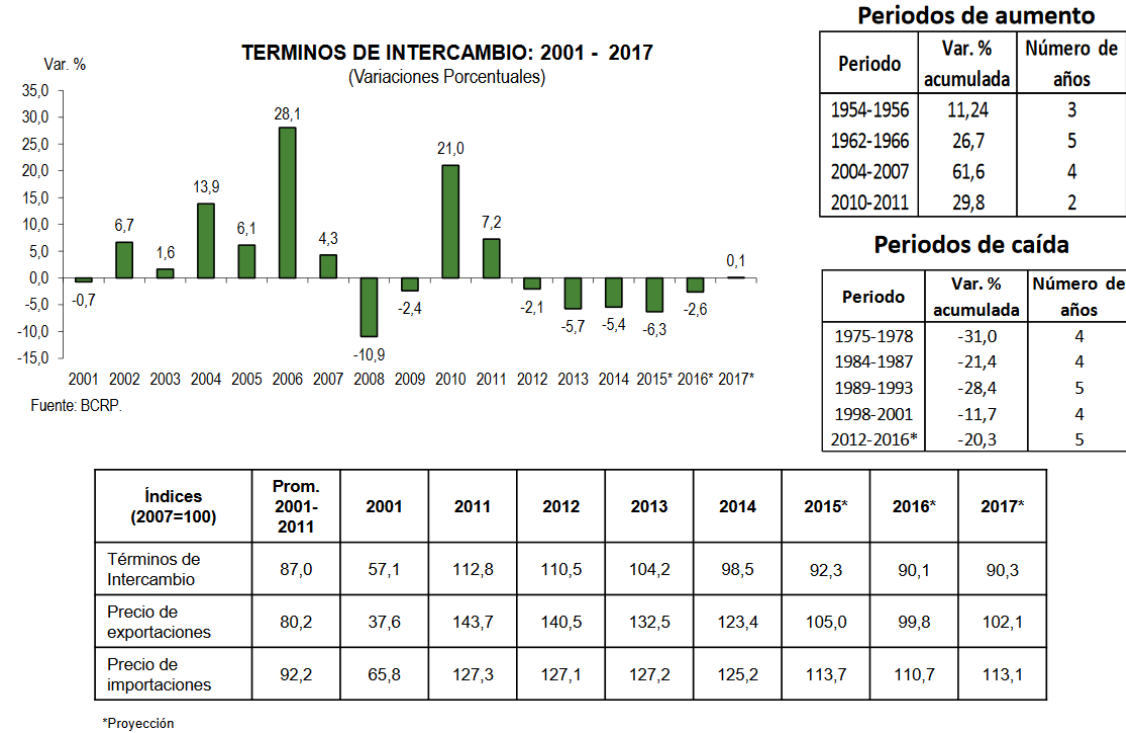
FECHA	MONEDA	COMPRA	VENTA
01/03/2017	Dólar de N.A.	3.262	3.265
02/03/2017	Dólar de N.A.	3.271	3.274
03/03/2017	Dólar de N.A.	3.283	3.286
06/03/2017	Dólar de N.A.	3.288	3.292
07/03/2017	Dólar de N.A.	3.291	3.294
08/03/2017	Dólar de N.A.	3.291	3.294
09/03/2017	Dólar de N.A.	3.294	3.296
10/03/2017	Dólar de N.A.	3.281	3.285
13/03/2017	Dólar de N.A.	3.285	3.288
14/03/2017	Dólar de N.A.	3.282	3.29
15/03/2017	Dólar de N.A.	3.266	3.269
16/03/2017	Dólar de N.A.	3.247	3.251
17/03/2017	Dólar de N.A.	3.247	3.251
20/03/2017	Dólar de N.A.	3.247	3.251
21/03/2017	Dólar de N.A.	3.243	3.247
22/03/2017	Dólar de N.A.	3.249	3.252
23/03/2017	Dólar de N.A.	3.244	3.246
24/03/2017	Dólar de N.A.	3.241	3.244
27/03/2017	Dólar de N.A.	3.246	3.248
28/03/2017	Dólar de N.A.	3.242	3.246
29/03/2017	Dólar de N.A.	3.24	3.243

30/03/2017	Dólar de N.A.	3.24	3.245
31/03/2017	Dólar de N.A.	3.246	3.249

Fuente: SBS

Imagen 22

Términos de Intercambio 2001-2017



1.7.4.5 “Riesgo País”

“El riesgo país del Perú se redujo de 210 a 1.62 puntos básicos en términos promedio del al 07 de febrero de este año, pero subió según el spread del EMBIG Perú, permaneciendo además por debajo del promedio regional de 3.42, calculado por el banco de inversiones JP Morgan”

“El riesgo país mide la capacidad de un determinado país de cumplir con sus obligaciones financieras, y el riesgo político implícito, y de acuerdo a ello obtiene una calificación crediticia internacional.”

“Las principales consecuencias de un alto nivel del riesgo país son una merma de las inversiones extranjeras y un crecimiento económico menor y todo esto puede significar desocupación y bajos salarios para la población.”

FUENTE DIARIO GESTION

Tabla 5

Indicadores de riesgo para países emergentes: índice de bonos de Mercados Emergentes (EMBIG)

INDICADORES DE RIESGO PARA PAÍSES EMERGENTES: Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBIG) ^{1/}										(En puntos básicos) ^{3/}				
DIFERENCIAL DE RENDIMIENTOS CONTRA BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (EUA)														
RISK INDICATORS FOR EMERGING COUNTRIES: Emerging Market Bond Index (EMBIG) ^{1/}										Stripped Spread ^{3/}				
Fecha	Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes (EMBIG) / Emerging Market Bond Index (EMBIG) Stripped Spread								LATINEMBIG Países Latinoamericano s / Latin	EMBIG Países Emergentes / Emerging Countries	Tasa de Interés / Interest Rate			Date
	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Venezuela			Tesoro de EUA 5 años / USA Treasury 5 years	Tesoro de EUA 10 años / USA Treasury 10 years	Tesoro de EUA 30 años / USA Treasury 30 years	
2014	162	187	235	143	167	510	183	1337	407	330	1.6	2.5	3.3	2014
Dic	163	145	272	172	200	618	218	2467	516	403	1.6	2.2	2.8	Dec
2015	201	530	361	186	250	395	251	2775	540	415	1.5	2.1	2.8	2015
Ene	202	732	300	186	231	943	242	3088	561	444	1.4	1.9	2.5	Jan
Feb	163	684	315	168	208	779	227	2776	532	420	1.5	2.0	2.6	Feb
Mar	164	593	339	156	222	801	234	2865	521	411	1.5	2.0	2.6	Mar
Abr	177	604	299	153	216	780	225	2475	488	388	1.3	1.9	2.6	Abr
May	166	536	285	143	209	667	217	2256	470	369	1.5	2.2	3.0	May
Jun	177	593	296	151	225	775	230	2612	504	385	1.7	2.4	3.1	Jun
Jul	187	603	322	168	243	909	238	2689	527	397	1.6	2.3	3.1	Jul
Ago	217	590	353	194	276	1167	261	3191	567	431	1.5	2.2	2.9	Aug
Set	234	561	439	216	291	1345	276	2970	586	442	1.5	2.2	2.9	Sep
Oct	226	555	448	221	283	1330	278	2851	582	437	1.4	2.1	2.9	Oct
Nov	219	486	421	221	280	1213	274	2539	553	412	1.7	2.3	3.0	Nov
Dic	236	478	512	250	314	1233	311	2731	594	442	1.7	2.2	3.0	Dec
2016	200	476	395	201	279	398	304	2747	537	410	1.3	1.8	2.6	2016
Ene	205	446	342	273	368	353	330	3400	663	486	1.5	2.1	2.9	Jan
Feb	262	471	558	279	392	1564	372	3581	685	506	1.2	1.8	2.6	Feb
Mar	227	450	455	217	310	1193	313	3144	588	444	1.4	1.9	2.7	Mar
Abr	210	434	418	200	287	1077	295	3122	559	421	1.3	1.8	2.6	Abr
May	208	546	403	201	291	913	297	2905	552	418	1.3	1.8	2.6	May
Jun	210	10	397	206	281	893	304	2779	541	418	1.2	1.6	2.5	Jun
Jul	184	8	349	177	250	878	276	2552	495	386	1.1	1.5	2.2	Jul
Ago	170	1	315	164	234	866	266	2540	473	367	1.1	1.6	2.3	Aug
Set	162	448	324	176	231	858	276	2316	463	361	1.2	1.6	2.3	Sep
Oct	147	450	317	173	229	769	272	2156	453	357	1.3	1.8	2.5	Oct
Nov	168	479	332	179	251	764	317	2297	490	379	1.6	2.2	2.9	Nov
Dic	165	494	333	162	228	669	302	2171	462	371	2.0	2.5	3.1	Dec
2017	149	452	278	137	200	634	277	2171	444	339	1.3	2.4	3.0	2017
Ene	157	467	300	150	211	610	305	2089	463	354	1.3	2.4	3.0	Jan
Feb	152	454	278	132	193	607	262	2065	442	338	1.9	2.4	3.0	Feb
Mar	141	444	272	132	195	616	263	2126	431	329	2.0	2.5	3.1	Mar
Abr. 1-4	148	441	264	134	196	705	260	2404	440	334	1.9	2.3	3.0	Abr. 1-4
Nota: Var. Anual														
Var. Anual	-63	7	-154	-66	-91	-372	-35	-719	-119	-87	61	54	36	Var. Anual
Acumulada	-17	-53	-63	-28	-32	36	-42	232	-42	-36	-3	-15	-14	Acumulada
Mensual	6	-3	-8	2	0	69	-4	278	9	5	-15	-14	-10	Mensual

^{1/} La información de este cuadro se ha actualizado en la Nota Semanal N° 14 (6 de abril de 2017). Corresponde a datos promedio del mes.

^{2/} Índice elaborado por el J.P. Morgan que refleja los retornos del portafolio de deuda según sea el caso, es decir, de cada país, de los países latinoamericanos y de los países emergentes en conjunto. Considera como deuda, eurobonos, bonos Brady y en menor medida deudas locales y préstamos. Estos indicadores son promedio para cada período y la disminución se asocia con una reducción del riesgo país percibido por los inversionistas. Se mide en puntos básicos y corresponde al diferencial de rendimientos con respecto al

Fuente: Diferencial De Rendimientos Contra Bonos Del Tesoro De Estados Unidos De América (EUA)

1.7.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

El proceso de formalización que se debe cumplir nuestro proyecto está dentro de los marcos legales vigentes:

Decreto Legislativo N° 943, Ley del Registro Único de Contribuyentes. Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el sistema de identificación por el que se asigna un número a las personas naturales y sociedades que realizan actividades económicas, que generan obligaciones tributarias.

Ley Marco de Licencias de Funcionamiento 28976. Es necesario que todo establecimiento en donde se realicen actividades de venta de bienes o prestación de servicios cuente con una autorización emitida por parte de la Municipalidad Distrital o Provincial respectiva, de acuerdo con la ubicación del mencionado establecimiento. Cabe indicar que este tipo de autorización es necesaria aun cuando el local donde se realicen las actividades no tenga ingreso de público.

Decreto Supremo N° 002-TR, del 10 de marzo de 1970, se les reconoce a los empleados del hogar, la cobertura del seguro social, el pago de la CTS y el derecho a un descanso

semanal de 24 horas. No obstante, no se contempla el límite de la jornada máxima y se determina el goce de sólo tres días feriados al año.

Reglamento de la ley del impuesto a la renta - DS Nro. 122-94-EF: Decreto Legislativo N°1086 - Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de las PYMES y del acceso al empleo decente. Ley que hace referencia a las características y requisitos que tienen las MYPES para formarse.

Ley de Sociedades Mercantiles Nro. 266687 Registro de marca y patente – INDECOPI
Requisitos INDECI

1.8 Análisis del Micro entorno:

1.8.1 Competidores actuales:

Podemos ver que bajo en el modelo B2C nuestra competencia está enfocada en el modelo B2C.

Mayor dinamismo en el mercado de cervezas artesanales, actualmente más de 60 marcas

Foco en modelo B2C

Fuerte presencia en redes sociales

El top ten, dirigido al segmento joven afluente/hípsters

Barbarian: Cervezas artesanales con actitud. Idolatran la malta y son adictos al lúpulo, se dice que realizan cervezas con pasión.

Imagen 23

Logo de la Competencia



Cumbres: Conocida por sus variedades de cerveza Kolsch con Barley Wine.

Imagen 24 *Logo de la Competencia II*



Nuevo Mundo: Tiene diferentes variedades como Panam Pale Ale, donde ganó la medalla de la plata en el South Beer Cup.

Imagen 25

Logo de la Competencia III



Barranco Beer Company: Conocida por su presentación “La Combi”, hecha de la mezcla de dos tipos de cerveza y con las técnicas de maceración Lager y Ale.

Imagen 26

Logo de la Competencia IV



Saqra: Conocida por su variedad Witbier Edición Especial, producida con insumos recogidos del huerto del restaurante conocido de Astrid y Gastón.

Imagen 27

Logo de la Competencia V



Zenith: Empezó con 2 estilos de cerveza de barril, en el bar de Norton en Cusco el 2012, y ahora tienen 5 estilos de barril

Imagen 28

Logo de la Competencia VI



Magdalena: Caracterizada por tener cervezas de - 8,6% Vol.Alc con una gran cantidad de malta y lúpulo

Imagen 29

Logo de la Competencia VII



Maddock: Cervecería peruana dedicada a elaborar cervezas artesanales de alta calidad en las cuales mezcla frutas y chocolates

Imagen 30

Logo de la Competencia VIII



JayaBrew Company: Caracterizada por ofrecer cervezas doradas con alta cantidad de lúpulo.

Imagen 31

Logo de la Competencia IX



Melkim: Caracterizada por tener Cervezas de estilo Brown Porter. Aroma a maltas tostadas y granos de café

Imagen 32

Logo de la Competencia X



1.8.2 Fuerza de negociación de los Clientes

Clientes: Alto poder de Negociación

Clientes B2B (Hoteles, restaurant y comercios menores) Nivel de negociación alto

Buscan alta calidad a bajo precio (Eficiencia)

Altamente informados sobre la oferta local

Si bien no hay una oferta B2B, podrían negociar

Cuentan con productos sustitutos como otros licores/bebidas espirituosas

1.8.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

Proveedores de insumos: Bajo poder de negociación

Insumos base: Existen varios proveedores locales para los insumos requeridos y estos también se pueden importar a bajo costo

Las semillas o granos que aportaran la diferenciación en la receta también se adquieren localmente por varios proveedores

Empaque: hay varios proveedores disponibles

1.8.4 Productos Sustitutos

Amenaza de productos sustitutos. Alto

Existen otros productos tradicionales que podrían ser personalizados como por ejemplo el Pisco.

Las empresas, podrían recurrir a otras productoras de cerveza artesanales existentes, ,para requerir un producto personalizado

1.8.5 Competidores potenciales barreras de entrada

Amenaza de barreras de entrada: Medio-alto

Cuentan con productos ya posicionados

Cuenta con la capacidad de producción

Foco en modelo B2C, pero la oportunidad para entrar a un B2B es alta

Mercado Internacional

Debido a la gran demanda en la industria de la cerveza, existe tres categorías de cervecerías: los cerveceros caseros, las mini cervecerías y las cervecerías industriales. El mercado en el que pretendemos comercializar nuestras cervezas artesanales con una mixtura de cereales andinos es a nivel nacional; sin embargo, en los últimos años los cereales andinos han sido reconocidos a nivel internacional por la exportación de los mismos y un ejemplo de ello es la Quinoa, según el estudio realizado la CCL (Cámara de Comercio de Lima), Perú es el primer exportador de Quinoa a nivel mundial con 42.000 toneladas superando a Bolivia con 25.102 toneladas.

De acuerdo a la información brindada por Agro data, hay una clara tendencia que el consumo de los cereales andinos seguirá creciendo a nivel mundial, favoreciéndonos de alguna manera para que, en el mercado Internacional nuestras cervezas artesanales sean conocidas y con una gran ventaja de que logren ser consumidas por la mixtura de cereales andinos que tendrá nuestro producto.

Imagen 33

Exportaciones Cereales

EXPORTACIONES CEREALES VARIOS, QUINL 4						
MES	2,016			2,015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	275,936	69,000	4.00	134,845	41,853	3.22
FEBRERO	196,459	39,681	4.95	218,574	52,694	4.15
MARZO	246,718	82,342	3.00	139,358	31,951	4.36
ABRIL	267,624	67,757	3.95	54,277	16,381	3.31
MAYO				131,019	34,115	3.84
JUNIO				69,732	16,081	4.34
JULIO				3,443	577	5.97
AGOSTO				191,975	44,184	4.34
SEPTIEMBRE				68,499	21,451	3.19
OCTUBRE				186,447	31,322	5.95
NOVIEMBRE				3,653	499	7.32
DICIEMBRE				115,377	42,563	2.71
TOTALES AÑO	986,737	258,780	3.81	1,317,199	333,671	3.95
PROMEDIO MES	246,684	64,695		109,767	27,806	
%CREC.PROMEDIO	125%	133%		-70%	-56%	

Fuente: Agro Data Perú

Asimismo, se toma en cuenta que la cerveza es consumida a nivel mundial y, los países que más beben por habitante al año según la consultora Euro monitor Internacional son los siguientes:

1. Republica Checa: 143 litros por habitantes al año.
2. Alemania: 110 litros per cápita.
3. Austria: 108 litros por persona de forma anual.
4. Estonia: 104 litros por persona cada año.
5. Polonia: 100 litros por persona en un año.

Fuera del consumo de litros de cerveza por habitantes en diferentes países, la globalización ha beneficiado a la industria de la cerveza, ya que ha proporcionado bares y tabernas con una mayor selección de artesanías para sus clientes. También ha influido en las empresas competidoras para luchar y desarrollar nuevas formas de hacer su cerveza, el mejor en el mercado.

El primer diagrama muestra los países con más cervecerías de todo el mundo, y el segundo diagrama ilustra la cerveza preferida de cada país para consumir.

Imagen 34

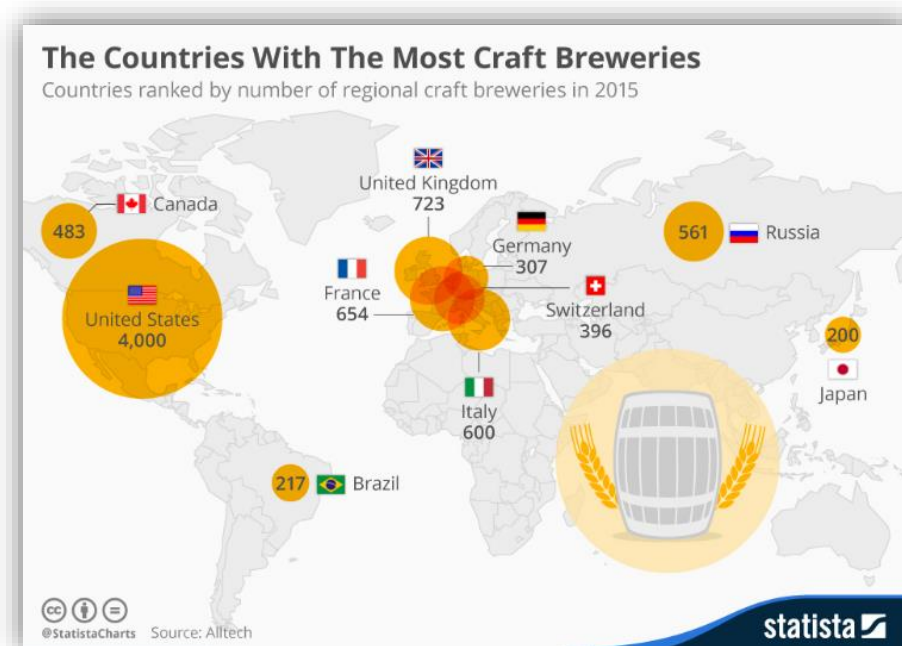
Países de Consumo cerveza



Fuente : <http://globalizationunbound.blogspot.pe>

Imagen 35

Países de Consumo cerveza II



Fuente :<http://globalizationunbound.blogspot.pe>

✓ QUINUA

Es una planta andina, fue cultivada y utilizada por las civilizaciones prehispánicas y reemplazada por los cereales a la llegada de los españoles. El consumo de esta planta es cada vez más popular entre las personas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su estado de salud ya que es un alimento funcional, la cual contribuye a reducir el riesgo de varias enfermedades.

Los productos que exporta el Perú son los siguientes:

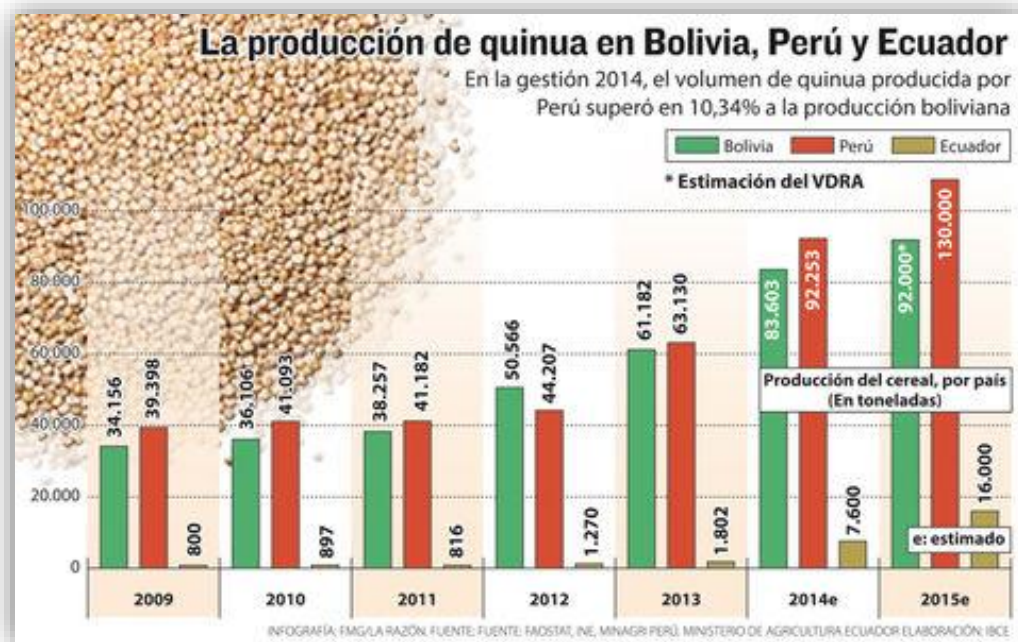
- -Quinua Blanca - Quinua Roja
- -Quinua Negra - Quinua Sana
- -Quinua Perlada - Quinua Semilla
- -Quinua Avena - Harina de Quinua

Según los informes del Centro de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima, en el 2016 el Perú se consolida como el primer exportador mundial de quinua tanto en volumen exportado como en monto de negocios respecto a Bolivia, nuestro principal competidor.

Perú exporta el grano andino a Arabia Saudí , Polonia , Tailandia, Singapur, China, Taiwán, Malasia, Corea del Sur, Rumania y Portugal.

Imagen 36

Producción de quinua en Bolivia, Perú y Ecuador



Fuente: Instituto Boliviano de Comercio Exterior – INE

✓ CAÑIHUA

Es un grano andino con alto valor nutricional, es incluso más nutritiva que la Quinua pero el consumo es limitado, hasta el momento solo se consume como harina porque aún falta mejorar la productividad de sus cultivos, información del Instituto Nacional de Investigación Agraria (INIA). Consumir el cañihuaco regula el colesterol, triglicéridos, combate la anemia por el alto contenido de hierro, además de ello contiene carbohidrato y ayuda a fortalecer el sistema inmunológico.

La exportación de cañihua aumenta anualmente según la información brindada por Agrodata, para continuar con ello es necesario una mayor promoción de este cereal andino en mercados interesados en otros cereales como la Quinua , tales como Estados Unidos o Alemania.

Imagen 37

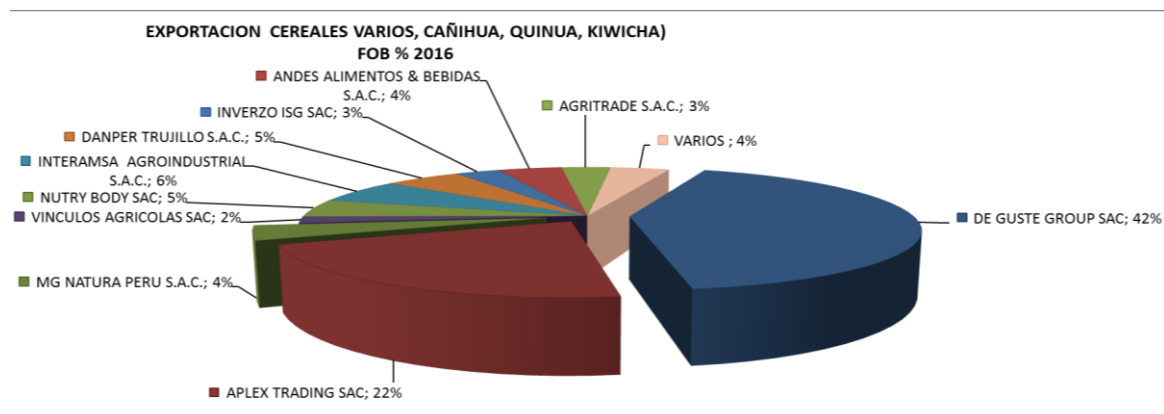
Exportaciones Cereales Varios

EXPORTACIONES CEREALES VARIOS, CHIA, QUINUA KIWICHA						
PRODUCTO	2016			2015		
	FOB	KILOS	PREC.PROM	FOB	KILOS	PREC.PROM
AMARANTO	15,898	5,800	2.74			
AVENA	190	42	4.52			
CAÑIHUA	924,895	216,215	4.28	764,771	160,995	4.75
CEBADA						
KIWICHA	21,708	6,343	3.42	36,029	8,639	4.17
MACA				331	69	4.80
QUINUA	151,421	62,177	2.44	447,481	147,395	3.04
VARIOS	1,346	621	2.17	39,539	9,328	4.24
CHIA	61,514	15,044	4.09	29,048	7,245	4.01
TOTALES	1,176,972	306,242	3.84	1,317,199	333,671	3.95

Fuente: Agrodata

Imagen 38

Exportación Cereales II



Fuente: Agrodata

✓ HIERBA LUISA

Conocida como Cedron, Hierba Luisa o verbena de Indias, es una planta eficaz que se empleaba desde la antigüedad. Sus hojas tienen propiedades antiespasmódicas, contra vértigos, migraña y tónicas estomacales. Consumir de hierba luisa es saludable, actúa como relajante, calma los nervios y libera el estrés, también cuenta con propiedades bactericidas.

La exportación de Hierba Luisa ha ido bajando durante los últimos años, esta planta ha sido exportada a Estados Unidos a Colombia.

Imagen 39

Exportación de Hierba Luisa

EXPORTACIONES HIERBA LUISA			9			
MES	2,016			2,015		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	1,261	496	2.54	28,693	16,428	1.75
FEBRERO	5,314	894	5.94	7,051	2,667	2.64
MARZO	5,821	1,189	4.90	2,976	1,187	2.51
ABRIL	2,403	738	3.26	6,094	1,058	5.76
MAYO	3,420	706	4.84	3,107	1,450	2.14
JUNIO	2,071	705	2.94	3,212	554	5.80
JULIO	3,318	935	3.55	938	341	2.75
AGOSTO	9,511	2,480	3.84	1,540	140	11.00
SEPTIEMBRE	3,027	325	9.31	1,421	155	9.17
OCTUBRE	-	-		13,357	4,780	2.79
NOVIEMBRE	-	-		7,966	2,256	3.53
DICIEMBRE	-	-		3,533	368	9.60
TOTALES	36,146	8,468	4.27	79,888	31,384	2.55
PROMEDIO MES	4,016	941		6,657	2,615	
% CRECIMIENTO	-40%	-64%	68%	1%	-1%	2%

Fuente: AgroData Peru

✓ MACA

Es una planta herbácea anual o bienal nativa de los Andes del Perú, es un excelente alimento y tiene una acción potenciadora de la fertilidad, añadiendo la acción de la conducta sexual. Esta planta ayuda a crecer alturas de 3800 a 4000 metros, donde las temperaturas son extremas.

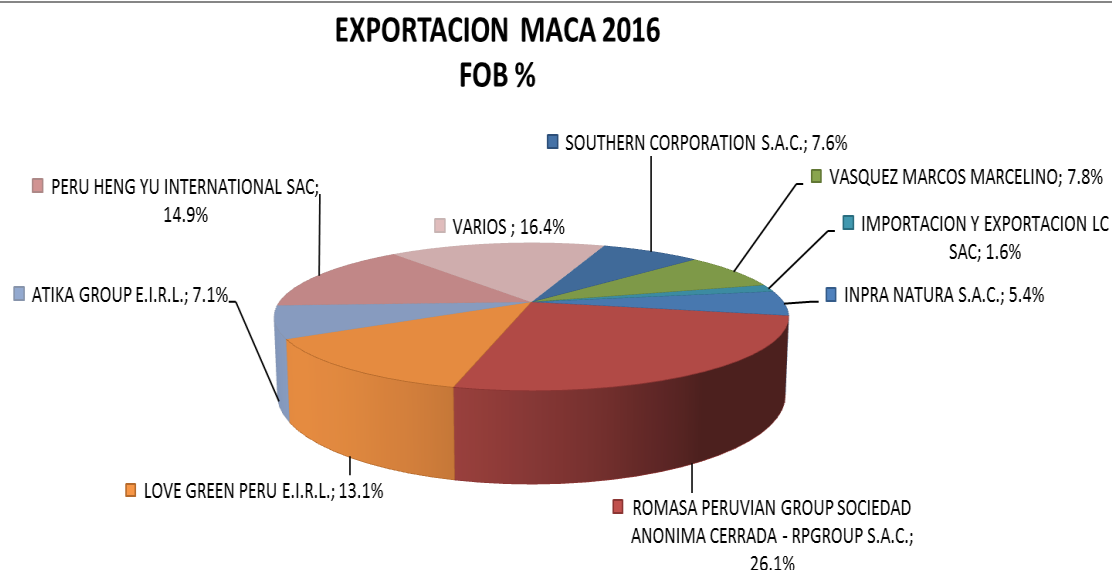
En el 2016 el Ministerio de Agricultura dio a conocer que el Perú destaca como primer exportador mundial de maca, las ventas al exterior de maca fresca en el año 2015, registraron un volumen de 763 toneladas valorizadas en \$ 6.6 millones que significaron un incremento del 44% respecto al año anterior.

En Perú las principales productoras son Pasco, Junín y Huancavelica, demostrando que nuestra sierra peruana es la fuente de alimentos diversos, alta calidad y generadora de valor para el país.

Los principales mercados de exportación de maca fresca es Hong Kong, que concentró el 79% de lo exportado, China que abarco el 11% y Vietnam que representó el 4%.

Imagen 40

Exportación de Maca 2016



Fuente: AgroData Peru

✓ “Kiwicha”

“El valor energético de la kiwicha es mayor que el de otros cereales. Contiene de 15 a 18% de proteínas, mientras que el maíz, por ejemplo, alcanza únicamente el 10%. Por otra parte, las semillas contienen un alto valor de aminoácidos, como la lisina. El grano de kiwicha tiene un contenido de calcio, fósforo, hierro, potasio, zinc, vitamina E y complejo de vitamina B. Su fibra, comparada con la del trigo y otros cereales, es muy fina y suave. No es necesario separarla de la harina, es más, juntas constituyen una gran fuente de energía. Los granos de almidón varían en diámetro de 1 a 3.5 micrones, al igual que los de la quinua, y mucho más pequeños que los del trigo y el maíz. Su estructura diminuta los hace útiles en la industria”.

Fuente: <http://quinua.pe/ganiwa-valor-nutricional/>

Imagen 41

“Kiwicha”



Fuente: <http://quinua.pe/ganiwa-valor-nutricional/>

✓ MENTA

Es una planta aromática, hierba comestible con múltiples propiedades más allá que van relacionadas con la gastronomía. El consumo de la menta ayuda a eliminar gases y flatulencias, alivia la acidez estomacal, molestias y náuseas. Esta planta también es usada como analgésico para estimular la circulación sanguínea es por ello que relajantes o geles musculares contienen su esencia.

La alianza estratégica de Sierra Exportadora con el consorcio de Muchick y FB Agrobusiness ayudó en el 2016 para se pueda exportar menta a Alemania, dando como resultado que Lambayeque – Ferreñafe exportara 20 toneladas de menta deshidratada al mercado alemán a través de FB Agro Business Group, es bueno indicar que por cada 5 toneladas de menta se obtiene una toneladas de menta seca. Las plantas frescas de menta fueron industrializadas a menta deshidratada, destinada para infusiones.

Mercado del consumidor

Según los datos brindados por la INEI, la cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo con 1.400 millones de litros en los hogares peruanos. En el 2015, la cerveza alcanzó un crecimiento del 4% en volumen total y un 9% en términos de valor actual total. El mayor crecimiento se debió al aumento de la confianza de la población en relación con la economía peruana y el mayor ingreso residual reservado para celebraciones.

Por otro lado, la industria cervecera artesanal es un sector que ha ido creciendo de forma acelerada según el representante de la Asociación de Cerveceros Artesanales del Perú a pesar de que en el país el consumo de bebidas artesanales aún es muy inferior a lo consumido a nivel regional, el Perú no se ha quedado atrás y ya comenzó a seguir la

tendencia. De tal manera que la producción de cerveza artesanal para este año se estima que llegue a 1 millón de litros, siendo 3 veces más que en el 2015 tal cual lo que indica la UCAP (Unión de Cerveceros Artesanales del Perú), la misma que proyectó para el 2016 la venta del millón de litros donde reúne a más de 26 productores de cerveza artesanal los cuales representa entre el 85% a 90% del consumo nacional.

En el Perú, el consumo anual de cerveza artesanal per cápita se encuentra dentro de los 45 litros e iniciativas como el Festival de la Cerveza Artesanal Peruana (CAPFEST) y Lima Beer Week hace que la industria cervecera artesanal sea consumida y aún más conocida por todos los peruanos, promoviendo de la misma forma este tipo de cultura cervecera.

Los consumidores de cerveza artesanal es un público que está dispuesto a pagar más de lo habitual y logran encontrarlo en sectores altos como Barranco o Miraflores, además de ello se considera que este tipo de cervezas pertenecen principalmente a los sectores A y B. El aumento de marcas de cervezas artesanales con importante presencia en Cusco, Arequipa, Áncash, entre otros departamentos va de la mano con el crecimiento de la demanda, que podría cerrar el año con un consumo de 1,5 millón de litros, un 50% más de lo esperado el 2016.

Mercado de proveedores

Para la elaboración de las cervezas artesanales con mixtura de cereales andinos, se cuenta con diversos proveedores nacionales e internacionales que abastecen los insumos, entre los insumos tenemos:

La malta

Levadura

Lúpulo

Agua

Gelatina Clarificadora

Botellas y chapas

Etiquetas

Cereales Andinos

Proveedores de Insumos (Malta, Levaduras y Lúpulos)

Asociación de Cerveceros Artesanales de la República del Perú

Av. Rosa Toro 1151 San Borja, Lima - Perú

Fijo: 01 346-0809

R & R Cerveceros

AV. MARIANO CORNEJO NRO. 856 URB. ESMERALDA – Breña

Fijo: 01 431-8703

IMP CERVECEROS

Calle 54 N° 1341, La Plata

➤ **Proveedores de Cereales Andinos**

Villa Andina S.A.C

Jr. Pedro de Candia Nro 120 – Santiago de Surco

Fijo: 01 715-6335

InkacePeru

Av. Industrial Mz H Lot 6 Parque Industrial – V.E.S

Fijo: 01 257-2638

Globe Natural

Alameda San Marcos 1455, Urbanización Los Huertos de Villa - Chorrillos

Fijo: 01 254-1261

Mercado competidor

Para ingresar al mercado de cerveza artesanal en el Perú, es importante las nuevas recetas de combinados que las empresas pueden ofrecer, los diferentes tipos de lúpulos, malta y, la unión de cereales andinos para presentar diferentes y únicos sabores al público que conoce este tipo de cultura.

En los años noventa ya existía grupos pequeños que se atrevieron a indagar más acerca de este mercado pero no encontraron el éxito que ellos esperaban, sin embargo existieron diferentes personas que apostaron por este rubro y se volvieron a lanzar en el mercado, hoy en día gracias a la tecnología, muchos de estos grupos tratan de presentar un buen producto logrando que no lleven tantos químicos y mantenga la presentación de un producto más natural.

Por otro lado, el consumo de cervezas artesanales ha ido creciendo en los últimos años y al mismo tiempo han aparecido en nuestro país más de 60 empresas dedicadas al rubro

como son las siguientes, Barbarian que avanza 400% al año, Cumbres, Nuevo Mundo, Barranco Beer Company , Maddock, Magdalena, Melkim, Zenith, Saqra y Sierra Andina.

Mercado distribuidor

Actualmente la distribución de la cerveza artesanal es en bares creados por las mismas empresas o en los establecimientos hosteleros, anexo a su fábrica, donde los clientes pueden observar toda la elaboración de la cerveza artesanal y al mismo tiempo ver todas las instalaciones que se requieren para el trabajo único de este producto.

Algunos de los bares se encuentran ubicados en Barranco y Miraflores; es por ello que para nuestros productos, donde los pedidos por este canal son de mayor volumen por cada establecimiento ubicados en la zona ya antes mencionada, ya que en este sector el mercado de cervezas artesanales es considerablemente alta, además de ello, debemos tener en cuenta que nuestra cerveza artesanal con mezcla de cereales andinos logra reflejar un producto innovador y estimamos que logre ser el mejor en el mercado de esta cultura.

Las empresas que venden productos sustitutos como la cerveza industrial, pisco, tragos, entre otras llegan a los clientes a través de intermediarios como los mayoristas y minoristas, donde los productos son ofrecidos en bodegas, supermercados e hipermercados y a un precio más accesible para todos a diferencia de la cerveza artesanal ya que la venta de nuestros competidores la realizan con el cliente directo, donde ellos pueden acceder a sus productos a través de sus bares o tiendas locales donde se encuentren los productos .

Leyes o reglamento del sector vinculados al proyecto

Dentro del marco legal, se puede indicar que existe un proyecto de ley aprobado por la Comisión de Defensa del Consumidor para modificar el ISC para la cerveza.

Antes del 2013, los impuestos de las cervezas industriales en nuestro país eran pagados de la siguiente manera:

El IGV (Impuesto General de Ventas) era el 18%.

El ISC (Impuesto Selectivo al Consumo) era de 27.8 % sobre el precio de venta al público.

Este esquema fue beneficioso para el mercado competidor, ya que con el ISC competían sobre la base de su precio y corrían el riesgo a reducir el precio establecido.

En el 2013, el Ministerio de Economía y Finanzas cambia el esquema de tributación para el Impuesto Selectivo al Consumo y lo convierte en un esquema de tributación mixta donde los impuestos de las cervezas podrían pagarse de las siguientes formas:

El ISC se establece que es el 30 % sobre el precio de venta al público.

La otra forma de tributación es pagar S/ 1.35 soles por litro vendido.

Para este esquema la norma decía que al momento de pagar los impuestos, se realiza un cálculo en ambas modalidades y el monto que resulte mayor, es el que debe ser pagado por las empresas.

En el 2016, La Comisión de Defensa al Consumidor del Congreso aprueba que la producción menor a 40,000 hectolitros al año pague un monto fijo de S/ 1.25 por litro, para que de esa forma exista una diferencia a la bebida fabricada en forma industrial a la artesanal.

Pago Actual de la ISC - Por contenido de Alcohol

Hoy en día el ISC indica que las cervezas que contienen de 0 y 6 grados(en esta categoría está inmersa la cerveza industrial) debe pagar S/ 1.35 por litro o 30% sobre el precio de venta al público (PVP), mientras que las de 6 a 20 grados (incluidas las cervezas artesanales) se grava S/ 2.50 por litro o 25% en el sistema al valor.

La comisión de Defensa al Consumidor del Congreso, propone eliminar el sistema mixto del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) aplicado a la cerveza, ya que esta ley afecta directamente a las cervezas artesanales y las empresas dedicadas a este rubro consideran que eliminar el proyecto es necesario para continuar con la cultura del mercado artesanal.

8. .Capítulo III: Plan estratégico

1.9 Visión y misión de la empresa

1.9.1 Misión.

Elaborar una cerveza artesanal de calidad y exclusiva, contribuyendo a mejorar la oferta gastronómica en los hoteles y restaurantes hecha con productos andinos peruanos.

Entregar a nuestros clientes una cerveza que pueda transmitir una experiencia a sus consumidores desde el punto de vista de sabor y nutrición.

1.9.2 Visión.

Posicionarse como la principal empresa de marca blanca de cervezas artesanales y otros licores peruanos, ser reconocidos por nuestra calidad y exclusividad. Cubrir el mercado ab en hoteles y restaurantes en su totalidad y crear una opción atractiva para el mercado c. Todo esto basado en el respeto a nuestros colaboradores e involucrándolos en el desarrollo de nuevos productos, enfocados en la responsabilidad social y teniendo fuertes lazos con nuestros proveedores y clientes.

1.9.3 Foda

1.9.3.1 Fortalezas

- ✓ Capacidad de desarrollar productos de calidad de acuerdo a requerimientos de clientes (garantizamos exclusividad).
- ✓ Únicos productores de cervezas brandeadas o de marca blanca.
- ✓ Conocimiento de recetas cerveceras y fabricación de la misma.
- ✓ Todo el equipo pertenece a la rama de la Ing industrial por lo cual se cuidaran los procesos y control
- ✓ Contamos con insumos oriundos durante todo el año, así cumpliremos con los pedidos sin problemas de producción por falta de insumos. Nuestros proveedores garantizan calidad.
- ✓ No se genera gasto por punto de venta.
- ✓ Uno de los integrantes del grupo cuenta con una imprenta esto aminora los costos de etiquetas y favorece la creación de logos.

1.9.3.2 Debilidades

- ✓ Falta de conocimiento del producto departe del cliente final.
- ✓ No podemos aumentar producción si es que sube la demanda.
- ✓ Falta de una planta completamente propia.
- ✓ No contamos con un marketero en el equipo.

- ✓ No contamos con transporte propio para movilizar la mercadería.
- ✓ No tenemos el capital para hacer una planta más grande.
- ✓ Si los hoteles y restaurantes nos solicitan que abastezcamos en cilindros e chopp no contamos con el producto.

1.9.3.3 Oportunidades

- ✓ El crecimiento del mercado de las cervezas artesanales fue de un 50% el último año.
- ✓ Crecimiento del consumo de cereales andinos en los últimos años fue del 100% se ha duplicado.
- ✓ Consumo per cápita de cerveza por persona es de 45 litros en Perú vs 150 litros de países más fuertes.
- ✓ Crecimiento de hoteles y restaurantes fue del 3.6% y 2.4% respectivamente
- ✓ El consumo de cerveza artesanal solo es el 5% del consumo total.
- ✓ Los festivales de cerveza artesanal aumenta y el turismo gastronómico creció un 20% el último año

1.9.3.4 Amenazas

- ✓ Más de 60 empresas competidoras en el mercado
- ✓ ICS para cervezas artesanales puede incrementar
- ✓ El NSE AB solo es el 19% de la población
- ✓ Por desastre naturales podrían no llegar insumos a lima.
- ✓ Cualquier restaurante u hotel podría realizar su cerveza
- ✓ El mercado hotelero peruano de 4 a 5 estrellas cerro el 2016 -3.8%.

Imagen 42

FODA Cruzado

FO OFENSIVAS	DO REACTIVO
F1,F5,F6,F8/01 NOS CONTACTAMOS CON COMERCIALES HOTELEROS PARA DARLES A CONOCER LAS VENTAJAS DE TENER SU PROPIA CERVEZA Y EL CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.	D1,D4/01 DE NO SER POSIBLE EL FINANCIAMIENTO TENDRIAMOS QUE VENDER ACCIONES DE LA COMPAÑIA PARA OBTENER EL DINERO PARA AUMENTAR NUESTRA PRODUCCION Y CUBRIR LA DEMANDA.
F1,F4/02 CON EL CONOCIMIENTO DE RECETAS CERVECERAS IMPLEMENTAREMOS CEREALES ANDINOS PARA TENER UNA CERVEZA MAS PERUANA.	D2/02 DADO QUE NUESTROS PRODUCTOS SERAN ENFOCADOS EN ESTA PRIMERA ETAPA A HOTELES 5 ESTRELLAS EN SU MAYORIA DISEÑAREMOS ETIQUETAS RESALTANDO LAS PROPIEDADES DE LOS CEREALES ANDINOS PARA QUE PUEDAN VER LO NUTRITIVO QUE ES.
F4/03 NUESTRA CERVEZA SERA ORIUNDA ESTO LOGRARA QUE PODAMOS INFLUIR EN LA ELECCION DEL LIQUIDO QUE CONSUME EL CLEINTE AL ESTAR DENTRO DE LOS HOTELES Y RESTAURANTES YA ASEGURAMOS UN CONSUMIDOR	D3,D5/03 PONDREMOS A DISPOSICION NUESTROS PROPIOS VEHICULOS QUE SON 4 PARA LA DISTRIBUCION DEL PRODUCTO Y ASI PODER LLEGAR A MAS PUNTOS DE VENTA Y TRATAR DE AUMNETAR EL CONSUMO, CREAREMOS ESTRATEGIA DE PROMOCION COMO 3X2
F8,F4/04 AUMENTAR LA CAPACIDAD DE PODER OFRECER UNA ETIQUETA DISEÑOS Y CERVEZAS TENEMOS EL PAQUETE COMPLETO PARA QUE EL CLIENTE SOLO SE PREOCUPE POR POSICIONAR SU MARCA APROVECHANDO EL CRECIMIENTO.	D5/04 PARA CUBRIR LA DEMANDA DE LOS RESTAURANTES QUE QUIERAN VENDER EN SHOP TENEMOS QUE HACER UNA NEGOCIACION DE FINANCIAMIENTO DEL MISMO, POR UNA COMPRA MINIMA NE LITROS PARA PODER ASUMIR EL GASTO.
F5, F6/05 INGRESAREMOS COMO MARCAS BLANDAS TENEMOS LA OPCION DE COLOCARNOS EN MAS PUNTO DE VENTA, MEJORAREMOS EL PROCESO PARA PODER AUMENTAR LA PRODUCCION Y CUBRIR A MAS CLIENTES.	D2,D6/05 CONTRATARREMOS UN PROFESIONAL EN MKT Y UNA EPMPRESA QUE NOS REALICE LA PAGINA WEB, CREAREMOS MERCHANDSING PARA QUE LOS HOTELES PUEDAN PONER EN LAS HABITACIONES Y EN SUS CARTAS AL IGUAL QUE PARA LOS RESTURANTES.
F3/04 INGRESAREMOS A ESTAS FERIAS OFRECIENDO LA OPORTUNIDAD A LAS EMPRESAS QUE GENEREN UN PRODUCTO DE VALOR AGREGADO A SUS CLIENTES REGALANDOLES CERVEZAS ARTESANALES CON SUS NOMBRES.	D2/06 EL PROFESIONAL EN MKT QUE CONTRATAREMOS TIENE QUE GARANTIZARNOS LA INCURSION EN ESTAAS FERIAS PARA PODER MOSTRAR LA CALIDAD DEL PRODUCTO QUE OFRECEMOS.

FA ADAPTATIVO	DA DEFENSIVO
F6,F8/A1 NOSOTROS NO ENTRAMOS A COMPETIR A COMPETIR CON NUESTRA MARCA AL SER UNICOS PRODUCTORES DE MARCA BLANCA NUESTRO CLIENTE FINAL ES OTRO.	D2/A1 TENEMOS QUE INGRESAR A LOS HOTELES Y RESTAURANTES NO COMO UNA CERVEZA ARTESANAL MAS SI NO MARCA PROPIA DEL LOCAL, EL PERSONAL DE MKT QUE CONTRATAREMOS TIENE QUE HACER MUY VISUAL LA PROPUESTA Y VENDER UNA EXPERIENCIA DESDE LA CALIDAD DEL PRODUCTO HASTA EL TEMA DE LOS CEREALES ANDINOS.
F5,F7/A2 ASEGURAREMOS LA EXCLUSIVIDAD DE LA CERVEZA ESTO TIENE UN VALOR AGREGADO QUE PODEMOS MANEJAR AL SER TODOS INGENIEROS INDUSTRIALES PODEMOS OPTIMIZAR LOS PROCESOS PARA NO INCREMENTAR LOS PRECIOS.	D5,D9/D2 SI LOS PRECIOS EMPIEZAN A INCREMENTARSE HAY QUE OBTENER CAPITAL PARA ELEIMINAR LOS GASTOS FIJOS COMO PAGO DE ALQUILER DE PLANTA ESTO LO LOGRAREMOS VENDIENDO ALGUNAS ACCIONES DE LA COMPAÑIA, TAMBIEN TENEMOS QUE EMPEZAR A PRODUCIR A ESCALAS.
F6/A3 EL NSE AB NO REDUCE SUS GASTOS DE ALIMENTACION POR LO TANTO TENIENDO EL CRECIMIENTO DE RESTAURANTES EN 2.5% EL 2016 APARTE DE ESTO TENEMOS UNA PRODUCCION MAXIMA DE 9000 BOTELLAS QUE PODRIA SER CUBIERTA POR EL 10% DE LTURISMO ACTUAL.	D2,D7,D6/A3 TENEMOS QUE IMPLEMENTAR PROMOCIONES POR WEB ATRACTIVAS PARA EL MERCADO C QUE ES EL 32% DE LA POBLACION SABEMOS QUE ESTE MERCADO ES MUY ASPIRACIONAL Y EL HECHO DE NO CONTAR CON UNA TIENDA NOS AMINORA LOS GASTOS BUSCAREMOS UNA RECETA QUE SEA PERFECTA PARA ESTOS HOTELES Y RESTURANTES E IMPULSAREMOS EL PRODUCTO, EL PRESUPUESTO SE NEGOCIA CON EL CLIENTE.
F4/A4 AL PRODUCIR CANTIDADES POR LOTE PODEMOS CAMBIAR LA RECETA DE LA CERVEZA A GUSTO DEL CLIENTE SIN PERDER LA EXCLUSIVIDAD	D9,D5/A4 DENTRO DE LA PLANTA TENDRIAMOS QUE IMPLEMENTAR UN ALMACEN DE CONTINGENCIA LA VENTAJA ES QUE LA PROPORCION DE ESTOS INSUMOS NO ES ALTA SON GRAMOS QUE SE NECESITA PARA UNA ALTA PRODUCCION, ENTONCES TENIENDO UN ALMACEN DE CONTINGENCIA CUBRIMOS EL APURO EN CASO SE PONGA PEOR MKT TENDRIA QUE GENERAR NUEVAS COMBINACIONES.
F4,F9,F10/A5 TENEMOS LA VENTAJA DE CONOCER LAS RECETAS ASI COMO PODER IMPRIMIR A BAJO COSTO LAS ETIQUETAS AL TENER BUENAS RELACIONES CON LOS PRODUCTORES GARANTIZAMOS CALIDAD DE PRODUCTO.	D8,D6/A6 SI BIEN HAY UN DECRECIMIENTO EN EL MERCADO AB PARA NOSOTROS NO ES PROBLEMA POR AHORA DADO QUE NUESTRA OFERTA NO ES LO BASTANTE ALTA COMO PARA CUBRIR EL MERCADO EN GENERAL EN EL FUTURO Y UNA VEZ CONOCIDA LA MARCA PODEMOS VENDER LA CERVEZA DIRECTAMENTE AL CONSUMIDOR.
F2,F10,F7,F1/A6 SI EL MERCADO AB EMPIEZA A CAER TENEMOS LA CAPACIDAD DE ATENDER AL MERCADO C QUE TIENE UN CRECIMIENTO DEL 32% SI BIEN EL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL SE DA EN SU MAYORIA EN EL NSE AB NO ES EXCLUSIVO DEL MISMO PARA ABARATAR LA CERVEZA PODEMOS MEJORAR LOS PROCESOS.	

1.9.4 Objetivos:**1.9.4.1 Objetivos Generales:**

- ✓ Llegar a ser la primera empresa en hacer marca blanca en cervezas artesanales, en el canal Horeca.

1.9.4.2 Objetivos Especificos:

- ✓ Ofrecer exclusividad a cada uno de nuestros clientes.
- ✓ Obtener precios competitivos para nuestros clientes.
- ✓ Tener un alto fill rate y un excelente lite time.

9. . Capitulo IV: Estudio de mercado

1.10 Investigación de mercado

1.10.1 Criterios de Segmentación: Tenemos como criterios de segmentación las siguientes características.

Compendio Estadístico Perú 2015

20.18 ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE COLECTIVO, SEGÚN CATEGORÍA, 2014

Categoría	Total Establecimientos	Personal Ocupado	Habitaciones	Plazas/camas 1/
Total	16 955	78 455	231 531	402 375
Establecimientos Clasificados por Autoridad competente de Turismo				
Clasificados y Categorizados	2 635	23 062	67 000	121 893
Categorizados	2 587	22 683	66 178	119 914
Hotel 1 Estrella	395	1 172	6 784	11 562
Hotel 2 Estrellas	1 360	5 887	28 478	50 087
Hotel 3 Estrellas	724	7 305	21 048	39 783
Hotel 4 Estrellas	68	3 563	5 046	9 472
Hotel 5 Estrellas	40	4 756	4 822	9 010
Establecimientos Clasificados	48	379	822	1 979
Albergue Juvenil	39	211	595	1 474
Ecolodge	9	168	227	505
Establecimientos No Categorizados	14 320	55 393	164 531	280 482

Nota: Comprende los establecimientos de hospedaje categorizados (de 1 a 5 estrellas, albergue, ecolodge) y los no categorizados.

Con información disponible al 17-04-2015.

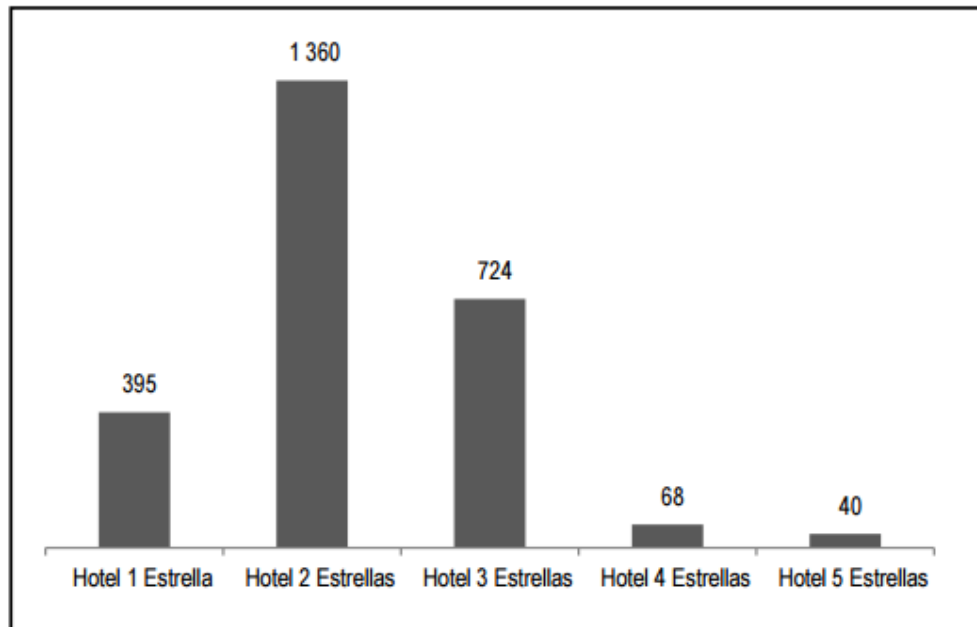
1/ Es la capacidad ofertada de camas.

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje.

Establecimientos de hospedaje colectivo según categoría

Cantidad de Hoteles Según Categoría

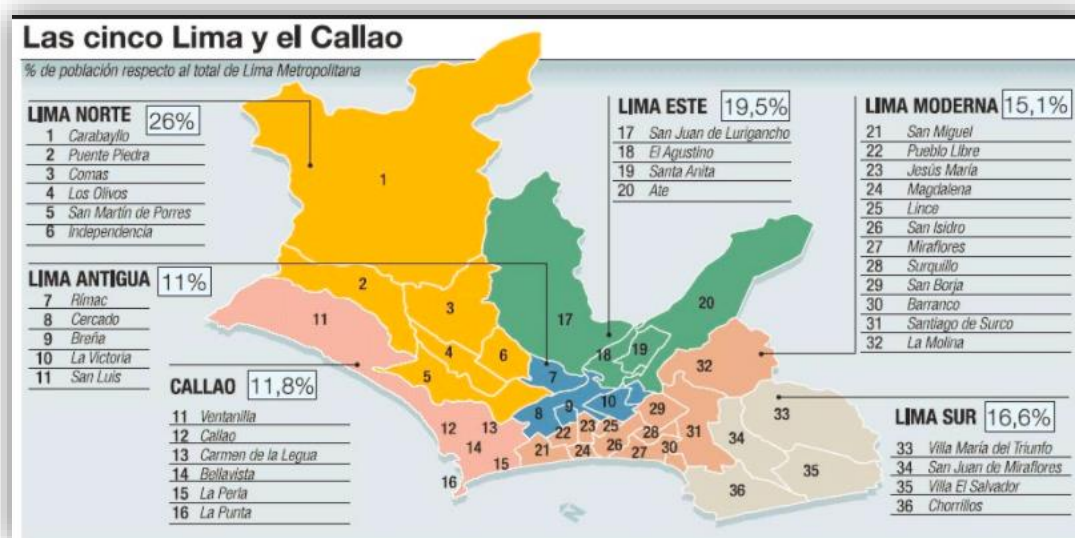
NÚMERO DE HOTELES, SEGÚN CATEGORÍA, 2014



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Encuesta Mensual de Establecimientos de Hospedaje.

Ubicación Geográfica:

- Se tomó como referencias los distritos de Lima Moderna; segmentos A y B, el cual nos permite abarcar la mayor cantidad de hoteles de 4 y 5 estrellas, teniendo como competencias únicas los licores artesanales como macerados, con un nivel competitivo alto.



FUENTE: <https://limamalalima.wordpress.com/2011/08/04/las-limas-y-los-conos/>

Demográfica:

FUENTE: Turismo Compendio Estadístico Perú 2015

Nota: Durante los años 2001 al 2012 se efectuaron mejoras en la infraestructura hotelera.

Suite = Apartamento.

“HOTELES DE 4 Y 5 ESTRELLAS INAUGURADOS EN LIMA, 1990 – 2014”

“Hoteles Ubicación Fecha N° y Categoría Geográfica de Apart Hoteles Inauguración”

“1 Cartir Perú S.R.L. 4 Miraflores Ene.90”

“2 Hotel Restaurant La Hacienda S.A. 5 Miraflores Ene. 91”

“3 Apart Hotel Las Américas 5 Miraflores Nov. 95”

“4 Edificios y Construcciones Santa Patricia S.A 4 Miraflores Nov. 95”

“5 Cía. Hotelera Lima S.A. 5 Miraflores Dic. 95”

“6 Suites Hotel San Isidro 5 San Isidro Mar. 96”

“7 Hotel Palace 4 Miraflores Mar. 96”

“8 Hotel Boulevard 4 Miraflores May. 96”

“9 Turismo Boulevard S.A.C. 4 Miraflores May. 96”

“10 Apart Hotel del Pilar 5 San Isidro Jul. 96”

“11 Apart Hotel El Polo 5 Surco Oct. 96”

“12 Apart Hotel Sol de Oro Suites 5 Miraflores Nov. 96”

- "13 Swissotel (Oro Verde) 5 San Isidro Nov. 96"
- "14 Holiday Inn Hotel And Suites sin categoría Miraflores Dic. 96"
- "15 Inversiones Brade S.A. 5 Miraflores Dic. 96"
- "16 Park Plaza Miraflores 5 Miraflores Feb. 97"
- "17 Suites Hotel San Isidro 5 Miraflores Feb. 97"
- "18 Orient Express Perú S.A. 5 Miraflores Feb. 97"
- "19 Belmond Perú S.A. 4 Miraflores Feb. 97"
- "20 Alcalá del Río sin categoría San Isidro Abr. 97"
- "21 NM Lima Hotel 4 San Isidro Abr. 97"
- "22 Roosevelt Hotel & Suites 4 San Isidro Jul. 97"
- "23 Los Delfines Hotel 5 San Isidro Jul. 97"
- "24 Prince Hotel 4 San Borja Jul. 97"
- "25 Cartir Perú S.R.L. 5 Miraflores Jul. 97"
- "26 Royal Park & Suites 5 San Isidro Set. 97"
- "27 Residencial Las Américas 4 Miraflores Set. 97"
- "28 Inversiones PIMI S.A.C. 4 Miraflores Mar. 98"
- "29 Del Pilar Miraflores 4 Miraflores Abr. 98"
- "30 Los Tallanes Hotel & Suites 5 San Isidro May. 98"
- "32 Golf Los Incas Apart Hotel 5 Surco Ago. 98"
- "33 Hotel Carrera 4 Lince Dic. 98"
- "34 Las Palmeras Apart Hotel & Suites 5 San Isidro Dic. 98"
- "35 Sonesta Posada del Inca el Olivar 5 San Isidro Dic. 98"
- "36 El Pueblo Hotel 5 Santa Clara May. 99"
- "37 Bruce Hotel 5 Miraflores May. 99"
- "38 Inversiones La Rioja S.A. 4 Miraflores Ene. 00"
- "39 Lima Marriot Hotel and Stellaris Casino 5 Miraflores Ene. 00"
- "40 Melia Lima Hotel 5 San Isidro Jul. 00"
- "41 Polo Service S.A. 5 Surco Ago. 01"
- "42 Suite El Golf Los Incas S.A. 5 Surco Ago. 01"
- "43 G.H. Inversiones Turísticas 5 Surco Set. 01"
- "44 Centro de Convenciones Hotel María Angola 5 Miraflores Oct. 01"
- "45 Hotel Plaza del Bosque (Apart Hotel del Pilar) 5 San Isidro Oct. 01"
- "46 Hotel La Paz S.A. 4 Miraflores Oct. 01"
- "47 Nessus Hoteles Perú S.A. 5 Miraflores Mar. 03"
- "48 Sofitel Royal Park Lima 5 San Isidro Mar. 03"

- “49 Emp. Servic. Turisticos Colón S.A.C. 4 Miraflores Abr. 04”
- “50 Kubuk Investment S.A.C. 4 Miraflores Set. 05”
- “51 Novotel Lima 4 San Isidro Mar. 06”
- “52 Radisson Hotel & Suites 5 San Isidro Set. 07”
- “53 Thunderbird Hoteles Las Américas S.A. 4 Miraflores Set. 08”
- “54 Foresta Hotel & Suites 4 San Isidro Dic. 08”
- “55 Inversiones y Negocios El Tumi E.I.R.L. 3 Miraflores Ene. 09”
- “56 Monteluna S.A.C. 4 Miraflores May. 09”
- “57 Garden Hotel 4 San Isidro Jun. 09”
- “58 El Golf Hotel Boutique 4 San Isidro Abr. 10”
- “59 Nessus Hotel Perú S.A. 5 Miraflores Set. 10”
- “60 Inversiones Don Quijote S.A.C. 4 Miraflores Set. 10”
- “61 Nessus Hotel Perú S.A. 5 Miraflores Oct. 10”
- “62 Hotel Libertador Lima 4 San Isidro Dic. 10”
- “63 Hotel Atton San Isidro 4 San Isidro Ene. 11”
- “64 The Westin Lima Hotel & Convención Center 5 San Isidro May. 11”
- “65 Hoteles Estelar del Perú S.A.C. 4 Miraflores Jul. 11”
- “66 Hoteles Estelar del Perú S.A.C. 4 Miraflores Jul. 11”
- “67 Tambo Hotel y Restaurante S.A.C. 4 Miraflores Ago. 11”
- “68 Sociedad Inmobiliaria y de Hoteles 4 Miraflores Oct. 11”
- “69 Conquistadores Hotel & Suites 4 San Isidro Nov. 11”
- “70 Suites Antique Apart Hotel 4 San Isidro”
- “71 100PRE Feliz S.A. 5 Miraflores Jul. 12”
- “72 Nessus Hotel Perú S.A. 5 Miraflores Oct. 12”
- “73 Ineisa E.I.R.L 5 Miraflores Oct. 12”
- “74 AKU Hotels 4 San Isidro Feb. 13”
- “75 Blue Marlin Beach Club S.A. 4 Miraflores Dic. 13”

Fuente de lista de hoteles: [Cámara Nacional de Turismo; Asociación de Hoteles y Restaurantes; Municipalidades de San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco.](#)

- Ingresos: Orientado hoteles y restaurantes de NSE A y B, los cuales albergan a clientes con características como, negociantes, directivos, ejecutivos, entre otras actividades que les genera una remuneración alta.

- Educación: Se presentan en distintos niveles de educación, estudios universitarios terminados, otros con postgrado, con estudios de maestría y doctorado.
- Ocupación: Empresas dedicadas al rubro de servicios específicamente hotelería y turismo de Lima Metropolitana zonas A y B.

Segmentación Psicográfica:

A través del estudio psicográfico hemos determinado nuestro público objetivo para ofrecer el producto de cervezas artesanales a base de semillas andinas en base a sus actitudes, a sus estilos de vida y su personalidad.

Estilos de vida según Arellano:

1. Los Sofisticados

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Aquí se encuentra la mayoría de nuestros compradores Hoteles con ingresos altos debido a su ticket promedio alto y a las comodidades que ofrecen a sus huéspedes, el ingreso promedio de los visitantes es alto y es gente en la mayoría de casos con mucha educación.

<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida>

2. Los Progresistas

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Estos son nuestros clientes tipo restaurantes a los cuales les ofreceremos una cerveza para que puedan tener un status más elevado y una diferenciación con respecto a sus competidores.

<https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>

1.10.2 Marco Maestral:

Para hallar la cantidad de la muestra representativa de la población elegida vamos a tomar por separado los hoteles y los restaurantes, tomaremos en cuenta los hoteles de 4 y 5 estrellas estos datos son tomados Turismo Compendio Estadístico Perú 2015 que indican que contamos con 108 de este tipo y hoteles por otro lado GESTION nos dice que para el caso de restaurantes 5 tenedores nos da un numero de 222 000 restaurantes existentes y solo **65891** que se encuentran categorizados entre 1 a 5 tenedores de los cuales el 1.2% son de segmentación alta, alrededor de 790. Por lo cual, procederemos a hacer el cálculo de la muestra, considerando que se desea tener 95% de nivel de confianza y un considerando que solo podremos atender a un 20% de hoteles y restaurantes por nuestras limitaciones de producción.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Z: Nivel de confianza o margen de confiabilidad (95, es decir Z=1.96)

P: Proporción de hoteles que nos comprarían.

Q= 1-P: Proporción de hoteles que no nos comprarían.

N: Número total de hoteles 4 y 5 estrellas.

E = margen de error al 5%

$$75.25 = \frac{1.96^2 \times 0.2 \times 0.8 \times 108}{0.05^2(108 - 1) + 1.96^2 \times 0.2 \times 0.8}$$

Para establecer la muestra de restaurantes se toma 780 de población de restaurantes 4 y 5 tenedores con las mismas estimaciones que los hoteles basados en nuestra cantidad de producción.

$$187.68 = \frac{1.96^2 \times 0.2 \times 0.8 \times 790}{0.05^2(790 - 1) + 1.96^2 \times 0.2 \times 0.8}$$

Para ir a negociar con los clientes (hoteles) necesitamos mostrar si el producto es atractivo o si los consumidores finales están dispuestos a consumir el producto, para esto tomaremos una muestra infinita debido a que no sabemos cuál es la cantidad de gente que consume cerveza. Para hallar la cantidad de la muestra representativa de la población elegida, tomaremos en cuenta los criterios de segmentación y que la población es infinita. Por lo cual, procederemos a hacer el cálculo de la muestra, considerando que se desea tener 95% de nivel de confianza y un margen de error de 10%, además una probabilidad del 50% para obtener el mayor rango de la muestra.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{E^2}$$

z = nivel de confiabilidad (95% = 1.96)

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

E = margen de error al 10%

$$96.04 = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2}$$

1.10.3 Entrevistas a profundidad.

La orientación es tomar información de experiencia de una empresa o de algún experto o representante sobre la trayectoria de la empresa en el mercado (mercado similar al proyecto)

De ahí se debe rescatar información relevante para la gestión del proyecto, estrategias, enfoque de negocio, clientes, condiciones contractuales, etc

ENTREVISTADOS: GERENTES COMERCIALES Y DE COMPRAS DE HOTELES Y RESTAURANTES DEL SEGMENTO OBJETIVO

ENTREVISTA N1

Nombre de la empresa:

Costola SAC - Franquicias La Panka , Mis costillitas

Giro del Negocio:

Restaurante

Nombre del entrevistado:

Franco Cerrutti

Cargo en la empresa:

Gerente General

Email de contacto:

francocerrutti@hotmail.com

¿Desde cuándo usted trabaja en la industria de Restaurantes?



De 0 a 5 años 1

De 6 a 10 años 0

De 10 a más 0

¿Que lo motivo a trabajar en la industria de Restaurantes?

Oportunidad de negocio

¿En líneas generales como ve la situación de la industria de Restaurantes y de turismo en el País?

En crecimiento, falta explotar más el mercado

¿En su opinión cuales cree que son los factores de éxito y de fracaso en la industria de Restaurantes locales?

Buen servicio y ofrecer buen producto

¿Si le dijese que hay una proyecto de colocar cervezas artesanales en el mercado de hoteles y Restaurantes, qué opinión le trae?

Me parece una buena opción que cada vez existan más opciones de cervezas artesanales

¿Qué posibilidades encuentra usted de comercializar cerveza artesanal en los restaurantes de la cadena?

Si estoy de acuerdo siempre y cuando sus procesos tengan estándares de calidad respaldados

¿Cuál es el margen que estaría buscando o le agradaría para poder impulsar el producto?

100%

¿Cuál es su opinión acerca de las cervezas artesanales?

Buen producto, una opción diferente a las cervezas "industriales"

¿Qué le parece que ciertos hoteles y restaurantes de categoría manejen su propia marca de cerveza?

Interesante, así se podrían diferenciar por su sabor y asociar el local con su cerveza

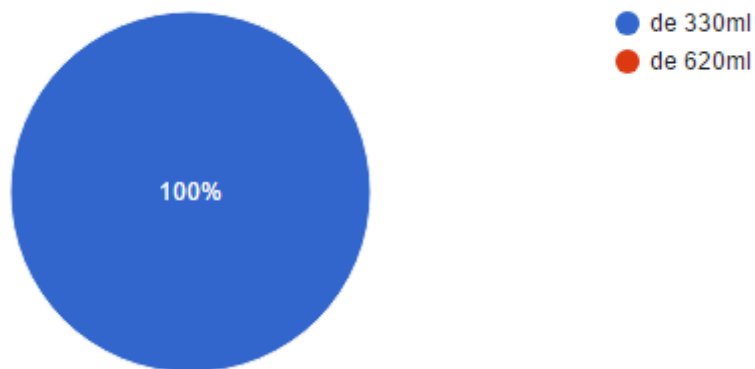
¿Cree usted que habría mucha demanda en su compra?

Si ya que combina con el tipo de platos que ofrecemos en ambas franquicias pero pienso que tendríamos aún más demanda en nuestro local de ASIA en la temporada de verano

¿Cree usted que una cerveza Artesanal personalizada con la marca de su cadena contribuirá a la imagen y fidelización de sus clientes?

Creo que si, ya que al probar un producto de calidad y de un sabor diferente con nuestra marca los clientes volverán tanto para consumir nuestros platos junto a la cerveza.

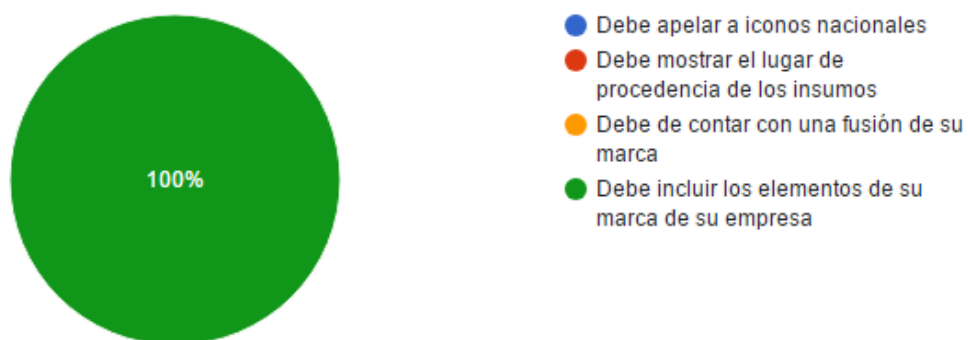
¿Cuál de las siguientes presentaciones cree usted que sería la de mayor demanda por sus clientes?



de 330ml 1

de 620ml 0

Respecto a la presentación e imagen del producto, creería usted qué:



Debe apelar a iconos nacionales 0

Debe mostrar el lugar de procedencia de los insumos 0

Debe de contar con una fusión de su marca 0

Debe incluir los elementos de su marca de su empresa 1

¿Si se diera el caso de trabajar su marca propia que tipo de contratos o alianzas quisiera tener con nosotros?

Exclusividad de fórmula para que no se repita el sabor.

¿Qué opina usted de comercializar una cerveza artesanal que cuente con el modelo 1a1 donde las donaciones se destinarían a mejorar la educación de las comunidades que producen las semillas?

Excelente ya que el público sabría que comprando el producto estaría colaborando con una comunidad.

ETREVISTA N2

Nombre de la empresa

Grupo Nuevo Mundo

Giro del Negocio:

Turismo- NM Lima Hotel

Nombre del entrevistado:

Alejandro Zariquiey

Cargo en la empresa:

Gerente de Marketing

Email de contacto:

Azariquiey@nmviajes.com

¿Desde cuándo usted trabaja en la industria hotelera?



De 0 a 5 años 0

De 6 a 10 años 0

De 10 a más

¿Que lo motivo a trabajar en la industria hotelera?

En general la industria del turismo siempre me ha gustado. Empecé en turismo porque me gustaba viajar y luego "amplí" mi expertis a hotelería.

¿En líneas generales como ve la situación de la industria hotelera y de turismo en el País?

En crecimiento constante gracias al esfuerzo de la empresa privada.

¿En su opinión cuales cree que son los factores de éxito y de fracaso en la industria hotelera local?

El adaptarse a las necesidades del mercado y las tendencias mundiales.

¿Si le dijese que hay una proyecto de colocar cervezas artesanales en el mercado de hoteles y Restaurantes, qué opinión le trae?

Muy interesante, siempre y cuando venga acompañado con una campaña para el turista.

¿Qué posibilidades encuentra usted de comercializar cerveza artesanal en los restaurantes de la cadena?

Bastante.

¿Cuál es el margen que estaría buscando o le agradaría para poder impulsar el producto?

Encima del 100%

¿Cuál es su opinión acerca de las cervezas artesanales?

Producto difícil de vender y de poco margen

¿Qué le parece que ciertos hoteles y restaurantes de categoría manejen su propia marca de cerveza?

Interesante....pero yo no lo haría.

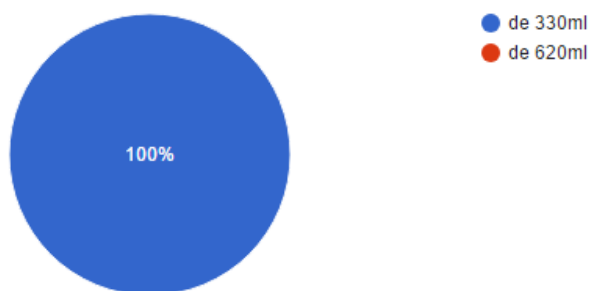
¿Cree usted que habría mucha demanda en su compra?

En mi tipo de hoteles : no

¿Cree usted que una cerveza Artesanal personalizada con la marca de su cadena contribuirá a la imagen y fidelización de sus clientes?

No

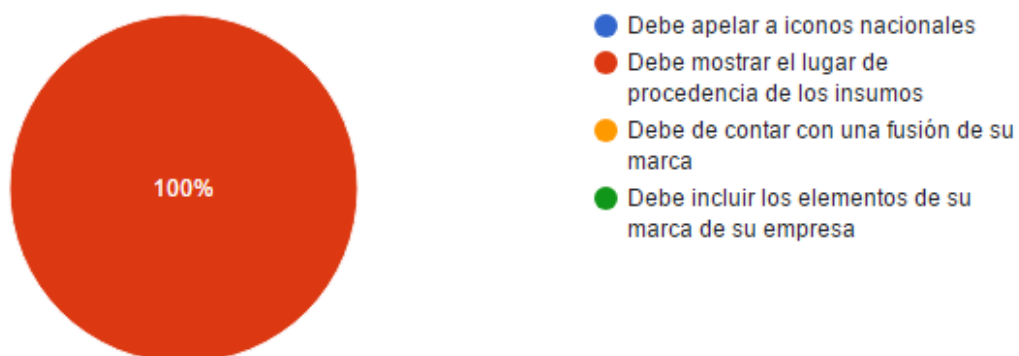
¿Cuál de las siguientes presentaciones cree usted que sería la de mayor demanda por sus clientes?



de 330ml 1

de 620ml 0

Respecto a la presentación e imagen del producto, creería usted qué:



Debe apelar a iconos nacionales 0

Debe mostrar el lugar de procedencia de los insumos 1

Debe de contar con una fusión de su marca 0

Debe incluir los elementos de su marca de su empresa 0

¿Si se diera el caso de trabajar su marca propia que tipo de contratos o alianzas quisiera tener con nosotros?

Activaciones

¿Qué opina usted de comercializar una cerveza artesanal que cuente con el modelo 1a1 donde las donaciones se destinarían a mejorar la educación de las comunidades que producen las semillas?

Interesante el tema de responsabilidad social

ENCUESTA N3

Nombre de la empresa:

El Pardo Doubltree

Giro del Negocio:

Hotelería - HILTON

Nombre del entrevistado:

Rosa Deustua

Cargo en la empresa :

Directora de Ventas y Marketing

Email de contacto:

Rosa.deustua@hilton.com

¿Desde cuándo usted trabaja en la industria hotelera?



De 0 a 5 años

De 6 a 10 años

De 10 a más

¿Que lo motivo a trabajar en la industria hotelera?

El poder desarrollar distintas habilidades dentro de un mismo giro de negocio, es decir operativo así como comercial y trato con el consumidor final

¿En líneas generales como ve la situación de la industria hotelera y de turismo en el País?

La perspectiva de crecimiento e inversión es continua por el momento. Más oportunidades en el segmento 4 estrellas

¿En su opinión cuales cree que son los factores de éxito y de fracaso en la industria hotelera local?

Éxito-el darte el tiempo de conocer a tu cliente, -analizar la data que ya tienes de ellos para tomar decisiones, estar listos y orientados a implementar cambios Fracaso - trabajar con objetivos cortoplacista y sin invertir en el capital humano

¿Si le dijese que hay una proyecto de colocar cervezas artesanales en el mercado de hoteles y Restaurantes, qué opinión le trae?

Sí

¿Qué posibilidades encuentra usted de comercializar cerveza artesanal en los restaurantes de la cadena?

Hay posibilidades el turista quiere buenos productos locales

¿Cuál es el margen que estaría buscando o le agradaría para poder impulsar el producto? *

30 por ciento mínimo

¿Cuál es su opinión acerca de las cervezas artesanales? *

Demasiada variedad poca calidad

¿Qué le parece que ciertos hoteles y restaurantes de categoría manejen su propia marca de cerveza?

Los hoteles no son especialistas en cervezas , lo que buscaría sería una marca ya posicionada que desarrolle un producto para mi hoteles ... como specially made or produced with ..or by for tal hotel

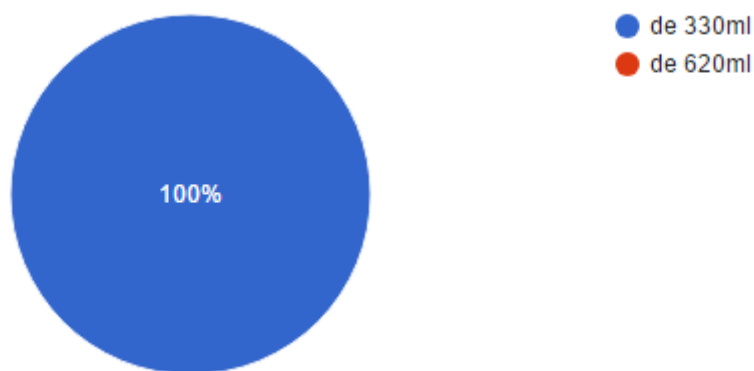
¿Cree usted que habría mucha demanda en su compra? *

Sí si se marketea bien y se definen la diferenciación y se va de la mano con un softbrand ya sea de marca o de una personalidad

¿Cree usted que una cerveza Artesanal personalizada con la marca de su cadena contribuirá a la imagen y fidelización de sus clientes? *

No necesariamente

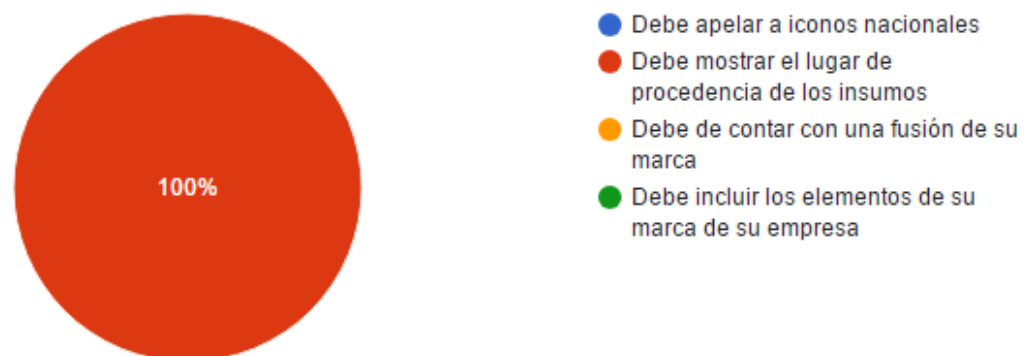
¿Cuál de las siguientes presentaciones cree usted que sería la de mayor demanda por sus clientes?



de 330ml

de 620ml

Respecto a la presentación e imagen del producto, creería usted qué:



Debe apelar a iconos nacionales

Debe mostrar el lugar de procedencia de los insumos

Debe de contar con una fusión de su marca

Debe incluir los elementos de su marca de su empresa

¿Si se diera el caso de trabajar su marca propia que tipo de contratos o alianzas quisiera tener con nosotros? *

Monto de inversión de mkt por ustedes

¿Qué opina usted de comercializar una cerveza artesanal que cuente con el modelo 1a1 donde las donaciones se destinarían a mejorar la educación de las comunidades que producen las semillas? *

Buena opción

ENTREVISTA 4

Nombre de la empresa

Marriott Peru SAC

Giro del Negocio:

Turismo- NM Lima Hotel

Nombre del entrevistado:

Celso Antonio Mauricio Parraga

Cargo en la empresa:

Gerente de Compras de Almacen

Email de contacto:

Azariquiey@nmviajes.com

4. ¿Si le dijese que hay una proyecto de colocar cervezas artesanales en el mercado de hoteles y turismo, qué opinión le trae?

Me parece una idea innovadora e interesante podría ser muy bien acogida si se lleva por el camino correcto, esto implica que el hotel pueda tener una idea atractiva y con buenos márgenes. Si el producto se alinea a los estándares que nosotros manejamos es como haccp e isos.

5. ¿Cómo le beneficiaría la venta de un licor con marca propia?

La verdad dependiendo de la calidad del producto y los estándares que nosotros manejamos me parece que podría ser una buena innovación para el hotel desde el punto de vista que represente bien lo que quiere transmitir el hotel como experiencia.

6. ¿Usted cree que le beneficiaría la venta de una cerveza artesanal?

Las cervezas artesanales están incrementando sus ventas en el sector gastronómico hay mucha gente que viene del extranjero buscando una cerveza con una calidad alta, con cuerpo, con productos oriundos del país, me parece una alternativa interesante siempre y cuando y te recalco se cumpla con los más altos estándares.

7. ¿Cuál es el margen que estaría buscando o le agradaría para poder impulsar el producto?

Nosotros marginamos por lo general el 300% de margen bruto, en licores incluso puede ser mayor, se genera mucha ganancia en bebidas, te pongo un ejemplo nosotros vendemos una Pilsen chiquita a 18 soles y el precio en la calle es de 3 soles, ese es el margen que nos gustaría. Nosotros le ponemos el precio en el hotel basado en el espacio, el personal, la atención, sensación no es lo mismo tomarte una cerveza en la bodega que en nuestro hotel

8. ¿En líneas generales como aprecia este negocio, es fructífero, crece, tiene mucha competencia dentro del hotel, etc?

Pienso que la idea es buena, es fructífera, nosotros vendemos cerveza artesanal dentro del hotel pero no con la idea que tú me estas proponiendo, ahora tiene que ser bien manejada nuestra política de inocuidad del producto, nosotros vemos desde el proceso inicial, tengo que ir a ver como adquieren los insumos, como lo procesan, como lo transportas, necesitamos estar seguros que nos otorgas un producto perfecto.

9. ¿Si tuviese que escoger un producto o licor para vender dentro del hotel cual escogiera para que le dé una ventaja competitiva?

La verdad el tema del pisco es posicionado casi todos los turistas quieren probar nuestro trago bandera que es el pisco sour, por otro lado la cerveza artesanal está tomando protagonismo de un tiempo a esta parte, el pisco se ha ganado un espacio hay muchas de empresas que siempre están ofreciéndonos sus productos, pero la cerveza artesanal es un mercado que se podría explotar mucho más.

10. ¿Qué estrategias utiliza actualmente en su negocio con respecto a marcas propias o proveedores terceros?

No tenemos una política clara con respecto a estos, el hotel terciariza muchos productos pero para colocarle su marca algo tenemos que tener la plena seguridad que es un producto ganador ya que representa nuestra imagen.

11. ¿Si tuviese que tomar una decisión entre una cerveza con marca propia o una cerveza de marca plana y conocida cual sería? Porque.

Bueno, te soy sincero es complicado porque tiene sus pro y contra ambas, sin embargo yo me imagino que si voy donde el gerente general (cosa que ya he hecho en anteriores oportunidades) y le comento la idea que proponen, pienso que le puede interesar, a él le gustaría la idea de tener una marca propia de licor con alta calidad, estoy casi seguro que te compra la idea.

12. ¿Qué características cree usted válidas para que este proyecto presente factibilidad. Su recomendación?

Para mi dentro de mis funciones en el hotel es que este muy bien elaborada como te digo haccp sería muy bueno que se maneje, son muy pocos proveedores que lo manejan y como te comento está el área de compras de almacén que va a auditar todo tu proceso, si no logran eso no tienen negocio.

13. ¿Cuáles son las temporadas de mayor movimiento con respecto al consumo de bebidas dentro del hotel?

En los meses de diciembre y definitivamente en verano, ya que salen de vacaciones y hay turismo interno y en la época de junio a septiembre en nuestros hoteles de sierra como cuzco.

De manera personal, le pido estas respuestas.

14 ¿Cuál es su opinión acerca de las cervezas artesanales?

Me parece que se ha vuelto una buena propuesta que se está desarrollando en el país, me parece que nos hace mucho bien, nosotros somos cerveceros pero comerciales consumimos cristal el cual es un producto plano, chato, malo. No somos tan exquisitos para consumir cerveza como lo somos para comer, entonces deberíamos tomar cerveza de buena calidad como en otros países y hay muchos peruanos que tienen esta capacidad, por lo tanto la idea de ustedes es genial.

15 ¿Qué le parece que ciertos hoteles de categoría manejen su propia marca de cerveza?

Me parece interesante, sin embargo yo no te compraría la cerveza si tú le ofreces lo mismo a mi competencia como el Hilton porque se me acaba la exclusividad y mi ventaja competitiva, hay proveedores que trabajan con nosotros y tienen exclusividad.

16 ¿Cree usted que habría mucha demanda en su compra?

Claro, si el hotel te compra algo, se tiene que encargar de venderlo sobre todo si tiene una exclusividad con el proveedor, en algunos casos se tiene que cubrir una demanda

establecida en el contrato, nosotros podríamos venderlo en muchos puntos como el Marriot cuzco, Miraflores u otros hoteles de nuestra cadena.

17 ¿Cómo puede sugerir que mediante este producto sirva para mejorar la imagen del hotel o la fidelización del cliente? Exponga por favor

Dependiendo de la calidad del producto nosotros podemos ofrecerlo como suvenir tenerlo dentro de las habitaciones del hotel como ponemos el agua y claro esto se cobra dentro del precio del hotel, todo suma, también podemos otorgarlo como despedida en una caja bonita con toques peruanos.

18 ¿Cómo cree debería ser la presentación del producto algún embalaje especial?

Para el consumo en el restaurante una botella tallada, parecida a la cusqueña, para la presentación de las habitaciones una botella con algún adorno andino, para la presentación de regalo una caja bonita con impresiones de los productos y colores andinos.

19 ¿Si se diera el caso de trabajar su marca propia que tipo de contratos o alianzas quisiera tener con nosotros?

Primero quisiera exclusividad, también me gustaría tener un contrato que garantice que la mezcla que van a utilizar va a ser sola del hotel y que ese producto no será encontrado en ningún otro lugar, que me permitan marginar un 300% sobre mi precio de costo y que inviertan en la implementación del producto dentro del hotel.

20. ¿Nos gustaría saber qué características quisiera que tenga su cerveza personalizada?

Una cerveza sofisticada, sin muchos insumos creo que con dos estaría bien, ligera para que pueda ser consumida sin embotar, con olor y cuerpo agradable lo del empaque ya te comente anteriormente.

Conclusiones:

- Buscan productos de alta calidad y estándares certificados como isos o haccp
- El concepto lo encuentran como un gran diferenciador y podría representar una ventaja competitiva para el hotel

- La exclusividad es un factor clave que cubra la demanda total de la compañía, nos proponen también un softbrand para crear una personalidad de la cerveza ,
- Buscan un margen mayor al 100% y que se destine un presupuesto al mkt del hotel
- El valor de venta que ellos buscan no puede exceder los 12 soles dado que ellos tendrían que vender la cerveza a más de 36 soles,
- Requieren poder contar con un enfoque dentro del hotel que acerque al turista a querer no solo probar si no llevar a su país como souvenir,
- La cerveza tiene que ser sofisticada ligera y con toques andinos,
- La presentación es importante para poder realizar el marketing interno.
- Buscan que nos involucremos en la implementación dentro del hotel.

1.10.4 Encuesta a consumidor final.

a) Descripción de la aplicación de la encuesta:

Se realizó la encuesta de forma no probabilística de juicio ya que se seleccionó a las personas a encuestar con criterio de cada encuestador, en el que a juicio deberá estar entre rango de edades de 18 a 50 años que se encuentran en el aeropuerto.

Pregunta 1.

¿Qué edad tienes?

edad	personas
23 - 27	11
28 - 32	19
32 - 36	24
37 - 41	11
42 - 46	8
47 - 50	7

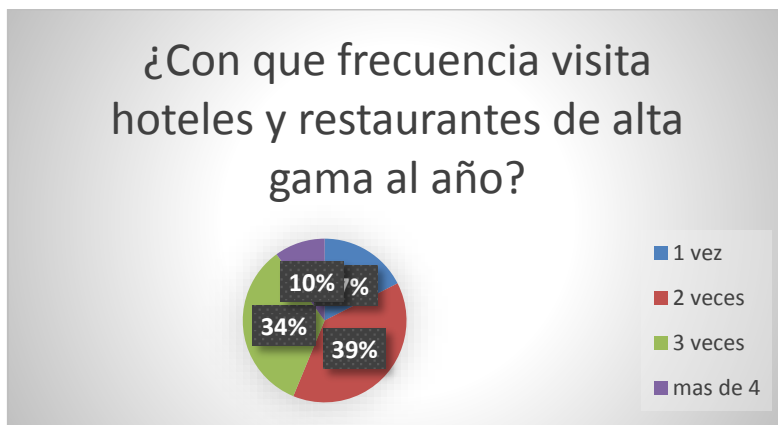


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2.

¿Con que frecuencia visita hoteles y restaurantes de alta gama al año?

frecuencia	personas
1 vez	14
2 veces	31
3 veces	27
más de 4	8



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3.

Que hoteles sueles visitar con más frecuencia

hotel	personas
-------	----------

3 estrellas	30
4 estrellas	38
5 estrellas	14

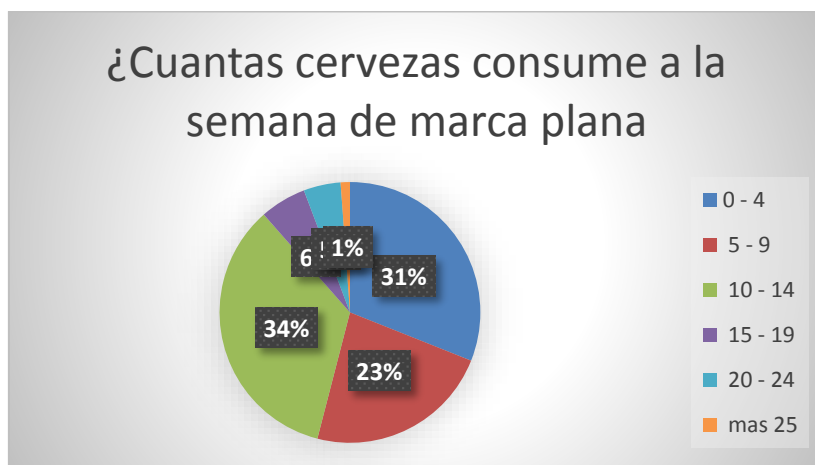


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4.

¿Cuántas cervezas consume a la semana de marca plana (cristal,pilsen,cusqueña,etc)? (considerar botellas de 330ml)

cantidad	personas
0 - 4	27
5 - 9	20
10 - 14	30
15 - 19	5
20 - 24	4
mas 25	1



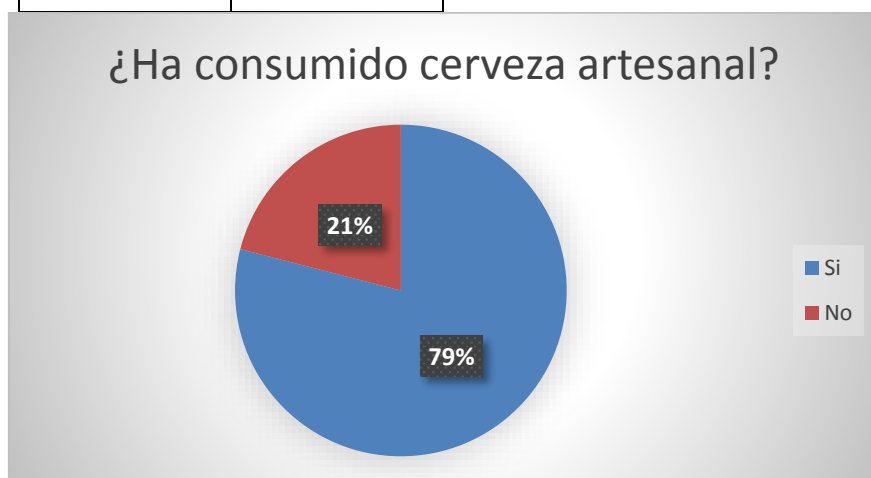
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5.

¿Ha consumido cerveza artesanal?

decisión personas

Si	64
No	17



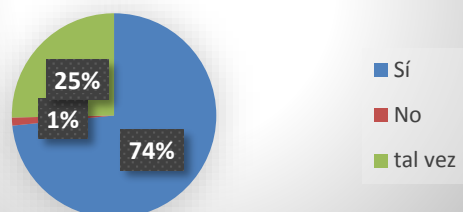
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. Si la respuesta es no estaría dispuesto a consumir cerveza artesanal

Respuesta personas

Sí	58
No	1
tal vez	20

Con relacion a la
pregunta anterior, si la
respuesta en No, estaria
dispuesto a consumir...

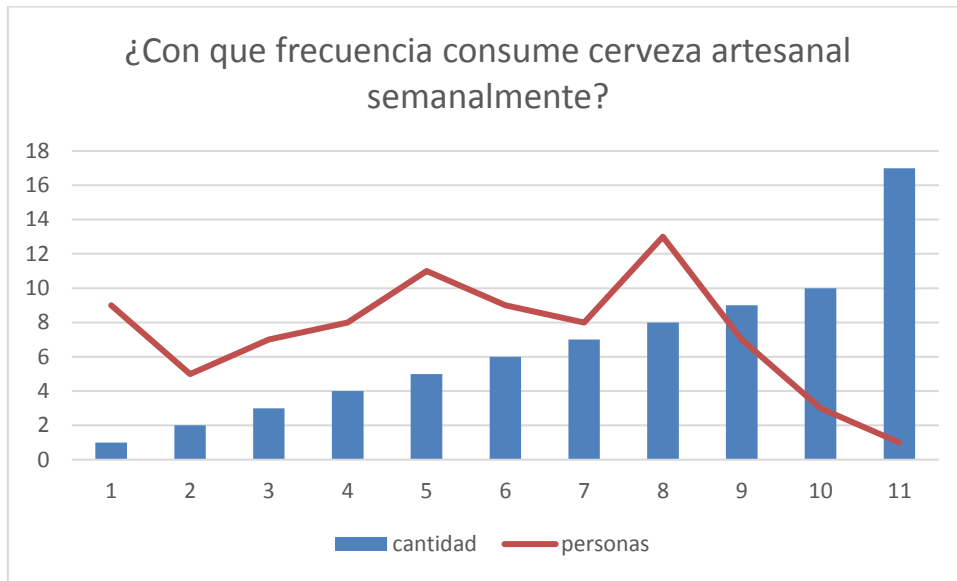


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7.

¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal semanalmente?

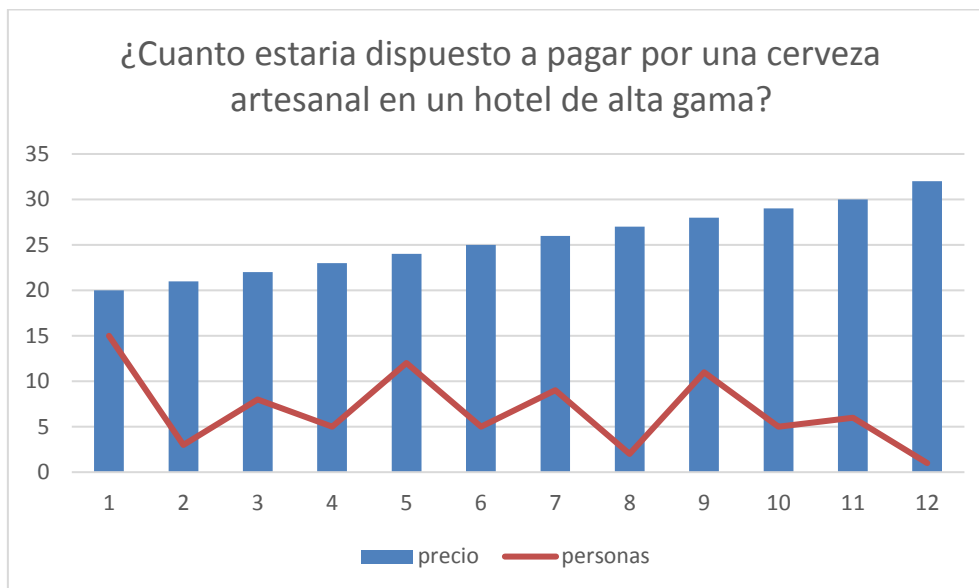
cantidad	personas
1	9
2	5
3	7
4	8
5	11
6	9
7	8
8	13
9	7
10	3
17	1



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8.

precio	personas
20	15
21	3
22	8
23	5
24	12
25	5
26	9
27	2
28	11
29	5
30	6
32	1



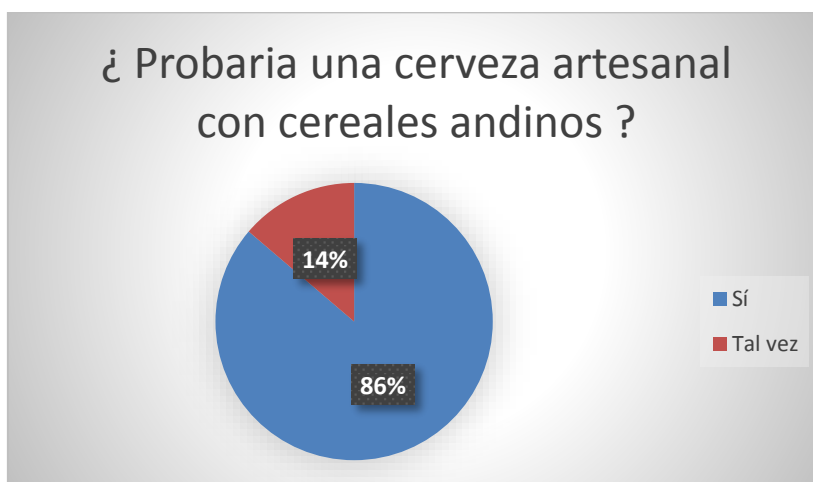
Fuente: Elaboración propia

Pregunta 9.

¿Probaría una cerveza artesanal con cereales andinos ?

Probaría personas

Sí	69
Tal vez	11



Fuente: Elaboración propia

1.11 Estimación de mercados

Mercado Potencial

Para realizar este tipo de estimación, debemos tener en cuenta que nuestro segmento a donde nos dirigimos es B2B, es por ello que contamos como clientes a hoteles y restaurantes de alta gama. Según Compendio Estadístico Perú 2015, existen 108 hoteles de 4 y 5 estrellas, y por fuente del diario GESTION 790 restaurantes de 5 tenedores, donde sumando ambas cantidades hace un total de 898 establecimientos donde podríamos ofrecer nuestras cervezas artesanales con mixtura de cereales andinos.

En la tabla siguiente se presenta el cálculo de establecimientos con las características requeridas, incluyendo la fuente de información donde se obtuvo los datos.

HOTELES EN LIMA				
VARIABLE DE SEGMENTACION	CARACTERISTICA	DATOS	FUENTE DE INFORMACION	RESULTADOS
NIVEL SOCIOECONOMICO	A Y B	108	TURISMO COMPENDIO ESTADISTICO PERU 2015	108 ESTABLECIMIENTOS

RESTAURANTES EN LIMA				
VARIABLE DE SEGMENTACION	CARACTERISTICA	DATOS	FUENTE DE INFORMACION	RESULTADOS
NIVEL SOCIOECONOMICO	A Y B	790	GESTION	790 ESTABLECIMIENTOS

	HOTELES	RESTAURANTES
RESULTADOS	108	790
MERCADO POTENCIAL	898 ESTABLECIMIENTOS	

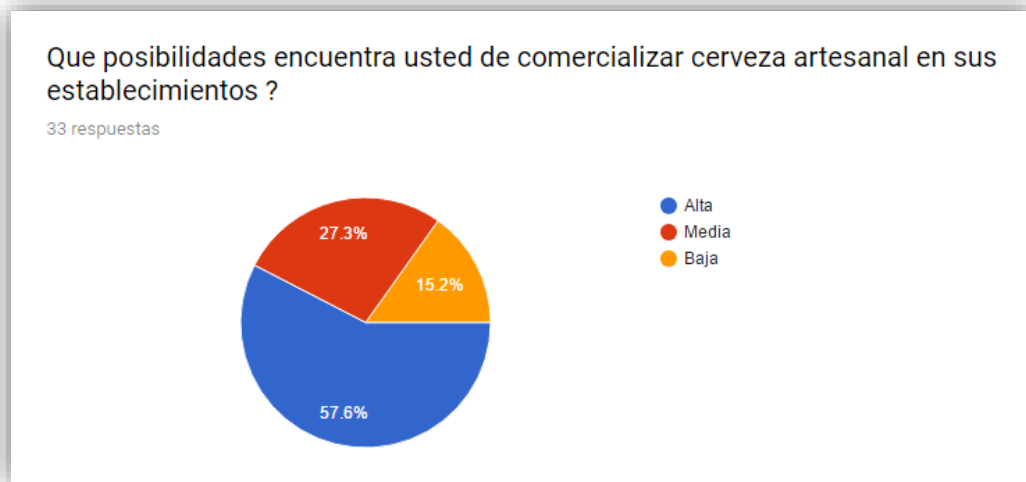
1.11.1 Mercado Disponible

Este mercado está conformado por el conjunto de establecimientos que están dispuestos a ofrecer o tienen la necesidad de comprar nuestro producto; sin embargo no todos los establecimientos obtenidos en este mercado compraran el producto.

Para determinar el mercado disponible, hemos utilizado la siguiente pregunta:

Que posibilidades encuentra usted (Administrador del establecimiento) de comercializar cerveza artesanal en su hotel o restaurante?

Las respuestas obtenidas de esta pregunta son las siguientes:



Fuente: Elaboración propia

Encuestas a los administradores de establecimientos

Para el cálculo del mercado disponible se ha considerado solo la respuesta **ALTA** para ambos establecimientos donde se obtiene como resultado lo siguiente:

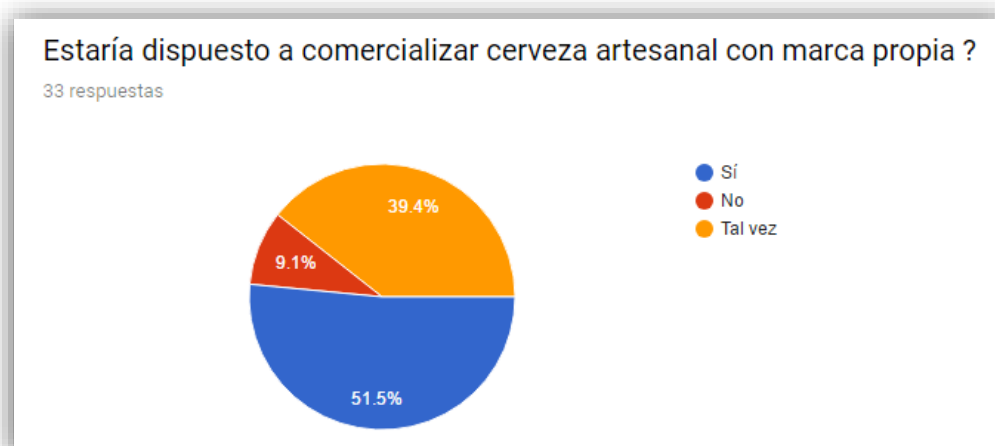
	HOTELES Y RESTAURANTES
ALTA	57,6%
MEDIA	27%
BAJA	15,2%
TOTAL	100%

	HOTELES	RESTAURANTES
ALTA	62	455
MERCADO DISPONIBLE	517 ESTABLECIMIENTOS	

1.11.2 Mercado Efectivo

Este mercado está conformado por el conjunto de establecimientos que además de que estén dispuestos a ofrecer o tengan la necesidad de comprar, tienen la intención de adquirir nuestros productos.

Para determinar el mercado disponible, hemos utilizado la siguiente pregunta: **Estaría dispuesto a comercializar cerveza artesanal con marca propia en su establecimiento?**



Fuente: Elaboración propia

Encuestas a los administradores de establecimientos

Para el cálculo del mercado efectivo se ha considerado solo la respuesta **SI** ya que con este indicador obtenemos los establecimientos interesados o los que se consideramos que existe una alta probabilidad del consumo de nuestros productos, los resultados obtenidos son los siguientes:

	HOTELES Y RESTAURANTES
SI	51,5%
TALVEZ	39,4%
NO	9,1%
TOTAL	100%

	HOTELES	RESTAURANTES
ALTA	32	234
MERCADO EFECTIVO	266 ESTABLECIMIENTOS	

1.11.3 Mercado Objetivo

Este mercado va de la mano con el mercado efectivo, donde fijamos como meta que podemos atender al 20% de nuestro mercado efectivo realizando una exitosa campaña de marketing donde capturemos de esta manera a los establecimientos que tenemos como objetivo.

Por lo tanto el mercado objetivo en números será:

MERCADO EFECTIVO X MERCADO META
266 ESTABLECIMIENTOS x 25%
67 ESTABLECIMIENTOS

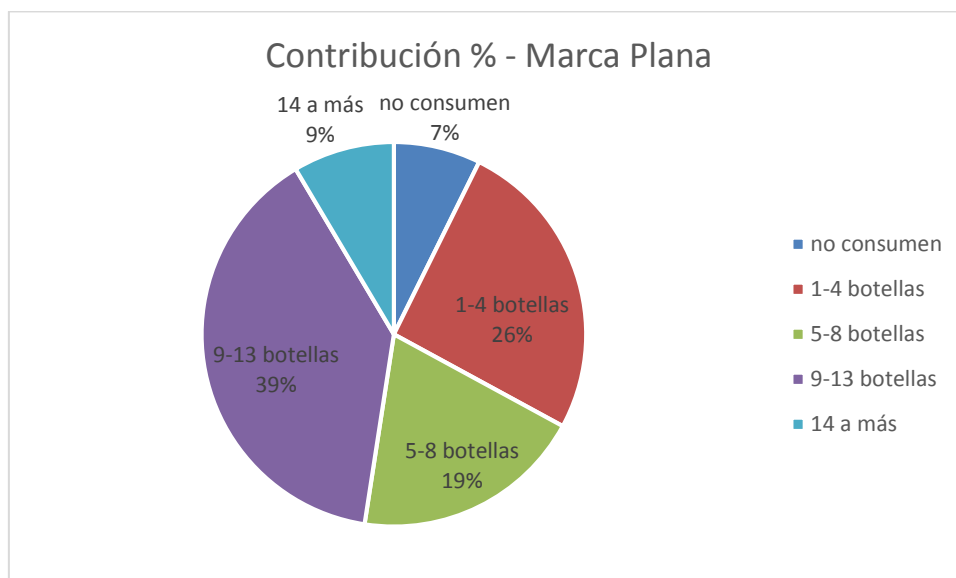
1.12 Frecuencia de Compra

Frecuencia de compra del perfil del consumidor final, turistas y locales que frecuentan hoteles y restaurantes:

¿Cuántas cervezas consume a la semana de marca plana (crystal, Pilsen, cusqueña, etc.)? (considerar botellas de 330ml)

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / Semana	Veces al año	Frecuencia de compra
no consumen	6	7%	0	0	0
1-4 botellas	21	26%	3	156	40
5-8 botellas	16	20%	7	364	71
9-13 botellas	32	39%	11	572	223
14 a más	7	9%	22	1144	98
Total general	82	100%			432

Fuente: Elaboración propia



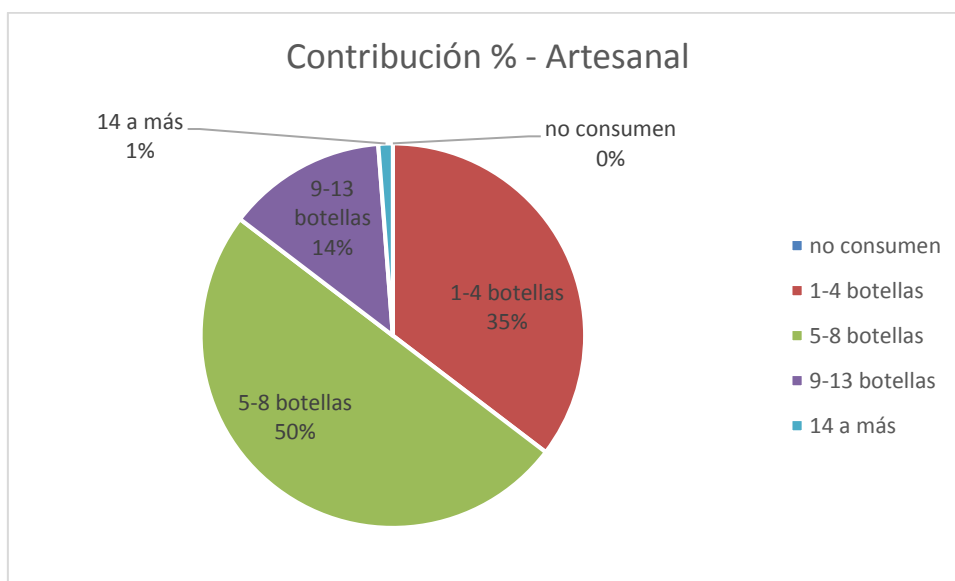
Fuente: Elaboración propia

En el cuadro y grafico anterior podemos apreciar que el 39% de los turistas consumen entre 9 y 13 botellas de 330ml de cerveza plana por semana.

¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal semanalmente?

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / Semana	Veces al año	Frecuencia de compra
no consumen	0	0%	0	0	0
1-4 botellas	29	35%	2	104	37
5-8 botellas	41	50%	5	260	130
9-13 botellas	11	13%	8	416	56
14 a más	1	1%	14	702	9
Total general	82	100%			231

Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro y grafico anterior podemos darnos cuenta que el 50% de los turistas han consumido cerveza artesanal entre 5 a 8 botellas de 330ml por semana.

Cerveza	frecuencia de compra
Plana	432
Artesanal	231

Concluimos que actualmente un turista consume 432 botellas de cerveza plana y 231 de cervezas artesanales al año.

Frecuencia de Compra del perfil de nuestros clientes indirecto actualmente:

¿Cuanto seria la cantidad de compra mensual?

RESPUESTA	CANTIDAD	%	Consumo Sem.	Veces al año	Frecuencia de compra (al año)
Menos de 250 botellas de 330 ml	14	44%	32	1,676	733
250 a 300 botellas de 330 ml	4	13%	68	3,559	445
300 a 350 botellas de 330 ml	6	19%	85	4,418	828
350 a 400 botellas de 330 ml	8	25%	93	4,857	1,214
Total general	32	100%	279	14,510	3,221

Fuente: elaboración propia

Frecuencia de Compra del perfil de nuestro cliente indirecto proyectada con su marca:

¿Cuánta seria la cantidad de compra mensual?

RESPUESTA	CANTIDAD	%	Consumo Sem.	Veces al año	Frecuencia de compra (al año)
Menos de 250 botellas de 330 ml	6	19%	70	3,622	679

250 a 300 botellas de 330 ml	19	59%	63	3,252	1,931
300 a 350 botellas de 330 ml	4	13%	58	3,036	379
350 a 400 botellas de 330 ml	3	9%	66	3,413	320
Total general	32	100%	256	13,323	3,309

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior podemos concluir que un hotel o restaurante compra 3, 309 botellas de cerveza artesanales al año.

Demanda

DEMANDA	
MERCADO OBJETIVO	67
MEDIA DE BOTELLAS MENSUAL	275
DEMANDA MENSUAL	18425
DEMANDA ANUAL	221100

RESPUESTA	Prom. Mes que compraría	Anual 2017	Anual 2018	Anual 2019	Anual 2020	Anual 2021
Hoteles	2211	26,532	39,798	59,697	89,546	134,318
Restaurante	16214	194,568	291,852	437,778	656,667	985,001
Total general	18425	221,100.00	232,155.00	243,762.75	255,950.89	268,748.43

Estacionalidad

¿En qué estación considera que hay mayor consumo de cerveza?

ESTACION	CANTIDAD	%
Primavera	6	19%
Verano	19	59%
Todo el año	7	22%
TOTAL	32	100%

1.13 Mezcla de marketing

1.13.1 Producto.

Nuestra cerveza se basara en las recetas las cuales nos permitirán producir los tipos Pale ale, Pilsener, Lager, y kolsh que tienen como base malta, lúpulo, y levadura a las cuales se les agregara granos andinos y otros compuestos oriundos provenientes de las comunidades el cual nos dará una cerveza que en su envase indicara la denominación de origen y la procedencia de la comunidad de donde proviene el grano andino

En nuestro producto ofreceremos:

Modelo 1 a 1: por cada cerveza vendida, **Peruvian Beer Factory** donara el equivalente para la educación de los niños de las comunidades productoras

Mezcla única: utilización de granos de origen andino quinua, cañihua y maca

Diseño personalizado: empaque con elementos nacionales que refuercen el origen de los insumos

Valor agregado: capacidad de convertir nuestro producto en un valor agregado para las cadenas de hoteles y restaurants

QUINUA: Puno constituye el principal productor de quinua con aproximadamente el 82% de la siembra,

CAÑIGUA:El cultivo de la Cañihua se concentra principalmente en la zona norte del altiplano peruano en la provincia de Melgar

MACA:La Asociación de Productores de Maca Ecológica de la Provincia de Junín es una organización representativa que reúne a un grupo de productores de Maca de la Provincia de Junín,

Fuente: <http://www.apromacae.com/empresa.htm>

1.13.2 Precio.

El precio que sugerimos para la venta al consumidor se estimó en 25 Soles

El valor de venta que tendremos por el canal B2B será 13 soles y el margen de nuestro cliente será de 108%

Comparando el precio de venta final

	RESTAURANT LA PANKA	HOTEL HILTON	HOTEL MARRIOT	GRUPO NUEVO MUNI	Restaurant CENTRAL
Precio venta publico	19	23	25	21	28
Tipo de cerveza	PILSENER	Pale Ale	Kölsch	Pilsener	Pale Ale Artesanal

Contrato de exclusividad de Cerveza para Hoteles.

Cerveza Marriot Pale					
gravedad original/ final	1.6	1.034	graduacion esperada	7.3-7.5%	

Ingredientes
25 litros para 22 litros de cerveza

Temperatura
75 grados 90 minutos

Maltas	
tipo	cantidad
Malta de maca	500gr
Extracto de maca	4.5 kg
Extracto de maca clara	1.5 kg

Coccion		
minuto	lupulo/malta	cantidad
	extracto	6kg
0	galena	60gr
30	galena	60gr
60	cascade	60gr

Lupulos	
tipo	cantidad
Galena	120 gr
Cascade	60 gr

densidad 1060

Levadura 10g

fermentacion	
Primaria	7 dias
dry	30gr de cascade
secundaria	20 dias

Otros	
Ingrediente	cantidad
Hierba Luisa	50gr



Realizamos una estructura de costos para respaldar tanto el valor de venta por canal B2B Margen y Precio de venta sugerido

ESTRUCTURA DE COSTOS*			
	DESCRIP.	MONTO	%
Procesos	CMDU	1.99	20%
	CMDU	0.47	5%
	CIFU	0.22	2%
	CTPU	2.68	28%
Gestion	GAU	3.03	31%
	GVU	0.43	4%
	GFU	0.19	2%
	DONACION	0.23	3%
	CTU	6.62	68%
	MGU	3.10	32%
Impuestos	VVU	9.72	100%
	ISC	0.45	5%
	IGV	1.83	19%
	PVU	12.00	123%
	MGUClientes	13.00	108%
	PVUC	25	
	PVUB2C**	13.00	MEDIA
	PVUB2B**	8.50	10.75

1.13.3 Plaza.

La Cerveza Artesanal, es aún un producto de nicho en el mercado local, sin embargo atacaremos el segmento de hoteles categorizados como 4 y 5 estrellas, así como restaurantes de primer nivel, que atienden principalmente al segmento ejecutivo y afluente.

EL diseño y presentación del producto son clave y la expectativa es que este producto cuente con elementos que refuercen su procedencia y origen, para que no se comercialice como una cerveza más sino como un regalo a los huéspedes.

Los hoteles de estas categorías, poseen una alta tasa de ocupación, superior al 60% con una capacidad superior a 10,000 habitaciones

El ingreso a estos segmentos, requieren contar con una calidad de primer nivel, con una certificación de planta ISO 9000 y 14,001

Además, según cifras oficiales, de los 220 mil establecimientos existentes, solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados (de uno a cinco tenedores) y no categorizados. y el 1.2 son restaurantes de 5 tenedores

Fuente: <http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>)

Podemos ver el segment al cual apuntamos en las graficas tanto de restaurants y hoteles



Fuente: <http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>)

Turismo Compendio Estadístico Perú 2015

<http://sociedadhotelesdelperu.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/INEICompendioEstadisticoPeru2015.pdf>

*Estimamos captar el 20 % de este Mercado

*Los pagos seran a credito de 30 dias ya que estos comercios cuentan con esquemas de pagos establecidos

1.13.4 Promoción.

- durante la investigación encontramos que si bien el concepto es innovador y podria convertirse en un diferencial para el comercio, necesitamos algo mas, una razon que los lleve a adquirir nuestro producto y que sirva como soporte comercial, por ello desarrollaremos un circulo virtuoso con nuestros clientes y proveedores:



Fuente: Elaboración propia

1.13.5 Campaña de lanzamiento.



Fuente: Elaboración propia

- Esta campaña, es una campaña de bajo presupuesto, es decir menos de US\$ 20K, dado que somos un emprendimiento y nos basaremos en nuestra estrategia de aliados para impulsar esta iniciativa, para promover el tráfico hacia sus hoteles y restaurantes.

PR: Se realizará un pequeño lanzamiento dirigido a prensa para comunicar el lanzamiento de la campaña con los hoteles y/o restaurantes participantes que participaran comercializando este producto en sus establecimientos

POP: En los counters y mesas de los restaurantes, colocaremos un POP impulsando el producto, destacando la contribución que harán al consumir el producto

EXHIBICION DE PRODUCTO: Las cadenas de hoteles, podrán contar con un material que acompañe la exhibición del producto, para que los huéspedes cuenten con información del producto y el apoyo que realizan al consumir el producto

GOOD WILL: Se generará una meta por Goodwill a las cadenas participantes, donde el hotel que mas ventas logre, será ganador a un reconocimiento y se difundirá en prensa

REDES SOCIALES: Contaremos con una Fan Page, y un Sitio Web, donde contaremos sobre nuestro producto, lo especial que tiene y donde pueden encontrarlo, así como la campaña de lanzamiento.

5. Capítulo V : Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1 Forma Societaria

a) Actividades

Se ha decidido utilizar la forma de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C), el cual estará conformada desde el inicio por cinco accionistas. Hemos decidido elegir esta sociedad, porque pensamos que es mejor mantener nuestra actividad económica bajo el control de pocas personas.

A su vez vamos a tomar la opción de ser MYPE el trámite de la inscripción se realiza en línea.

Los requisitos para inscribirse en el sistema son los siguientes:

- El RUC de la empresa debe estar vigente.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.
- En el caso de personas jurídicas constituidas como juntas, asociaciones, agrupaciones de propietarios o inquilinos en régimen de propiedad horizontal o condominio habitacional deseen registrarse, deberán presentar información adicional ante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.
- La Sociedad Anónima Cerrada - S.A.C., se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades Ley N° 26887.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Planilla de trabajadores.
- Tener como mínimo un trabajador.

Las razones de esta elección serían básicamente las siguientes:

- Los accionistas pueden participar en forma eficiente y activa en la administración, gestión y procesos de la compañía. Sabemos que en esta etapa nosotros vamos a ejecutar gran parte de la operación de la compañía.
- En un negocio hay altas probabilidades de que haya riesgo en la operación, al constituir una persona jurídica se puede delimitar cuál es el patrimonio que está sujeto a esos riesgos, patrimonio que los acreedores podrían embargar o ejecutar, pero sin tocar el patrimonio personal de cada uno de los socios.

- Mejor acceso a las entidades bancarias y de crédito. Los bancos y financieras esperan siempre gestionar con personas jurídicas.
- Al tener una persona jurídica permite dar crédito con mayor facilidad el derecho a gozar de las mismas facultades que tiene una persona jurídica, pero podemos tener el patrimonio personal separado claramente del negocio.
- En general las personas prefieren hacer negocios con personas jurídicas dado que da una percepción de formalidad y durabilidad de la empresa en el tiempo.
- Cualquier incapacidad o incluso muerte de los socios no la afecta, pues la empresa existe más allá de la situación personal de los socios.
- Al tener una persona jurídica ya existe una regulación general dada por la ley que le facilita regular la relación entre los socios.
- Al tener constituida una sociedad se evita el riesgo que alguno de los socios tome decisiones que afecten a la compañía, dado que en los estatutos se puede regular hasta donde llega el poder de cada uno de los involucrados.
- Fácil transferencia de la propiedad, se transfieren acciones que son los documentos que acreditan la participación de la sociedad.

Para constituir una empresa debemos contar con un análisis de la inversión que sea sustentable y debe producir alguna rentabilidad como fin del negocio. Luego, pasaremos al tema de ejecutar los permisos y papeles necesarios para poder empezar a producir sin tener problemas con ninguna autoridad municipal, administrativa o tributaria.

Entre las modalidades la más adecuada es la modalidad de S.A.C, porque la responsabilidad está repartida en varios socios.

Constitución de la empresa:

1. Debemos buscar un nombre para la empresa que no exista, para lo cual se verificará en Registros Públicos.
2. Luego de confirmado de que no haya nombres iguales, se realiza una reserva en un plazo de 30 días hábiles. En este caso el nombre elegido por los accionistas es "PERUVIAN BEER FACTORY S.A.C."
3. Se elaborará la Minuta, en el cual deberán estar incluidos los datos de los socios, sea DNI, nombres, apellidos, y cuanto están aportando a la empresa..

4. Elaborar de la Escritura Pública.
5. Realizar la inscripción en Registros Públicos.
6. Ingresar datos en la SUNAT, para obtener la persona jurídica y el número de RUC.
7. Comprar y legalizar libros contables, dependiendo del régimen tributario al cual se halla dirigido la empresa.
8. Obtener la autorización para la impresión de los comprobantes de pago
9. Acudir a la Municipalidad para solicitar la Licencia de Funcionamiento Municipal respectiva en el respectivo distrito en donde va a estar ubicado el negocio.

Órganos de la empresa:

- Gerente de la empresa que será designado por todos los accionistas y será uno de los cinco de la sociedad.
- La junta general de accionistas, que vienen a ser todos los socios.
- Nuestra razón social de la empresa será: “PERUVIAN BEER FACTORY S.A.C.”, la cual estará conformada por cinco accionistas quienes aportarán un mismo monto para dar inicio a las operaciones de la nueva empresa. Tendrán como función revisar, controlar autorizar o desautorizar las decisiones que el gerente plantee en pro de la empresa, estas cinco personas naturales. El capital será representado por acciones las cuales equivalen a 250 000 acciones, distribuido de manera equitativa, a cada uno le corresponderá el 20%.

El capital social, suscrito y pagado será de S/.250, 000 (doscientos mil y 00/100 nuevos soles), representado por 250 000 acciones nominativas con derecho a voto de un valor nominal de s/. 1.00 (Un y 00/100 soles) cada una íntegramente suscritas y pagadas en partes iguales. La participación de los accionistas está representada en el siguiente cuadro:

Participación de accionistas (en S/. y %)

Participación de accionistas en soles y porcentajes.

Socio Participación (%) Participación (S/.)

REYES ALZA, MANUEL 20% 50,000
 MOSSONE ARIAS, ROSARIO 20% 50,000
 PARY, PEDRO 20% 50,000
 MENDOZA, CARMEN 20% 50,000
 SERNA PEREZ, JUAN VICTOR 20% 50,000.

SOCIO	PARTICIPACION %	PARTICIPACION (S/.)
JUAN VICTOR SERNA	20	50000
MANUEL REYES	20	50000
PEDRO PARI	20	50000
ROSARIO MOSSONE	20	50000
CARMEN MENDOZA	20	50000

Libros contables:

Los libros sólo tienen valor a partir de su legalización (SUNAT.gob, 2017). La empresa abrirá sus libros contables, y registros necesarios, desde el primer día en que entrara en funcionamiento para poder brindar información sobre la evolución del negocio. La legalización de los libros es importante ya que para iniciar nuestra primera sesión de directorio se debe firmar el libro de actas de la sociedad denominada “PERUVIAN BEER FACTORY S.A.C.”

Valorización

La valorización de la constitución de la empresa es la siguiente:

FORMA SOCIETARIA - ACTIVIDADES Y VALORIZACION

ACTIVIDAD	DETALLES	DURACION	VALOR VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
MINUTA DE CONSTITUCION Y ESCRITURAS	Derecho de inscripción de la constitución de la empresa	30 días hábiles	500		500
	Derecho de inscripción por cada socio:05		80		80
	Elaboración de la minuta		247.46	44.55	292.01
	Asesoría legal		847.46	152.54	1000
	Gastos notariales		847.46	152.46	999.92
	Inscripción en registros		150.84	27.25	178.09
	Libros Contables		127.97	23.03	151
	Derecho de calificación		33.9	6.1	40
Identificación del nombre	Sabremos si podemos inscribir nuestra empresa En el índice Nacional de personas jurídicas de la sunarp,	1 día hábil	23	4.14	27.14
TRAMITES EN SUNAT	Elaboración de facturas	1 dia habil	105.93	19.07	125
	obtención de ruc		gratuito	gratuito	gratuito
TOTAL			2964.02	429.14	3393.16

5.1.2. Registro de marcas y patentes a. Actividades

El ente competente para lo relacionado a marcas, nombres y lemas comerciales es la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI, el siguiente trámite es registrar la marca.

Requisitos para el registro de la marca PERUVIAN BEER FACTORY:

Se debe presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente.

- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar los datos de identificación del solicitante; para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único del Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- Pagar el derecho de trámite, costo equivalente al 13.90% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) este es S/.562.95 soles. El monto debe ser cancelado en las oficinas del INDECOPI.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros). Si la marca es mixta, figurativa o tridimensional se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- La Orden de Publicación correspondiente le será entregada después de 15 días hábiles de haber presentado la solicitud de registro, en la Unidad de Trámite Documentario.
- Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.

Usted se deberá acercar a la Oficina del Diario Oficial “El Peruano” y solicitar la publicación por única vez (costo asumido por el solicitante). Una vez que es aceptada la Solicitud de Registro. Si el signo solicitado está constituido por un logotipo, envase o envoltura debe adjuntarlo en un tamaño de 3x3cm.

Dentro del plazo improrrogable de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su publicación en el diario oficial El Peruano.

El solicitante debe presentar un documento que le permita demostrar la cesión de su firma legalizada. Una vez efectuada por una persona natural, se presentara una declaración jurada de bien propio de libre disposición.

b. Valorización

REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES - ACTV Y VALORIZACION				
ACTIVIDAD	DETALLES	VALOR VENTA	IGV	PRECIO VENTA
BUSQUEDA DE ANTECEDENTES FONETICOS	En INDECOPI para obtener un listado de signos similares	19.49	3.51	23
SOLICITUD DE REGISTROS DE MARCAS	En Indecopi para consignar el producto y la clasificación	915.08	164.71	1079.79
PUBLICACION EN EL DIARIO OFICIAL EL PERUANO	Publicar un aviso conteniendo la solicitud de marca registral	500	90	590

5.1.3. Licencias y autorizaciones

GANNT DE ESTUDIO		AGOSTO				SEPTIEMBRE			
Proceso	descripcion	1	2	3	4	1	2	3	4
constitución de empresa									
	Búsqueda y reserva de nombre								
	Elaboración de minuta								
	Elevar minuta a escrituras								
	Elevar escritura a Sunarp								
	Obtención de RUC								
	Compra de comprobantes								
	Compra de libros contables								
	Legalización de libros								
Registro de marcas									
	Búsqueda fonética figurativa								
	Solicitud de registro de marca								
	Publicación en el peruano								
Licencias									
	C.A.P								
	INDECI								
	Planos de arquitectura								
	Planos de evacuación								
	Tasa Municipal								
	Verificaciones Técnica								
	DIGESA								
	HACCP								

Elaboración propia

Permisos Municipales: Municipalidad de Santiago de Surco

De acuerdo a la Ley de Licencia de Funcionamiento.

Requisitos para la solicitud de la licencia de funcionamiento:

a. Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada, que incluya:

1. Número de RUC y DNI del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
2. Copia simple del DNI del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.

La información comprendida en los numerales 1 y 2 precedentes se incorporará en un formulario múltiple de declaración jurada que contendrá adicionalmente la siguiente información:

- a. Tipo de autorización que se solicita.
 - b. Datos de identificación del solicitante.
 - c. Datos del establecimiento.
 - d. Giro de la actividad económica.
 - e. Cualquier otra información que a criterio de la Municipalidad se considere relevante para el trámite de licencia de funcionamiento o de alguno de los procedimientos vinculados.
3. Vigencia de poder de representante legal, en caso de personas jurídicas u otros entes colectivos.
 4. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

5. Inicio de procedimientos Trámite Documentario DIGESA:

Procedimiento a seguir es el de Inscripción o Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano.

Base legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud del 20/07/97, Art. 91.
- D.S. N°007-98-SA. Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas del 25/09/98, Arts. 105° y 107°, Cuarta Disposición Transitoria y Final.
- Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados del 30/11/04, Art. 5°.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor del 02/09/10.

- D.S. 010-2010-MINCETUR, Establecen disposiciones Reglamentarias referidas a la Ventanilla Única de Comercio Exterior del 09/07/10, Arts. 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General del 11/04/01, Art. 40° sub numeral 40.1.1.

Valorización de licencia en la municipalidad de Santiago de Surco		
Actividad		S/.
Licencia de funcionamiento - Municipalidad de S.Surco		235
Inspección Técnica - Compatibilidad de uso (mas de 100 m2 hasta 500 m2)		215
Registro sanitario de alimentos de consumo Humano		390
Certificado de defensa Civil		90
	Total	930

Fuente: Municipalidad de Surco.

6. Otras autorizaciones

Validación Técnica Oficial del Plan HACCP.

Base Legal

- D.S. N° 007-98-SA, Arts. 58° y 59°, del 25/09/98.
- Por línea de producto Precio: S/. 985.30
- Inicio del Procedimiento.
- Trámite Documentario DIGESA - Las Amapolas N° 350 – Lince.

Fuente: MINSA

Requisitos:

1. Solicitud dirigida al Director Ejecutivo de Higiene Alimentaria y Zoonosis, con carácter de Declaración Jurada, que contenga N° de RUC, firmada por el Representante Legal.
2. Última versión del Plan HACCP por línea de producto actualizado.
3. Comprobante de Pago de Derecho de Trámite.

Valorizar las actividades:

En resumen, los gastos para la Validación Técnica Oficial del Plan HACCP serían los siguientes: Valorización de otras autorizaciones.

Tramite	Precio S/.
códigos de barra	341
Consultoría	2500
solicitud de validación	990
Total	3831

Fuente: Macroconsult SA y GS1 Perú (<http://www.gs1pe.org/somos/index.html>)

5.1.4. Legislación Laboral

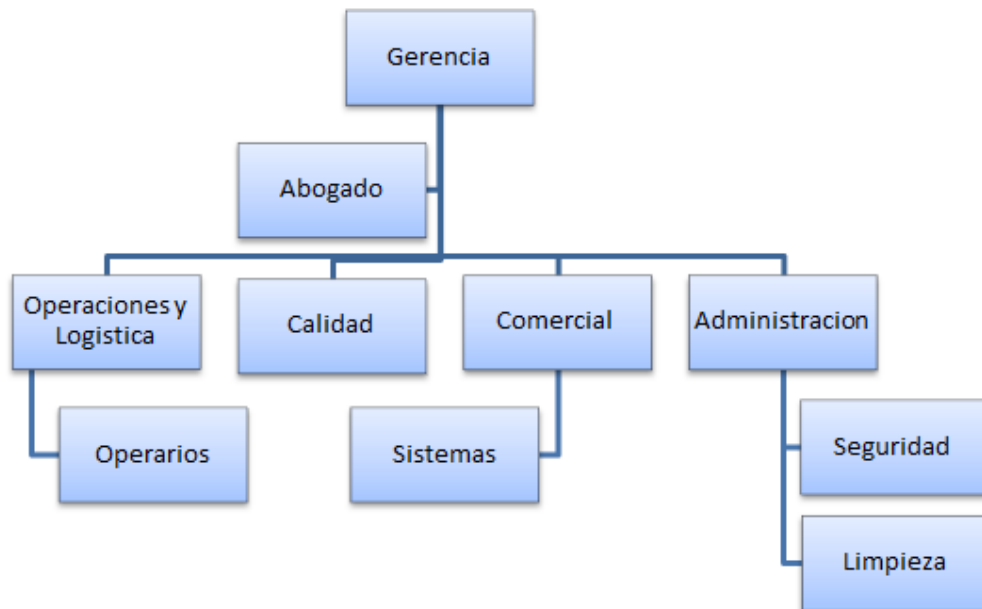
“PERUVIAN BEER FACTORY S.A.C.”, estará bajo la Ley N° 28015 Ley de Promoción y Formalización de La Micro y Pequeña Empresa. Esta Ley regula el aspecto laboral, tributario, de seguridad social y administrativo.

Es importante, que todos los trabajadores estén bajo las condiciones de un contrato de trabajo, ya que es un acuerdo el cual beneficia a ambas partes y que facilitará el funcionamiento de la empresa. El contrato de los empleados será SEMESTRAL, existiendo la posibilidad a renovación. La empresa trabajará bajo el régimen especial para la micro y pequeña empresa.

5.2 Estudio organizacional

5.2.1 Organigrama funcional.

La representación de la empresa en forma gráfica son los elementos que componen nuestra organización



FUENTE: FUENTE PROPIA

5.2.2 Servicios Tercerizados:

Realizaremos la tercerización de los siguientes puestos:

Soporte Informático

Contrataremos los servicios de una persona conocedora del tema sobre manejo de soporte informático de forma que nos coloque nuevos modelos y poder añadir algunos detalles adicionales a la página Web, el costo de dicho servicio es de S/ 200 mensuales

Servicios de Abogado: Modalidad Recibo por Honorarios

Contrataremos los servicios de un Abogado. Para realizar que nos asesore en los temas laborales y de permisos su contrato es de Locación de Servicios sus honorarios serán S/ 500.00 mensuales.

Servicios de Vigilancia

Contrataremos los servicios de la empresa BOXER SECURITY. Para realizar las labores de vigilancia en las oficinas y planta en el Distrito de Surco y el costo del servicio será de S/ 3,000.00 mensuales.

Servicios Generales – Limpieza:

Contrataremos los servicios de una persona para realizar las labores de limpieza en las oficinas y planta en el Distrito de Surco y el costo del servicio será de S/ 500.00 mensuales por Recibo por honorarios.

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo

CARGO: GERENTE GENERAL
RESUMEN DEL CARGO: Organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización, buscando siga emergiendo. PERSONAS A CARGO: Todos los empleadores REPORTA A: ACCIONISTAS
RESPONSABILIDADES: 1. Planear, dirigir y controlar el desarrollo y funcionamiento de la empresa. 2. Control del presupuesto, compras, gastos y sueldos. 3. Administrar la empresa y representarla ante entidades estatales y privadas. 4. Decidir cambios que afecten al sistema y sobre los equipos, procesos y productos. 5. Manejo y administración de personal, decidir la rotación y disposición del personal. 6. Verificar el cumplimiento de las metas y objetivos en coordinación con las diferentes áreas de la organización. 7. Plantear nuevas estrategias en buscando a mejora continua. 8. Evaluación del desempeño del personal.
EDUCACIÓN: Titulado en Administración de Empresas o Ingeniero Industrial

FORMACIÓN: Dirección de personal y Procesos productivos
EXPERIENCIA: Mínimo 2 años en actividades similares
HABILIDADES: Proactivo, Manejo de Conflictos, Responsable, Honrado, Capacidad de Liderazgo

CARGO: RESPONSABLE DE COMERCIAL
RESUMEN DEL CARGO: Atender de forma cordial al cliente haciendo sentir en todo momento que es lo más importante para nuestra empresa y que debemos cumplir con sus expectativas. PERSONAS A CARGO: Soporte informático REPORTA A: Gerente General
RESPONSABILIDADES: 1. Realizar un plan de captación de clientes. 2. Realizar cronogramas de visitas a futuros potenciales clientes. 3. Registrar a los clientes de acuerdo a solicitud. 4. Mantener registro preciso de las ventas, con los datos de clientes atendidos en el mes. 5. Realizar seguimiento del proceso de ventas. 6. Analizar periódicamente los índices de ventas. 7. Mantener contacto con los clientes para asegurar altos niveles de satisfacción. 8. Envío y recepción de encuestas de Satisfacción del Cliente.
EDUCACIÓN: Estudios Superiores o Técnicos en Administración o Marketing
FORMACIÓN: Atención al Cliente, Estrategias de Ventas, Marketing, Manejo de Microsoft Office
EXPERIENCIA: Mínimo 1 años en actividades similares
HABILIDADES: Organizado, Proactivo, Observador, Comunicador, Creativo.

CARGO: OPERARIOS
RESUMEN DEL CARGO: Atender a los requerimientos del cliente, cumpliendo con todos los procesos. REPORTA A: OPERACIONES Y LOGISTICA PERSONAS A CARGO: Ninguno
RESPONSABILIDADES: 1. Recepción de Solicitud enviada por el área de ventas. 2. Confección de producto solicitado, cumpliendo con los estándares y procedimientos. 3. Cumplir con los tiempos establecidos para la entrega del producto. 4. Reportar alguna ocurrencia durante el proceso productivo. 5. Inspeccionar el producto al momento de terminar de realizarlo.
EDUCACIÓN: Artesanos
FORMACIÓN: Conocimientos en tallado de minerales peruanos y confección del producto.
EXPERIENCIA: Mínimo 1 años en actividades similares
HABILIDADES: Ágil, Comunicador, Responsable, Proactivo, Ordenado

CARGO: RESPONSABLE DE LOGÍSTICA Y OPERACIONES
1. RESUMEN DEL CARGO: Atender los requerimientos de las diferentes áreas y velar por el bienestar del trabajador durante su permanencia en la empresa. Supervisar el proceso de elaboración de las cervezas que se encuentren de acuerdo a las especificaciones del producto
RESPONSABILIDADES: 2. Proveer de materiales a las diversas áreas de la empresa. 3. Actualizar los kardex de acuerdo a entrega de materiales. 4. Tener un stock mínimo y máximo. 5. Mantener los inventarios correspondientes. 6. Inspeccionar los materiales al momento de la recepción. 7. Supervisar el proceso de elaboración de las cervezas que se encuentren de acuerdo a las especificaciones del producto 8. Elaborar y verificar el cumplimiento de los programas de producción

EDUCACIÓN: Profesional en Ingeniería Industrial
FORMACIÓN: Conocimientos en el área de operaciones, Gestión de almacenes, Control de Stock, Manejo de Microsoft Office
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en actividades similares
HABILIDADES: Responsable, Proactivo, Observador, Ordenado.

CARGO: RESPONSABLE DE CALIDAD
RESUMEN DEL CARGO: definir los parámetros que aseguren que los productos están dentro de las especificaciones del cliente y la norma sanitaria en el país, buscar alternativas que generen mayor valor agregado al producto y permitan ahorrar costos desde la formulación.
RESPONSABILIDADES: 1. Definir los parámetros en cuanto a las propiedades organolépticas de los productos 2. Desarrollar formulaciones. 3. Llevar el registro documentario para el sustento de auditorías. 4. Identificar mejoras que se pueden realizar en el proceso. 5. Inspeccionar los materiales e insumos cumplan con lo especificado en sus fichas técnicas. 6. Realizar muestreo de los productos. 7. Gestionar los RR.SS. ante ente sanitario del país.
EDUCACIÓN: Profesional en Ingeniería de industrias alimentarias, Ing. Química o Industrial
FORMACIÓN: Conocimientos en el área de Calidad en el sector alimentos, BPM ; Haccap; normas sanitarias; desarrollo de formulaciones; Manejo de Microsoft Office
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año en actividades similares
HABILIDADES: Responsable, Proactivo, Observador, Ordenado, analítico.
CARGO: ADMINISTRACION (CONTADOR)

RESUMEN DEL CARGO: Obtención y distribución de recursos económicos y financieros, así como la obtención de nuevas fuentes de financiamiento. Encontrarse al día en los pagos correspondientes.
RESPONSABILIDADES: 1. Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones. 2. Verificar que las facturas recibidas contengan correctamente los datos fiscales de la empresa y que cumplan con las formalidades requeridas. 3. Registrar las facturas recibidas de los proveedores para mantener actualizadas las cuentas por pagar. 4. Revisar el cálculo de las planillas de retención de Impuesto sobre la renta del personal emitidas por los empleados y realizar los ajustes en caso de no cumplir con las disposiciones. 5. Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de Impuestos. 6. Realización de la relación de las cuentas por Cobrar y por Pagar. 7. Obtener buenas tasas de interés en las operaciones de financiamiento para la empresa. 8. Revisar las normas legales, tributarias y contables. 9. Mantener al día los pagos de las diversas obligaciones de la empresa. 10. Controlar los procesos de servicios en la Administración con la finalidad de dar cumplimiento a los planes y programas sobre los beneficios establecidos por la empresa. 11. Elaborar y controlar los procesos de nómina a fin de garantizar el depósito oportuno de los empleados y asignados de la empresa. 12. Realizar inscripciones del personal en planilla. 13. Utilizar eficientemente los recursos asignados por la empresa. 14. Realizar el alta del trabajador. 15. Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad y salud en el trabajo. 16. Responsable de calcular los beneficios sociales.

17. Gestiones administrativas.
EDUCACIÓN: Profesional en Contabilidad
FORMACIÓN: Manejo de Microsoft Office
EXPERIENCIA: Mínimo 1 años en actividades similares
HABILIDADES: Asertivo, Ordenado, Responsable, Capacidad para tomar decisiones razonadas y fundamentadas, Capacidad de sistematizar el proceso contable.

5.2.4 Descripción de actividades de los servicios tercerizados

CARGO: LIMPIEZA
RESUMEN DEL CARGO: Persona con espíritu de servicio, comunicativa y con deseos de superación
REPORTA A: Contador
PERSONAS A CARGO: Ninguno
RESPONSABILIDADES:
1. Realizará la limpieza diaria de los ambientes y áreas laborales. (pisos y paredes) 2. Recogerá los tachos de basura de las áreas laborales, tienda y SS.HH 3. Mantendrá un cronograma de limpieza y desinfección de forma general.
EDUCACIÓN: Secundaria Completa
FORMACIÓN: No Aplica
EXPERIENCIA: Mínimo 6 meses
HABILIDADES: Observador, Responsable y Honrado
CARGO: SISTEMAS
RESUMEN DEL CARGO: Realizar las actividades de sistemas informáticos de forma que nuestros equipos se encuentren en óptimas condiciones
REPORTA A: Responsable de Ventas
PERSONAS A CARGO: Ninguno
RESPONSABILIDADES:
1. Cumplir con los cronogramas de mantenimiento de equipos informáticos (Backup y otros).

2.	Presentar a Gerencia General un informe del desarrollo de sus actividades.
3.	Se responsabilizará de correcto funcionamiento del Sistema de la Empresa, para no generar retrasos.
4.	Mejorar el Sistema Informático de la empresa.
5.	Responsable del mantenimiento de la página Web.
6.	Administrar las claves de correos.
7.	Asesoramiento en herramientas informáticas.
EDUCACIÓN: Técnico en Computación e Informática	
FORMACIÓN: Manejo de sistemas de redes	
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año	
HABILIDADES: Responsable, Comunicativo, Ordenado y Analítico	

CARGO: SEGURIDAD / VIGILANCIA
RESUMEN DEL CARGO: Realizar los servicios de seguridad cuidando las instalaciones del cliente
REPORTA A : Contador
PERSONAS A CARGO: Ninguno
RESPONSABILIDADES:
1. Verificar que todo se encuentre en orden en nuestro local.
2. Recepcionar a las personas que llegan a nuestras oficinas.
3. Registrar y reportar en un cuaderno las ocurrencias de forma diaria.
4. Vigilar que todo se encuentre tranquilo en nuestras oficinas y planta
EDUCACIÓN: Secundaria Completa
FORMACIÓN: Cursos en Seguridad Patrimonial
EXPERIENCIA: Mínimo 6 meses
HABILIDADES: Responsable, Comunicativo y Amable

CARGO: ASESORIA (ABOGADO)
RESUMEN DEL CARGO: Asesorarnos en los temas Legales de nuestra Empresa
RESPONSABILIDADES:
1. Representarla ante entidades estatales y privadas.

2.	Asesorar a la empresa en temas jurídicos-legales.
3.	Interpretar las normas legales.
4.	Apoyar al personal de la empresa en temas relacionados
EDUCACIÓN: Titulado en Derecho	
FORMACIÓN: De preferencia Diplomado en Derecho Laboral	
EXPERIENCIA: Mínimo 1 año	
HABILIDADES: Observador y Responsable	

5.2.5 Aspectos laborales

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

En nuestra empresa todos los trabajadores estarán en planilla, cumpliendo con todos requisitos de la legislación laboral.

Las empresas acogidas al Régimen Laboral Especial de la Micro empresa pueden contratar trabajadores sujetos a modalidad o a plazo indeterminado, pero en todos los casos el personal gozará sólo de los derechos establecidos en el artículo 50º del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, que son los siguientes:

- a. Remuneración.
- b. Jornada de trabajo.
- c. Horario de trabajo y trabajo en sobre tiempo.
- d. Descanso semanal, descanso vacacional y descanso por días feriados.
- e. Despido injustificado.
- f. Seguro Social de Salud.
- g. Régimen Pensionario.

Sin embargo, si el trabajador es contratado a tiempo parcial (menos de 4 horas en promedio diario) tampoco tendrá derecho al descanso vacacional remunerado

b. Régimen laboral de puestos de trabajo.

La Microempresa al igual que la Pequeña Empresa- puede acogerse al Régimen Laboral Especial de la Mype que comprende: remuneración, jornada de trabajo de ocho (8) horas, horario de trabajo y trabajo en sobretiempo, descansos remunerados (semanal, vacacional–15 días y feriados) y protección contra el despido arbitrario (10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias). Sin embargo, los trabajadores de la Microempresa -a diferencia de los de la Pequeña Empresa- no tienen derecho a SCTR, Seguro de Vida, Derechos Colectivos, Participación en las Utilidades, CTS y Gratificaciones.

Así mismo con respecto al contrato de nuestro personal nos regiremos por el Decreto Legislativo N° 728 donde nos presenta tres grupos de contrato:

- Contratos de Naturaleza temporal
- Contratos de Naturaleza Accidental
- Contratos para Obra o servicio.

Nuestro personal tendrá contrato de naturaleza temporal siendo más específicos es Contrato por Inicio o Incremento de Actividad.

Decreto Legislativo N° 728, Artículo 100.- El contrato temporal por inicio de una nueva actividad es aquel celebrado entre un empleador y un trabajador originados por el inicio de una nueva actividad empresarial. Su duración máxima es de tres años. Se entiende como nueva actividad, tanto el inicio de la actividad productiva, como la posterior instalación o apertura de nuevos establecimientos o mercados, así como el inicio de nuevas actividades o el incremento de las ya existentes dentro de la misma empresa.

c. **Planilla para todos los años del proyecto.**

Area	Puestos	cantidad trabajadores año 1	cantidad trabajadores año 2	cantidad trabajadores año 3	cantidad trabajadores año 4	cantidad trabajadores año 5	Remuneracion Mensual S/.
		1	2	3	4	5	
Administrativos	Gerente General	1	1	1	1	1	4000
Administrativos	Contador	1	1	2	2	2	1500
Ventas	Responsable de Comercial	1	1	1	1	1	2000
Operaciones y Logística	Responsable de operaciones y logística	1	1	1	1	1	2000
Operaciones y Logística	Operarios	6	6	7	9	9	950
Calidad	Responsable de calidad	1	1	1	1	1	3000

Planilla														
Descripcion	Mes pre-operativo	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17	Total
Gerente General	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	44000
Contador	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	33000
Responsable de Comercial	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	22000
Responsable de operaciones y logística	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	22000
Operarios	8550	8550	8550	8550	8550	8550	8550	8550	8550	8550	6650	6650	6650	88350
Responsable de calidad	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	33000
Total sueldo bruto	22550	22550	22550	22550	22550	22550	22550	22550	22550	22550	20650	20650	20650	242350
Gratificacion	1252.78	1252.78	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	1011.11	11122.222
Total Sueldo	23802.78	23802.78	23561.11	23561.11	23561.11	23561.11	23561.11	23561.11	23561.11	23561.11	21661.11	21661.11	21661.11	253472.22
CTS	991.79	2320.77	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	1873.08	20603.9167
ESSALUD	2198.63	2198.63	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	1774.50	19519.5
TOTAL	26993.19	28322.17	27208.69	27208.69	27208.69	27208.69	27208.69	27208.69	27208.69	27208.69	25308.69	25308.69	25308.69	293595.639

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Total sueldo bruto	S/. 200,200.00	S/. 48,000.00	S/. 227,150.00	S/. 242,350.00	S/. 242,350.00
Gratificacion	S/. 11,122.22	S/. 4,000.00	S/. 11,122.22	S/. 11,122.22	S/. 11,122.22
Total Sueldo	S/. 211,322.22	S/. 52,000.00	S/. 238,272.22	S/. 253,472.22	S/. 253,472.22
CTS	S/. 20,603.92	S/. 2,166.67	S/. 20,603.92	S/. 20,603.92	S/. 20,603.92
ESSALUD	S/. 19,519.50	S/. 4,680.00	S/. 19,519.50	S/. 19,519.50	S/. 19,519.50
TOTAL	S/. 251,445.64	S/. 58,846.67	S/. 278,395.64	S/. 293,595.64	S/. 293,595.64

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

GASTOS EN SERVICIOS TERCERIZADOS	TIPO DE RELACIÓN/PAGO	COSTO	FRECUENCIA
ASESORÍA ABOGADO	Contrato por Locación de Servicios	S/. 500	Trimestral
SOPORTE INFORMATICO	Contrato por Locación de Servicios	S/. 200	Mensual
SERVICIO DE VIGILANCIA	Contrato de Tercerización	S/. 1.000	Mensual
SERVICIO DE LIMPIEZA	Contrato de Tercerización	S/. 500	Mensual

	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
ABOGADO	S/. 500			S/. 500	S/. 0	S/. 0	S/. 500	S/. 0	S/. 0	S/. 500	S/. 0	S/. 0	S/. 500
SOPORTE INFORMATICO	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200	S/. 200
SERVICIO DE VIGILANCIA	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
SERVICIO DE LIMPIEZA	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200

2017	2018	2019	2020	2021
S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400	S/. 2,400
S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000	S/. 12,000
S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000	S/. 6,000
S/. 22,400	S/. 22,400	S/. 22,400	S/. 22,400	S/. 22,400

	dic-16	ene-17	feb-17	mar-17	abr-17	may-17	jun-17	jul-17	ago-17	sep-17	oct-17	nov-17	dic-17
Servicios tercerizados área administración	S/. 700	S/. 200	S/. 200	S/. 700	S/. 200	S/. 200	S/. 700	S/. 200	S/. 200	S/. 700	S/. 200	S/. 200	S/. 700
Servicios tercerizados área de producción y operaciones	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500
Servicios tercerizados totales	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200	S/. 1,700	S/. 1,700	S/. 2,200

2017	2018	2019	2020	2021
S/. 4,400	S/. 4,400	S/. 4,400	S/. 4,400	S/. 4,400
S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000	S/. 18,000
S/. 22,400	S/. 22,400	S/. 22,400	S/. 22,400	S/. 22,400

Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Personal Administrativo

Lunes a viernes: De 9:00 am – 6:00 pm

Refrigerios: De 1:00 pm – 2:00 pm

Sábado: De 9:00 am – 1:00 pm

Personal operativo

Lunes a viernes: De 9:00 am – 6:00 pm

Refrigerios: De 12:00 pm – 1:00 pm

Sábado: De 9:00 am – 1:00 pm

El tiempo que se dedica al refrigerio no forma parte de la jornada ni horario de trabajo. La jornada ordinaria de trabajo para varones y mujeres mayores de edad es de ocho (8) horas diarias o cuarenta y ocho (48) horas semanales como máximo. Según LEY Nº 27671 LEY QUE MODIFICA LA LEY DE JORNADA DE TRABAJO, HORARIO Y TRABAJO EN SOBRETIEMPLO.

6. Capítulo VI: Estudio técnico

6.1 Tamaño del proyecto

6.1.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada es el nivel de producción o volumen máximo de producción que como empresas podemos lograr durante un período de determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

a. Criterios.

Capacidad de las máquinas y equipos.

Flujo de proceso.

b. Cálculos.

Descripción	Unidades		
	Litros	Botellas	Tiempo
capacidad diaria	500	1,515	al día
capacidad instalada mensual(24 días al mes)	12000	36,364	al día
Capacidad instalada al año	144000	436,364	al día

6.1.2 Capacidad utilizada

Es el volumen máximo de producción que se genera efectivamente en cada uno de los años de la proyección.

a. Criterios.

- Capacidad instala
- Demanda(programa de produccion

b. Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

Unidades : Litros	2017	2018	2019	2020	2021
programa de producción en litros	72963	76611	80442	84464	88687
Capacidad instalada en litros	144000	144000	144000	144000	144000
Capacidad utilizada	50.67%	53.20%	55.86%	58.66%	61.59%
Capacidad ociosa	49.33%	46.80%	44.14%	41.34%	38.41%

6.1.3 Capacidad máxima

a. Criterios.

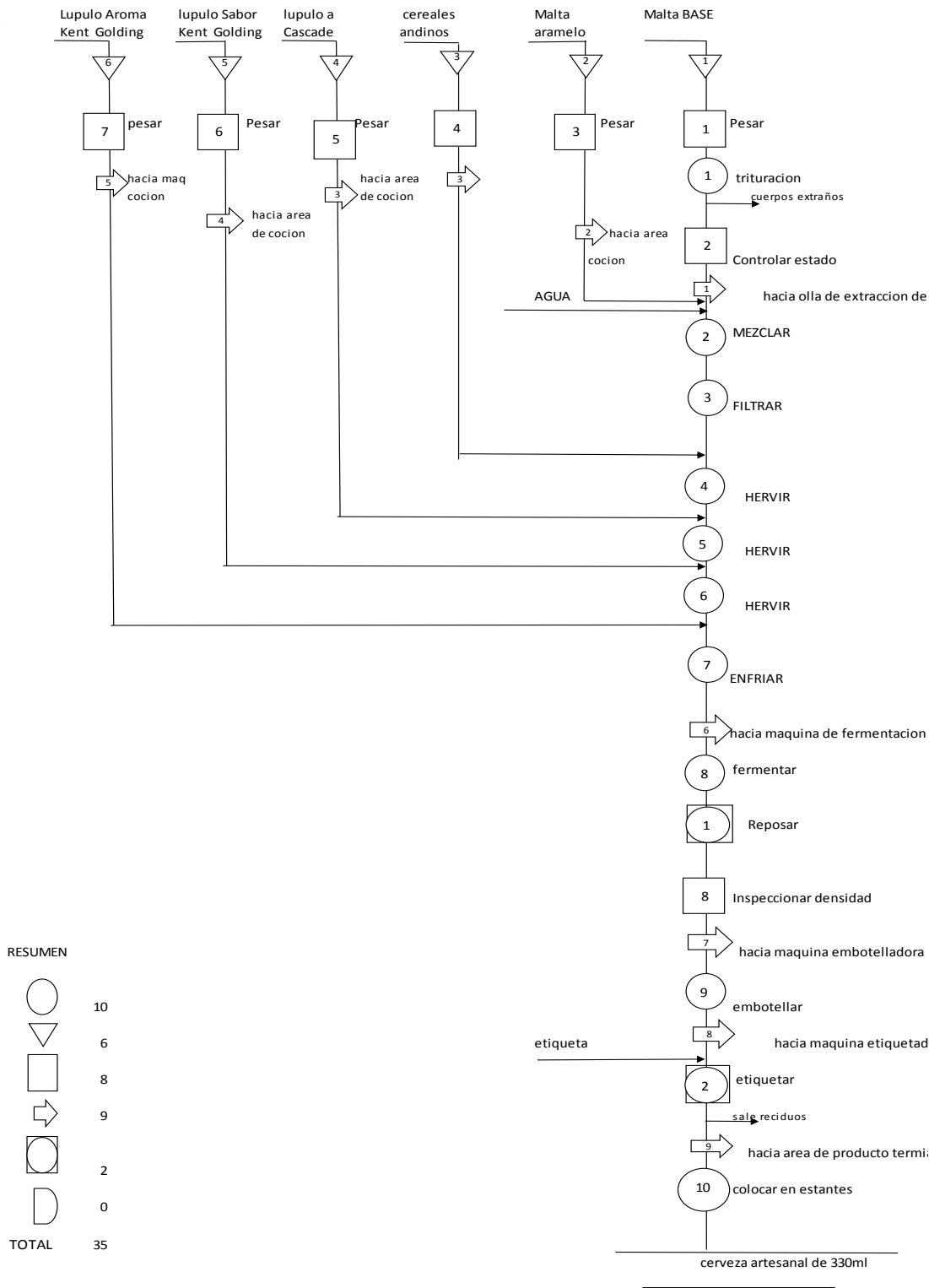
Nuestra empresa va a adquirir equipos básicos (Artesanales) para iniciar los procesos de producción. Por ello el uso es igual a la capacidad máxima.

b. Cálculos.

en dos turnos diarios	1000	litros
capacidad diaria	3030	litros al día
capacidad instalada mensual(24 días al mes)	72727	litros al mes
Capacidad instalada al año	872727	litros al año

6.2 Procesos - Diagrama de flujo de proceso de producción.

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES PARA EL PROCESO DE PRODUCCION DE CERVEZA ARTESANAL PILSEN



6.2.2 Programa de producción

El programa de producción de PBF consiste en la elaboración de Cerveza Artesanal con semillas e insumos andinos para los distintos hoteles y restaurantes los cuales solicitan un producto con una determinada característica en este análisis alinearemos la producción a la demanda resultante del estudio de mercado, considerando la estacionalidad.

DEMANDA EN CANTIDAD DE BOTELLAS DE 330ML MENSUAL POR ESTACIONALIDAD

DEMANDA ESTIMADA MENSUAL HOTELES Y RESTAURANTES POR ESTACIONES														
			VERANO 59% de demanda				OTOÑO E INVIERNO 22% de demanda					PRIMAVERA 19% de demanda		
DE	%		dic-17	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Set.	Oct.	Nov.
PRODUCCION TOTAL CERVEZA PBF		Unidades	33428	33428	33428	33428	9972	9972	9972	9972	9972	14353	14353	14353
Sampling%	1.5	Unidades	489	489	489	489	146	146	146	146	146	210	210	210
Merna%	1	Unidades	326	326	326	326	97	97	97	97	97	140	140	140
Demanda de CERVEZA PBF	100%	Unidades	32612	32612	32612	32612	9728	9728	9728	9728	9728	14003	14003	14003
KOLSH	12	Unidades	3913	3913	3913	3913	1167	1167	1167	1167	1167	1680.36	1680.36	1680.36
PILSENER	35	Unidades	11414	11414	11414	11414	3405	3405	3405	3405	3405	4901.05	4901.05	4901.05
PALE ALE	25	Unidades	8153	8153	8153	8153	2432	2432	2432	2432	2432	3500.75	3500.75	3500.75
LAGER	28	Unidades	9131	9131	9131	9131	2724	2724	2724	2724	2724	3920.84	3920.84	3920.84
RESTO DEL AÑO		48642												
PRIMAVERA		42009												
VERANO		130449												
CO. ANUAL		221100												

Fuente: Elaboración Propia

6.2.3 Necesidad de materias primas e insumos.

La materia prima será solicitada al almacén por el ingeniero de planta según el requerimiento de las órdenes de compra las cuales especificaran el tipo de cerveza a fabricar. Luego los insumos serán derivados al maestro cervecero para la producción del mes.

La materia prima directa es:

- MALTA BASE
- MALTAS ESPECIALES (dependiendo el tipo de cerveza)
- LUPULO
- LEVADURA
- SEMILLAS ANDINAS (dependiendo el tipo de cerveza)
- AGUA

La receta de insumos son iguales para cada producto y el proceso de personalización solo influye las semillas que se adicionan, no requiere de otro insumo en especial.

RECETA para 20 litros

Fuente:

<http://www.cervezadeargentina.com.ar/articulos/aguacuantanecesitamos.html>

Ingredientes:

Grano y fermentables:

5 kg Malta Pale (5,9 EBC) (95,2 %)

0,25 kg Malta Cristal (120,0 EBC) (4,8 %)

Lúpulos:

50,00 gr Cascade [AA 5,50%] (60 min) 32,6 IBU

25,00 gr Cascade [AA 5,50%] (30 min) 12,5 IBU

25,00 gr Fuggle [AA 4,50%] (5 min) 6,6 IBU

25,00 gr Cascade [AA 5,50%] (dry - hopping 7 días) 0 IBU

Levadura:

SafAle S-04 11.7gr

Ajustándola a la cantidad insumos en kilogramos necesarios x litros

Según la estacionalidad mostramos el cuadro de demanda estimada

CANTIDAD DE INSUMOS EN KG PARA EL CONSUMO MENSUAL															
DE	%		VERANO 59% de demanda				OTOÑO E INVIERNO 22% de demanda					PRIMAVERA 19% de demanda			ANUAL+SA-MER
			dic-17	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Set.	Oct.	Nov.	
PRODUCCION TOTAL CERVEZA		Unidades	33428	33428	33428	33428	9972	9972	9972	9972	9972	14353	14353	14353	226629
CANT LITROS		litros	11031	11031	11031	11031	3291	3291	3291	3291	3291	4737	4737	4737	
MALTA BASE	KG AL 95.2%		2757.75	2757.75	2757.75	2757.75	0.823	0.823	0.823	0.823	0.823	1.184	1.184	1.184	
MALTA ESPECIAL	KG AL 4.8%		137.88	137.88	137.88	137.88	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	59.21	59.25	59.25	
SEMILLA ANDINA	KG AL 4.8%		137.88	137.88	137.88	137.88	41.14	41.14	41.14	41.14	41.14	59.21	59.25	59.25	
LUPULO	KG		6.9	6.9	6.9	6.9	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.9	2.9	2.9	
LEVADURA	KG		0.935	0.935	0.935	0.935	0.280	0.280	0.280	0.280	0.280	0.270	0.270	0.270	

Fuente :Elaboración propia

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos

Las compras de los insumos que se emplearan en la fabricación de la cerveza serán Programadas de acuerdo al volumen de pedidos que vayan llegando

Cuadro de Costos de Materias primas e insumos para la demanda estimada mensual por estacionalidad

			VERANO 59% de demanda				OTOÑO E INVIERNO 22% de demanda					PRIMAVERA 19% de demanda		
			dic-17	Enero	Feb	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago	Set.	Oct.	Nov.
	PRECIO x KG	x 100 gramos												
MALTA BASE	7		19304.25	19304.25	19304.25	19304.25	5761	5761	5761	5761	5761	8288	8288	8288
MALTA ESPECIAL	9.5		1309.86	1309.86	1309.86	1309.86	390.83	390.83	390.83	390.83	390.83	562.495	562.495	562.495
SEMILLA ANDINA	5		689.4	689.4	689.4	689.4	205.7	205.7	205.7	205.7	205.7	296.05	296.05	296.05
LUPULO	250		1723.5	1723.5	1723.5	1723.5	514	514	514	514	514	725	725	725
LEVADURA	1530		1430.55	1430.55	1430.55	1430.55	428.4	428.4	428.4	428.4	428.4	413.1	413.1	413.1
		TOTAL	24457.56				7299.93					10284.645		
			97830.24				36499.65					30853.935		
		total anual	165183.83											

CANTIDAD MALTAS CERVECERAS Precio por 1kg

MALTAS BASE

1kg Malta Pilsen 3- Best Malz S/. 7.00

1 kg Malta Pale Ale 5 - Best Malz S/. 7.50

1 kg Malta Vienna 8 - Best Malz S/. 7.50

1 kg Malta de trigo (Wheat) - Best Malz S/. 7.50

MALTAS CARAMELO /CRYSTAL

1 kg Malta Caramel Hell 40 - Best Malz S/. 9.00

1 kg Malta caramel Munich I 81- Best Malz S/. 9.50

1 kg Malta Caramel dark 90 - Best Malz S/. 9.50

1kg Malta Caramelo 100 - Patagonia Malt S/. 9.50

1 kg Malta caramel Munich II 110- Best Malz S/. 9.50

1 kg Malta caramel Munich III 131- Best Malz S/. 9.50

MALTAS HORNEADAS

1 kg Malta Special X 300 - Best Malz S/. 8.50

1 kg Malta Melanoidin 80- Best Malz S/. 9.00

MALTAS TOSTADAS

1kg Malta Chocolate 900 - Patagonia Malt S/. 9.50

1 kg Malta Black 1100 - Best Malz S/. 13.00

1 kg Cebada Tostada 1100 S/. 10.00

Cultivo LUPULOS 100 gr

USA Cascade - 7% aa S/.20.00

Australia Ella (Estella) - 14% aa S/.24.00

USA Summit - 16% aa S/.26.00

USA Mosaic -12% aa S/.25.00

Alemania Hallertau Perle -7.4 % aa S/.20.00

USA Columbus -16% aa S/.25.00

UK Challenger - 7% aa S/.26.00

Alemania Tettnager - 2.8% aa S/.25.00

USA Willamette - 4% aa S/.24.00

USA Chinook - 10.5% aa S/.22.00

Alemania Magnum - 14.3% aa S/.26.00

Alemania Hallertau blanc - 9.3% aa S/.23.00

Cantidad LEVADURAS CERVECERAS Sobre

11.5 US-05 American ale Safale - Fermentis S/. 17.00

11.5 S-04 English ale Safale - Fermentis S/. 16.00

11.5 T-58 Belgian ale Safbrew - Fermentis S/. 16.00

11.5 S-33 English ale Safbrew - Fermentis S/. 15.00

11.5 Nottingham American ale - Lallemend S/. 19.00

11.5 M-20 Bavarian Wheat ale - Mangrove Jack's S/. 18.00

11.5 M-41 Belgian ale - Mangrove Jack's S/. 22.00

11.5 M-44 West Coast ale - Mangrove Jack's S/. 19.00

11.5 M-21 Belgian Wit - Mangrove Jack's S/. 18.00

11.5 M-02 Cidra - Mangrove Jack's S/. 19.00

11.5 M-05 Hidromiel - Mangrove Jack's S/. 18.00

15 gr Mauribrew ale - Australiana S/. 15.00

Fuente: Precios Cervecería Nuevo Mundo

6.2.5 Requerimiento de mano de obra directa

En el local tendremos nuestras oficinas y nuestra área de Operaciones acondicionada, Donde el Ingeniero de planta junto al Maestro Cervecerero producirán las cervezas de acuerdo a las características que solicitaron, por otro lado el ayudante se encargara de los trabajos de envasado y enchapado en el horario de trabajo establecido, con lo cual, aseguraremos nuestra calidad y el control del correcto uso de los insumos. Todos nuestros empleados forman parte de nuestra empresa y se encuentra en planilla.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Rem
OPERACIONES Y PRODUCCION	MAESTRO CERVECERO	1	1	1	1	1	3000
OPERACIÓN Y PRODUCCION	INGENIERO DE CALIDAD	1	1	1	1	1	4000
LOCAL	AYUDANTE	1	1	2	2	2	1000

Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

MAQUINARIA CERVEZA

El obrador **Slowbeer 500 plus** es el último modelo diseñado y fabricado por Cerveza Artesana Homebrew S.L.

Con este equipo podrás elaborar **nuevos lotes de cerveza cada dos horas y media**. El

primer lote de cerveza lo podrás hacer en 6 horas.

Este sistema es **especialmente adecuado para aquellas fábricas de cerveza que se caractericen por una estacionalidad en su producción**, dado que permite incrementar la producción de forma exponencial en aquellos meses de mayor demanda.

La primera cuba (Mash/Lauter/Tun), ha sido diseñada específicamente para encargarse de la maceración y el filtrado, las dos primeras fases de la producción de cerveza.

La segunda cuba (Boiler) se encarga de realizar la cocción y el whirlpool.

Gracias a este sistema de producción, pues, cuando el mosto pasa a la segunda cuba ya no vuelve a la primera en ningún momento. Por esa razón, la primera cuba queda libre para iniciar el siguiente lote y, por lo tanto, se facilita el inicio de una nueva cocción lo más pronto posible.

Peso= 760 Kg

Consumo eléctrico: 35 Kw



PRECIO PAIS ORIGEN 39.000 euro

FUENTE: <http://microcervecerias.cervezartesana.es>

FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL
39,000.00	43,290.00	2,164.50	500.00	45,954.50	7,352.72	919.09	54,226.31

PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN S/.
3,795.84	58,022.15	500.00	650.00	59,172.15	189,350.89

6.3.2. Equipos.

MOLINO DE MALTA

Ideal para pequeñas micro cervecerías.

Especial para malta, capacidad de molienda: 50-75 kg/hora.



MOLINO DE MALTA AUTOMÁTICO
MICRO™

FUENTE: <http://microcervecerias.cervezartesana.es>

PRECIO PAIS ORIGEN 988,00 Eur (50-75 kg/hora)

FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL
988.00	1,096.68	54.83	200.00	1,351.51	216.24	27.03	1,594.79

PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN S/.
111.64	1,706.42	200.00	100.00	2,006.42	6,420.55

FERMENTADOR

Comercializados en los mercados más exigentes (EEUU), estos tanques a presión disponen de un cuerpo de forma cilíndrico-vertical, con una parte inferior cónica a 60° y una tapa toriesférica.

Los tanques también están equipados con zonas de enfriamiento separadas que pueden ser controladas de forma individual. También disponen de:

- Pies soldados en el fondo del tanque.
- Camisa de enfriamiento soldada a láser (Pillow-Plate).
- Camisa de enfriamiento tanto en el tanque como en el cono.
- Todo el cuerpo externo en acero está soldado.
- Tanque a presión y conforme a la normativa PED (97/23/F)
- Acabado de la superficie externa: pie, fondo y cono SB
- Acabado de la superficie interna en contacto con el producto: fondo mecánico pulido (rugosidad $Ra < 0,8 \mu m$, 99% de la superficie) cuerpo y techo satinado K180 ($Ra < 0,8 \mu m$, 99% de la superficie)
- Acabado de las soldaduras externas: soldadura frontal, vertical y horizontal sobre el cuerpo satinada a tiras (BP), soldaduras angulares pulidas y pasivadas sin satinado (CZZ)
- Acabado de las soldaduras internas en contacto con el producto: soldaduras frontales satinadas recto (K180) rugosidad $Ra < 0,8 \mu m$, 99% de la superficie; soldaduras angulares satinadas (K180) rugosidad $Ra < 0,8 \mu m$, 99% de la superficie)

CERTIFICADO DE PRESIÓN 3.1 UNI EN 10204:03-2005 SEGÚN CRITERIO ISO 9001
CON PRESIÓN MÁXIMA A 4 BAR.



FERMENTADOR ISOBÁRICO 2000LT.
TERMOAISLADO 2,5 BAR

FUENTE: <http://microcervecerias.cervezartesana.es>

PRECIO PAIS ORIGEN 12.350.00 EUR.

FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL
12,350.00	13,708.50	685.43	500.00	14,893.93	2,383.03	297.88	17,574.83

PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN S/.
1,230.24	18,805.07	500.00	650.00	19,955.07	63,856.22

EMBOTELLADORA

Embotelladora isobárica semiautomática

- Elevación neumática de las botellas con placas dotadas de sistema de centrado de botellas.
- Caños de llenado en acero Inoxidable con juntas lavables con agua caliente.
- Sistema antiespuma de rellenado con anillo deflector de goma alimentaria para distribuir el producto uniformemente por las paredes de la botella.
- Protección de seguridad con panel frontal a normativa CE.

Peso: 150 kg



FUENTE: <http://microcervecerias.cervezartesana.es>

PRECIO PAIS ORIGEN 12.610 Euros

Altura: 2.000 mm

Largo: 1.000 mm

Profundidad: 500 mm

Producción: 200 botellas/hora

FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL
12,610.00	13,997.10	699.86	220.00	14,916.96	2,386.71	298.34	17,602.01

PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN S/.
1,232.14	18,834.15	200.00	100.00	19,134.15	61,229.27

CHAPADORA

Taponadora de chapas a presión de aire mediante compresor. Muy eficaz permite chapar más de 600 botellas la hora según capacidad operarios.

- Medidas chapas 26 y 29 mm
- Altura mínima botella: 220 Máxima 420 Diámetro 100
- 600 Botellas hora
- Peso 16Kg
- Medidas 29x22x60



CHAPADORA NEUMÁTICA 26/29

FUENTE: <http://microcervecerias.cervezartesana.es>

PRECIO PAIS ORIGEN 194,00 euros

FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL
194.00	215.34	10.77	100.00	326.11	52.18	6.52	384.81

PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN S/.
26.94	411.74	150.00	120.00	681.74	2,181.58

ETIQUETADORA

Etiquetadora con sensor automático de detección de etiquetas y puesta en marcha automática cuando se coloca la botella.

Muy rápida y sencilla de utilizar, capacidad entre 500 y 900 botellas/hora (una etiqueta).

Máquina adecuada para banco de trabajo, etiqueta frontal y reverso con una única bobina.



FUENTE: <http://microcervecerias.cervezartesana.es>

PRECIO PAIS ORIGEN 2175,00 Euros

FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL
2,175.00	2,414.25	120.71	400.00	2,934.96	469.59	58.70	3,463.26

PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN S/.
242.43	3,705.68	300.00	200.00	4,205.68	13,458.19

ENJUAGADORA

Se introduce la botella invertida por la cánula de salida de agua. Se presiona y sale un chorro de agua que moja por completo la botella por dentro. Al dejar de apretar deja de salir agua.

Dispone de un sistema de filtrado para el agua y el aire comprimido.

Máquina diseñada para lavar y enjuagar las botellas, invirtiéndolas y presionando en la boquilla correspondiente, antes del llenado.

Botellas: de 33 cl a 1,5 lt

Dimensiones: 450 mm x 450 mm x 750 mm



ENJUAGADORA BOTELLAS CON
BOMBA DE RECIRCULADO

FUENTE: <http://microcervecerias.cervezartesana.es>

PRECIO PAIS ORIGEN 1768,00 euros

FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL
1,768.00	1,962.48	98.12	300.00	2,360.60	377.70	47.21	2,785.51

PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN S/.
194.99	2,980.50	200.00	120.00	3,300.50	10,561.60

6.3.3. Herramientas y utensilios

Herramientas y utensilios	Cantidad	costo de herramienta y/o utensilio	Costo total
ESPUMADERA PARA MEZCLA	10.00	40.00	400.00
CHAROLAS DE ACERO INOX	10.00	100.00	1000.00
PIPETA	8.00	80.00	640.00
DENSIMETRO	4.00	85.00	340.00
TURBIDIMETRO	2.00	110.00	220.00
CUCHARON	10.00	40.00	400.00
TOTAL			3000.00

9.1.1. Mobiliario

Planta:

- Mesas inoxidables
- Parihuelas inoxidables



FUENTE: http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-554087029-mesa-de-trabajo-superficie-de-acero-inoxidable-76-x-244cm-_JM

3 metros de ancho x 50 cm de fondo x 1 metro de altura



FUENTE: http://articulo.mercadolibre.com.mx/MLM-554087029-mesa-de-trabajo-superficie-de-acero-inoxidable-76-x-244cm-_JM

2 metros de ancho x 50 cm de fondo x 2 metro de altura

PLANTA	Cantidad	Precio de venta	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Igv	Monto total
--------	----------	-----------------	-------------------------	----------------------	-----	-------------

		unitario en S/.				
Mesa inoxidable	6	900	762.71	4576.26	823.73	5399.9868
Repisas Inoxidables	2	1000	847.46	1694.92	305.09	2000.0056
TOTAL					1128.8124	7399.9924

Oficina:

- Mostradores
- Sillas
- Laptop
- Impresora
- Estantes

MOBILIARIO	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Igv	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
Laptop	5	1200	1016.95	5084.75	915.25	6000	2.5 años
Luminarias	10	64	54.24	542.4	97.63	640.03	-
Sillas de escritorio	5	87	73.73	368.65	66.36	435.01	2.5 años
Escritorio	3	200	169.49	508.47	91.53	600	-
TOTAL					1170.77	7675.04	

9.1.2. Útiles de oficina.

- Lapiceros
- Archivador
- Perforador
- Papel de impresión
- Liquid paper
- Calculadora
- Disco duro externo

DETALLE	PROV.	CANT.	Precio de venta unitario en \$.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Igv	Monto total \$.	FREC. COMPRA	dic-17	jun-18	dic-18	jun-19	dic-19	2020
LAPICEROS COLOR AZUL	Tag Loy	5	5	4.24	21.2	3.82	25	SEMESTRAL	21.2	21.2	21.2	21.2	21.2	42.4
ARCHIVADOR	Tag Loy	8	12	10.17	81.36	14.64	96	SEMESTRAL	81.36	81.36	81.36	81.36	81.36	162.72
PERFORADOR	Tag Loy	6	9	7.63	45.78	8.24	54	SEMESTRAL	45.78	45.78	45.78	45.78	45.78	91.56
PAPEL DE IMPRESION	Tag Loy	3	33	27.71	83.13	14.96	99	SEMESTRAL	83.13	83.13	83.13	83.13	83.13	166.26
LIQUID PAPER	Tag Loy	3	6	5.08	15.24	2.74	18	SEMESTRAL	15.24	15.24	15.24	15.24	15.24	30.48
CALCULADORA	Tag Loy	2	7	5.93	11.86	2.13	14	SEMESTRAL	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	23.72
DISCO DURO EXTERNO	Tag Loy	1	180	14.51	14.51	2.61	180	SEMESTRAL	14.51	14.51	14.51	14.51	14.51	29.02
TOTAL					273.08	49.1544	486	V.V TOTAL	273.08	273.08	273.08	273.08	273.08	546.16

6.1.1. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Manteni miento de Maquinar	Ca ntid ad	costo unitari o de mante	Costo de manteni miento total	Frecue ncia	jun-18	dic-18	2019	2020	2021	2022
-------------------------------------	------------------	-----------------------------------	---	----------------	--------	--------	------	------	------	------

ia y equipos		nimien to									
MAQUIN A CERVEC ERA	1	S/. 300.00	S/. 300.00	Semes tral	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 600. 00	S/. 600. 00	S/. 600. 00	S/. 600. 00	
Tanques de Fermenta cion	3	S/. 100.00	S/. 300.00	Semes tral	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 600. 00	S/. 600. 00	S/. 600. 00	S/. 600. 00	
Bomba de recircula cion	1	S/. 250.00	S/. 250.00	Semetr al	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 500. 00	S/. 500. 00	S/. 500. 00	S/. 500. 00	
MOLINO	1	S/. 100.00	S/. 100.00	Semetr al	S/. 100.00	S/. 100.00	S/. 200. 00	S/. 200. 00	S/. 200. 00	S/. 200. 00	
ENBOTE LLADOR	1	S/. 150.00	S/. 150.00	Semetr al	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 300. 00	S/. 300. 00	S/. 300. 00	S/. 300. 00	
ENJUAG ADORA	1	S/. 50.00	S/. 50.00	Semetr al	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 100. 00	S/. 100. 00	S/. 100. 00	S/. 100. 00	
BALANZ A	1	S/. 250.00	S/. 250.00	ANUAL	S/. 250.00	S/. 0.00	S/. 250. 00	S/. 250. 00	S/. 250. 00	S/. 250. 00	
CHAPAD ORA	1	S/. 50.00	S/. 50.00	Semes tral	S/. 50.00	S/. 50.00	S/. 100. 00	S/. 100. 00	S/. 100. 00	S/. 100. 00	
				Valor de venta total	S/. 1,450.0 0	S/. 1,200.0 0	S/. 2,65 0.00	S/. 2,65 0.00	S/. 2,65 0.00	S/. 2,65 0.00	

IGV 18 %	S/. 261.00	S/. 216.00	S/. 477.00	S/. 477.00	S/. 477.00	S/. 477.00
Monto total	S/. 1,711.00	S/. 1,416.00	S/. 3,127.00	S/. 3,127.00	S/. 3,127.00	S/. 3,127.00

6.1.2. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Herramientas y utensilios	Cantidad	costo de herramienta y/o utensilio	Costo total	Frecuencia	jun-18	dic-18	2019	2020	2021	2022
ESPUMADERA PARA MEZCLA	3	S/. 40.00	S/. 120.00	ANUAL	S/. 0.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00
CHAROLAS DE ACERO INOX	6	S/. 100.00	S/. 600.00	Semestral	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
PIPETA	3	S/. 80.00	S/. 240.00	Semestral	S/. 240.00	S/. 240.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00
DENSIMETRO	1	S/. 85.00	S/. 85.00	Semestral	S/. 85.00	S/. 85.00	S/. 170.00	S/. 170.00	S/. 170.00	S/. 170.00
TURBIDIMETRO	1	S/. 110.00	S/. 110.00	Semestral	S/. 110.00	S/. 110.00	S/. 220.00	S/. 220.00	S/. 220.00	S/. 220.00
CUCHARON	3	S/. 40.00	S/. 120.00	ANUAL	S/. 0.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 120.00

Valor de venta total	S/. 1,035.00	S/. 1,275.00	S/. 2,310.00	S/. 2,310.00	S/. 2,310.00	S/. 2,310.00
IGV 18 %	S/. 186.30	S/. 229.50	S/. 415.80	S/. 415.80	S/. 415.80	S/. 415.80
Monto total	S/. 1,221.30	S/. 1,504.50	S/. 2,725.80	S/. 2,725.80	S/. 2,725.80	S/. 2,725.80

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

Equipos para Producción	Valor de venta total	Frecuencia	dic-19	dic-21
Fermentadores	18,885.00	año 2	18,885.00	18,885.00
MOLINO	3,565.53	año 2	3,565.53	3,565.53
Valor de venta total			22,450.53	22,450.53
IGV			4,041.10	4,041.10
Monto total			26,491.63	26,491.63

FUENTE DE PRECIOS DE EQUIPOS: <https://maquinariacervezaartesanal.com/178-2/>

9.2. Localización

9.2.1. Macro localización:

Se tuvieron en cuenta diferentes variables al momento de elegir el lugar donde deseamos instalar nuestro proyecto de cervezas artesanales. Y nuestra planta será ubicada en la zona Oeste de Lima Metropolitana en el distrito de Surco, el motivo principal por la cual elegimos la ubicación es por la segmentación de nuestros clientes, además de ello por la diversidad de ventajas que nos ofrece frente a otros distritos según la matriz de decisión de macro localización.

País: Peru

	SURCO			MIRAFLORES			BARRANCO		
VARIABLE	PONDERADO %	NOTA	PUNTAJE	PONDERADO %	NOTA	PUNTAJE	PONDERADO %	NOTA	PUNTAJE
Costo de alquiler	0.3	4	1.2	0.3	2	0.6	0.3	3	0.9
Tamaño del local	0.2	4	0.8	0.2	2	0.4	0.2	3	0.6
Ubicación con proveedores	0.3	5	1.5	0.3	3	0.9	0.3	3	0.9
Permisos y licencias	0.2	4	1.2	0.2	2	0.4	0.2	3	0.6
TOTAL	1		4.7	1		2.3	1		3.0

Region : Lima Metropolitana

Distrito: Santiago de Surco

MATRIZ DE MACRO LOCALIZACION

Fuente: Elaboracion Propia

6.4.2 Micro localización

Se realiza la investigación y al mismo tiempo se evalúa estratégicamente la localización, según los resultados de la matriz obtenida escogemos el distrito de Surco.

De acuerdo a los resultados, logramos ubicar un local estratégico para nuestra planta y oficinas administrativas la cual tiene la dirección de Jirón Tacna 336 – Santiago de Surco, a cuabras de la plaza de armas del distrito.



PLANTA DE PBF

Fuente: OLX

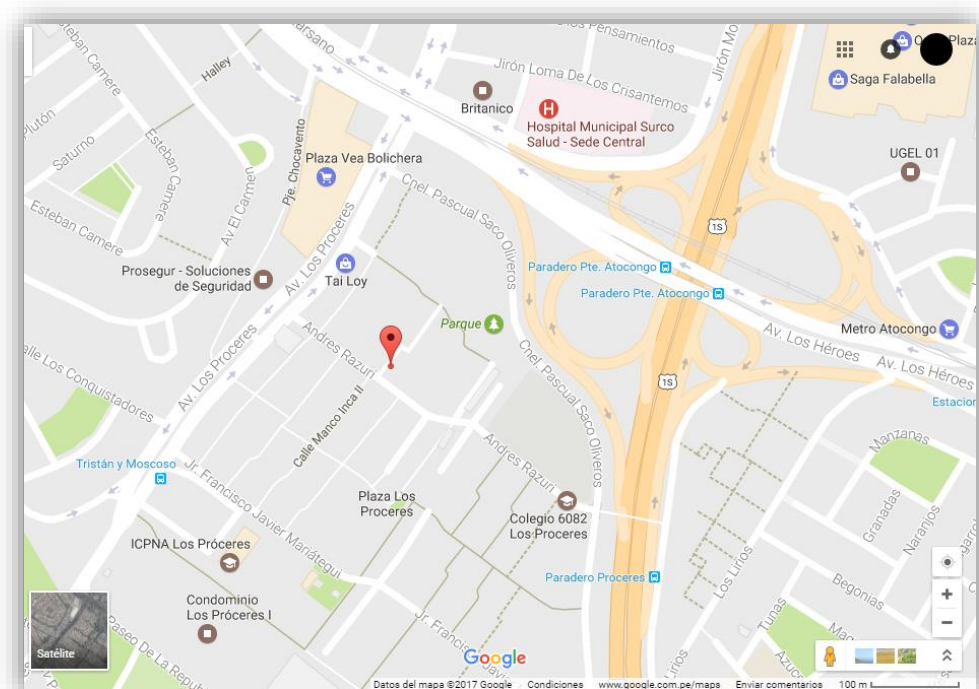


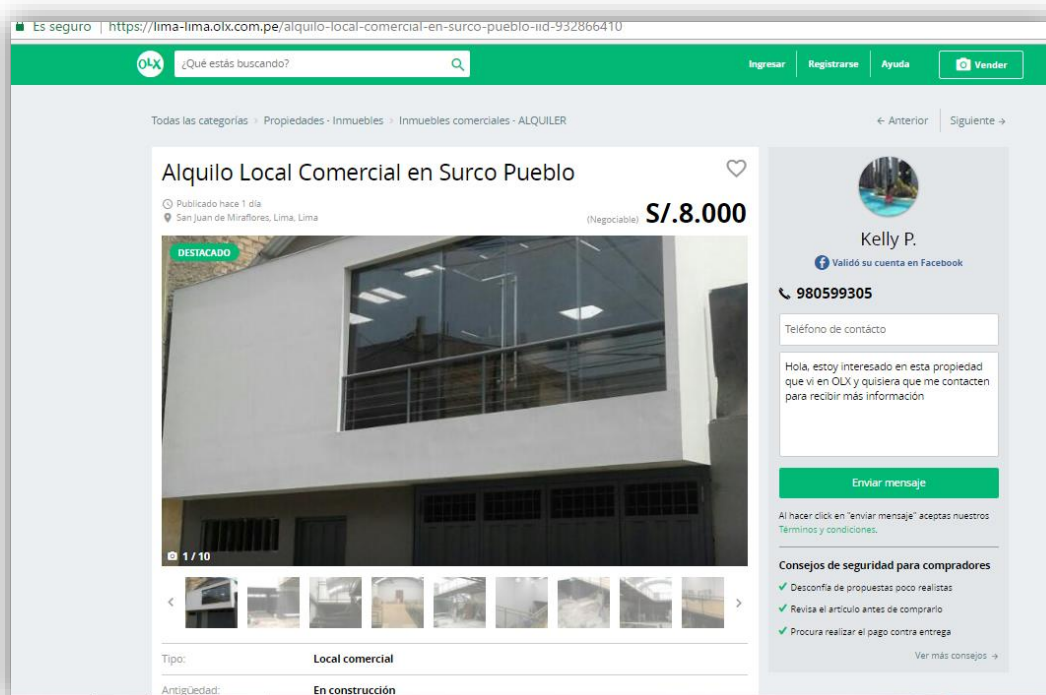
DIRECCIONES EVALUADAS			
CALLE ARICA		JR. TACNA	
CALIF	POND	CALIF	POND
9	3.6	10	4
8	2.4	9	2.7
9	1.8	8	1.6
9	0.9	9	0.9
	8.7		9.2

Fuente: Elaboración Propia

Mapa de Ubicación – Planta Beer Factory

FUENTE : GOOGLE MAPS





FUENTE:OLX

6.4.3 Gastos de adecuación

DESCRIPCION	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL VALOR DE VENTA	IGV 18%	TOTAL PRECIO DE VENTA
Instalaciones de Interruptores	Instalación por área	5	200	1000	180	1180
Instalación de Luminarias Dobles	Instalación por área	4	200	800	144	944
Instalaciones Sanitarias 2 baño	Instalación 1 área	2	150	300	54	354
Instalación lavadero con dos pozas	Instalación 1 área	1	150	150	27	177
Botequín	Instalación 1 área	1	50	50	9	59

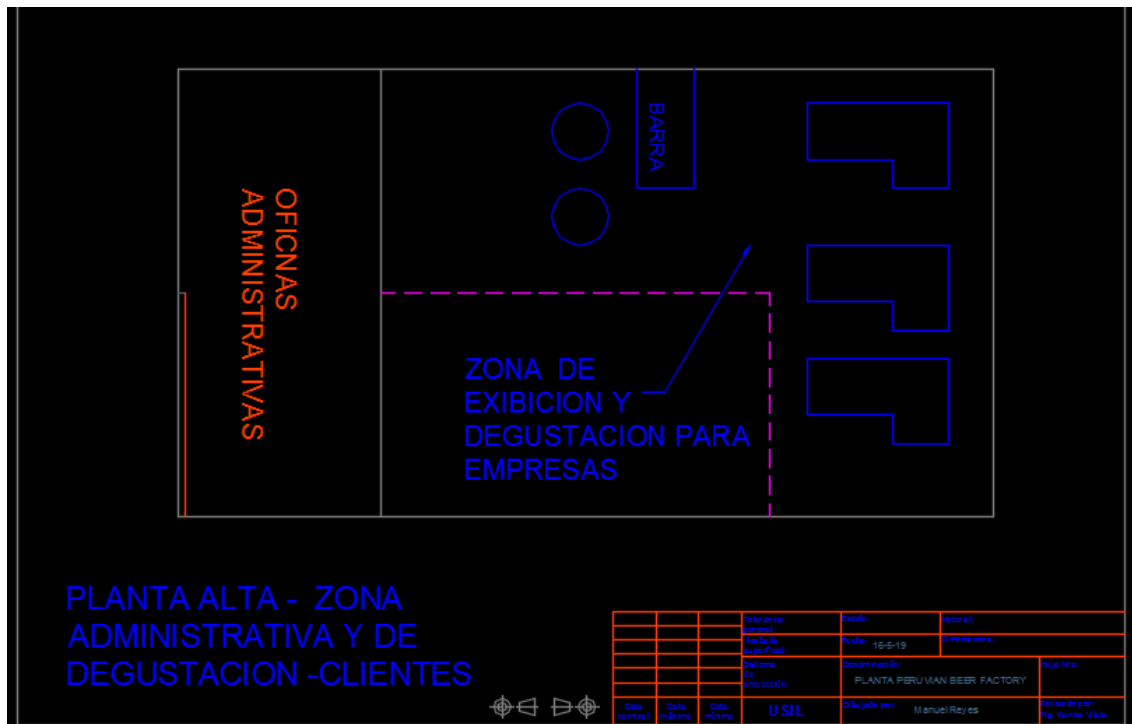
Cableado y mano de obra	Instalación 1 área	1	1000	1000	180	1180
extintor acetato de potasio	Instalación 1 área	2	450	900	162	1062
Stickers señales de seguridad	Instalación 1 área	10	1,5	15	2,7	17,7
Detectores de humo	Instalación 1 área	2	100	200	36	236
Ubicación de extintores de PQS	Instalación 1 área	2	90	180	32,4	212,4
Pintado interior y exterior	Instalación 1 área	1	500	500	90	590
Maquinarias y Tanques	Instalación 1 área	5	120	600	108	708
Embotelladora	Instalación 1 área	1	150	150	27	177
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL				5845	1052,1	6897,1

Fuente: Elaboracion Propi

6.4.4 Gastos de servicios

Descripción	Unidad Medida	Costo		Valor	IGV 18%	Total de Pago
		Cant.	Unitario			
Alquiler	Local	1	-	S/ 8000.00	-	S/ 8000.00
Agua	m3	280	S/ 5,01	S/ 1402.8	S/.252,50	S/.1.655,30
Luz	k.w.h	300	S/ 3.98	S/ 1194.0	S/.214,92	S/.1.408,92
Telefonía						
Fija	teléfono	1	S/ 50.00	S/ 50,00	S/.2,00	S/.52,00
					TOTAL	S/.3.116,22

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

6.4.6 Descripción del centro de operaciones.

Nuestro centro de operaciones se desarrolla en la planta ubicada en el distrito de Surco; donde es distribuido por dos zonas, Planta Alta – Zona Administrativa y Planta Baja – Zona de Maquinas.

La descripción del plano del centro de operaciones en la Zona Administrativa indica lo siguiente:

Área Administrativa: En esta área se realizará la parte contable, administrativa y de ventas.

- **Área de Exhibición y degustación:** Esta zona será identificada por los clientes que deseen ir a degustar todos los productos ofrecidos por nosotros.

La descripción del plano del centro de operaciones en la Planta Baja - Zona de Maquinarias indica lo siguiente:

- **Área de Almacén:** En esta área se encontrará la materia prima en anaqueles y con espacio suficiente para poder colocar toda la producción de mes a mes, en esta área también se encontrara un molino.
- **Área de Producción:** En esta área se encontrara 6 mesas de trabajo que tiene 3mt de ancho x 50cm, adicional a ello se encontrara 3 fermentadores, 1 maquina cervecera , 1 embotelladora, asimismo se encontraran otros pequeños equipos de trabajo.

6.5 Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1 Impacto ambiental

Peruvian Beer Company también desea contribuir con la responsabilidad social, es por ello que en nuestra planta ubicada en el distrito de Surco, haremos una Expo Feria una vez al mes para todas las personas que desean saber algo más con relación a los diferentes cereales andinos que existen en el Perú actualmente, asimismo se explicara las utilidades e importancia de cada cereal andino. Al término de la Expo Feria, brindaremos una planta a todas las personas que hayan participado de la visita a la planta.

6.5.2 Con los trabajadores.

Nosotros como empresa deseamos concientizar a nuestros colaboradores que el agua es un recurso natural muy importante y no debe ser desperdiciada, es por ello que se colocara avisos y tips de como cuidar el agua dentro de nuestro ambiente de trabajo.

6.5.3 Con la comunidad

De acuerdo al marketing establecido con el modelo 1 a 1, por cada cerveza vendida, Peruvian Beer Factory donara el equivalente para la educación de los niños de las comunidades productoras, de esta forma nos comprometemos con nuestra comunidad y asimismo ayudaremos a mas peruanos que logren tener una educación garantizada.

7.Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1 Inversiones

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable

Los activos fijos son los adquiridos, contruidos o en proceso de construcción y que tienen como fin ser empleados en forma permanente, para la producción o suministro de otros bienes y servicios, para arrendarlos, o para usarlos en la administración; además no están destinados para la venta en curso normal del negocio y su vida útil es mayor de una año.

Los activos fijos depreciables son aquellos que pierden parte de su valor por el paso del tiempo, utilización u obsolescencia; ejemplo de ellos son la maquinaria y equipo, la flota y equipo de transporte terrestre, los acueductos y las edificaciones.

Fuente:

http://www.comunidadcontable.com/BancoConocimiento/R/renta_naturales_2013_%28que_son_activos_fijos_depreciables_amortizables_y_agotables%29/renta_naturales_2013_%28que_son_activos_fijos_depreciables_amortizables_y_agotables%29.asp

o Fijo Depreciable

DESCRIPCION	FOB EURO	costo FOB USD	Insurance	Flete	CIF	IGV	IPM	TOTAL	PERCEPCION	TOTAL	AGEN. ADUANA	MANEJO CARGA	MAQ NACIONALIZADA	PRECIO EN SOL
MAQUINARIA DE CARGA	15,900.00	17,649.00	882.45	500	19,031.45	3,045.03	380.63	22,457.11	1,572.00	24,029.11	500	650	25,179.11	80,572.00
MAQUINARIA DE CARGA	518	574.98	28.75	200	803.73	128.6	16.07	948.4	66.39	1,014.79	200	100	1,314.79	4,207.00
MAQUINARIA DE CARGA	2,800.00	3,108.00	155.4	500	3,763.40	602.14	75.27	4,440.81	310.86	4,751.67	500	650	5,901.67	18,882.00
MAQUINARIA DE CARGA	10,609.05	11,776.05	588.8	220	12,584.85	2,013.58	251.7	14,850.12	1,039.51	15,889.63	200	100	16,189.63	51,802.00
MAQUINARIA DE CARGA	194	215.34	10.77	100	326.11	52.18	6.52	384.81	26.94	411.74	150	120	681.74	2,181.00
MAQUINARIA DE CARGA	975	1,082.25	54.11	400	1,536.36	245.82	30.73	1,812.91	126.9	1,939.81	300	200	2,439.81	7,807.00
MAQUINARIA DE CARGA	768	852.48	42.62	300	1,195.10	191.22	23.9	1,410.22	98.72	1,508.94	200	120	1,828.94	5,852.00
de activos Operaciones					39,241.00	6,278.57	784.82		3,241.32	49,545.69			53,535.69	171,300.00

BIENES Y ENSERES NO DEPRECIABLES - OPERACIONES ACTIVOS MENORES						
Depreciación/Gasto	Descripcion	Cantidad	Costo unitario S/.	Total Costo sin IGV	IGV 18 %	Total Costo con IGV
OPERACIONES						
Gasto	Espumadera para mezclar	10	40	400	72	472
Gasto	Charolas de acero inox	10	100	1000	180	1180
Gasto	Pipeta	8	80	640	115.2	755.2
Gasto	Densimetro	4	85	340	61.2	401.2
Gasto	Turbidimetro	2	110	220	39.6	259.6
Gasto	Cucharon	10	40	400	72	472
Gasto	Vaso	60	S/.8.47	508.2	91.476	599.676
Gasto	abrelatas	2	S/.18.22	36.44	6.5592	42.9992
Gasto	calculadora	2	S/.12.71	25.42	4.5756	29.9956
Gasto	Silla	2	S/.152.54	305.08	54.9144	359.9944
Gasto	Módulo de caja	2	S/.254.24	508.48	91.5264	600.0064
Gasto	enchufes Usb	60	S/.5.93	355.8	64.044	419.844
Gasto	gabinete para extintor	5	S/.84.75	423.75	76.275	500.025

Gasto	extintores	5	S/.33.90	169.5	30.51	200.01
Gasto	extractores de aire	5	S/.118.65	593.25	106.785	700.035
Gasto	luces de emergencia	10	S/.46.61	466.1	83.898	549.998
Gasto	pozo a tierra	1	S/.762.71	762.71	137.2878	899.9978
Gasto	señalizaciones	10	S/.42.37	423.7	76.266	499.966
Gasto	botiquines	5	S/.38.14	190.7	34.326	225.026
TOTAL OPERACIONES				7769.13	1398.4434	9167.5734
VENTAS						
Gasto	Silla Giratoria	2	S/.322.03	S/.644.06	S/.115.93	S/.759.99
Gasto	Escritorio Toscana	2	S/.549.15	S/.1,098.30	S/.197.69	S/.1,295.99
Gasto	Impresora Multifuncional Epson L355	1	S/.128.81	S/.128.81	S/.23.19	S/.152.00
Gasto	Archivador Tres Niveles	1	S/.122.88	S/.122.88	S/.22.12	S/.145.00
Gasto	Teléfono Panasonic Kx-ts500x-b	1	S/.37.29	S/.37.29	S/.6.71	S/.44.00
Gasto	Tachos basura	1	S/.11.20	S/.11.20	S/.2.02	S/.13.22
TOTAL VENTAS				2,042.54	367.66	2,410.20
ADMINISTRATIVA						
Gasto	Escritorio Toscana	3	S/.549.15	S/.1,647.45	S/.296.54	S/.1,943.99
Gasto	Silla Giratoria	3	S/.322.03	S/.966.09	S/.173.90	S/.1,139.99
Gasto	Impresora Multifuncional Epson L355	1	S/.245.00	S/.245.00	S/.44.10	S/.289.10
Gasto	Central Telfonica Radioshak	1	S/.290.00	S/.290.00	S/.52.20	S/.342.20

Gasto	Persiana	3	S/.56.00	S/.168.00	S/.30.24	S/.198.24
Gasto	Luminaria Philips - DUO EL-F/R 2X58W	5	S/.45.00	S/.225.00	S/.40.50	S/.265.50
Gasto	Luces de Emergencia Modelo Básico	3	S/.52.00	S/.156.00	S/.28.08	S/.184.08
Gasto	Tachos de Basura Ecologicos - 6 colores	6	S/.50.00	S/.300.00	S/.54.00	S/.354.00
Gasto	Enfriador de ambiente IMACO	2	S/.230.00	S/.460.00	S/.82.80	S/.542.80
Gasto	Teléfono Panasonic Kx-ts500x-b	3	S/.37.29	S/.111.87	S/.20.14	S/.132.01
Gasto	Archivador Tres Niveles	3	S/.122.88	S/.368.64	S/.66.36	S/.435.00
Gasto	Extintor de 12 kilos	3	S/.63.56	S/.190.68	S/.34.32	S/.225.00
Gasto	Dispensador de jabón	1	24.58	S/.24.58	S/.4.42	S/.29.00
Gasto	Dispensador de Papel higienico	1	37.36	S/.37.36	S/.6.72	S/.44.08
Gasto	Dispensador de papel toalla	1	38.05	S/.38.05	S/.6.85	S/.44.90
TOTAL ADMINISTRATIVO				S/.5,228.72	S/.941.17	S/.6,169.89

TOTAL BIENES NO DEPRECIABLES			15,040.39	2,707.27	17,747.66
-------------------------------------	--	--	------------------	-----------------	------------------

7.1.2 Inversión en Activo Intangible.

“Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

Se tiene en cuenta en la contabilidad porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica.

En definitiva, son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica.

¿Qué es un activo intangible?

Un activo intangible es definido por su propio nombre, es decir, no es tangible, no puede ser percibido físicamente. El activo intangible es, por tanto, de naturaleza inmaterial. Por ejemplo, el valor de una marca, que no puede ser medido de manera física.

Se tiene en cuenta en la contabilidad porque posee la capacidad de generar beneficios económicos futuros que pueden ser controlados por la entidad económica.

En definitiva, son bienes de uso que se caracterizan por carecer de sustancia física susceptible de valoración económica.”

Fuente: www.scribd.com

REGISTROS DE MARCAS Y PATENTES - ACTV Y VALORIZACION				
ACTIVIDAD	DETALLES	VALOR VENTA	IGV	PRECIO VENTA
BUSQUEDA DE ANTECEDENTES FONETICOS	En INDECOPI para obtener un listado de signos similares	19.49	3.51	23
SOLICITUD DE REGISTROS DE MARCAS	En Indecopi para consignar el producto y la clasificacion	915.08	164.71	1079.8
PUBLICACION EN EL DIARIO OFICIAL EL PERUANO	Publicar un aviso conteniendo la solicitud de marca registral	500	90	590
		1434.57	258.22	1692.8

FORMA SOCIETARIA - ACTIVIDADES Y VALORIZACION					
ACTIVIDAD	DETALLES	DURACION	VALOR VENTA	IGV	PRECIO DE VENTA
MINUTA DE CONSTITUCION Y ESCRITURAS	Derecho de inscripción de la constitución de la empresa	30 días hábiles	500		500
	Derecho de inscripción por cada socio:05		80		80
	Elaboración de la minuta		247.46	44.55	292.01
	Asesoría legal		847.46	152.54	1000
	Gastos notariales		847.46	152.46	999.92
	Inscripción en registros		150.84	27.25	178.09
	Libros Contables		127.97	23.03	151
	Derecho de calificación		33.9	6.1	40

BUSQUEDA DEL NOMBRE	En el índice Nacional de personas jurídicas de la sunarp, sabremos si podemos inscribir nuestra empresa	1 día hábil	23	4.14	27.14
TRAMITES EN SUNAT	Elaboración de facturas	1 día hábil	105.93	19.07	125
	obtención de ruc		gratuito	gratuito	gratuito
TOTAL			2964	429.14	3393.2

7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

En el montaje de una empresa o cualquier negocio, existen dos conceptos claramente definidos: inversión y gasto. Inversión es la compra que se hace de elementos necesarios para el montaje y puesta en marcha y que se considera como activo de la empresa, como puede ser el caso de la maquinaria, equipo de oficina, edificaciones, terrenos, vehículos o incluso inventarios. Gasto es la compra de elementos que son útiles para correcto desarrollo de la empresa, se consumen o se utilizan ordinariamente, y no se puede esperar de ellos una utilidad futura, y es en ese grupo donde se ubican los gastos pre operativo.

Toda compra que se haga en la etapa previa al inicio de operaciones de la empresa, debe ser clasificada según sea un activo o un gasto.

Fuente: <https://www.gerencie.com/gastos-preoperativos.html>

Valorización de licencia en la municipalidad de Santiago de Surco				
Actividad		IGV		TOTAL
Licencia de funcionamiento - Municipalidad de S.Surco		199.152542	35.8474576	235
Inspección Técnica - Compatibilidad de uso (mas de 100 m2 hasta 500 m2)		182.20339	32.7966102	215
Registro sanitario de alimentos de consumo Humano		330.508475	59.4915254	390
		711.864407	128.135593	840
Trámite		Precio S/.		
códigos de barra	288.9830508	52.0169492	341	
Consultoría	2118.644068	381.355932	2500	
solicitud de validación	838.9830508	151.016949	990	
Total	3246.610169	584.389831		

Descripción	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL VALOR DE VENTA	IGV 18%	TOTAL PRECIO DE VENTA
Instalaciones de Interruptores	Instalación por área	5	200	1000	180	1180
Instalación de Luminarias Dobles	Instalación por área	4	200	800	144	944
Instalaciones Sanitarias 2 baño	Instalación 1 área	2	150	300	54	354
Instalación lavadero con dos pozas	Instalación 1 área	1	150	150	27	177
Botequín	Instalación 1 área	1	50	50	9	59
Cableado y mano de obra	Instalación 1 área	1	1000	1000	180	1180
extintor acetato de potasio	Instalación 1 área	2	450	900	162	1062
Stickers señales de seguridad	Instalación 1 área	10	1,5	15	2,7	17,7
Detectores de humo	Instalación 1 área	2	100	200	36	236
Ubicación de extintores de PQS	Instalación 1 área	2	90	180	32,4	212,4
Pintado interior y exterior	Instalación 1 área	1	500	500	90	590
Alquiler	2 meses + 2 garantía	4.00	8000.00	32000		
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL				37095	882	37977

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

La inversión en inventarios iniciales se debe a toda la materia prima , gastos para la producción y todo lo que se vaya a utilizar para iniciar la producción de los productos en nuestro caso, son los gastos en materia prima, botellas y demás insumos que necesitamos para fabricar nuestra primera producción.

			INVENTARIO INICIAL
DE	%		Dic-17
PRODUCCION TOTAL CERVEZA PBF		Unidades	33428
CANT LITROS		litros	11031
MALTA BASE	KG AL 95.2%		2757.77
MALTA ESPECIAL	KG AL 4.8%		137.88
SEMILLA ANDINA	KG AL 4.8%		137.88
HIERBAS AROMATICAS	KG AL 2.4%		68.94
LUPULO	KG		6.9

LEVADURA	KG	0.935
----------	----	-------

			VERANO 59% de demanda
	PRECIO x KG		Dic-17
MALTA BASE	7		S/.19,304.25
MALTA ESPECIAL	9.5		S/.1,309.86
SEMILLA ANDINA	5		S/.689.40
HIERBAS AROMATICAS	8		S/.551.55
LUPULO	250		S/.1,723.50
LEVADURA	1530		S/.1,430.55
TOTAL		S/.25,009.11	

			INVENTARIO INICIAL
	S/.	Unidades	Dic-17

PRODUCCION TOTAL CERVEZA		33427.56	Total
Precio por botella	S/.0.50	16713.78	16713.78
Precio por chapa	S/.0.08	2674.2	2674.2
Etiquetas	S/.0.08	2674.2	2674.2
	S/.0.66		22062.18

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

Para nosotros el capital de trabajo es todo el dinero que necesitamos para poder operar antes que la empresa empiece a dar ingresos, estamos considerando que el primer mes no vamos a tener ingresos dados al tipo de pago a 30 días.

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar. En este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente conocemos activo corriente. (Efectivo, inversiones a corto plazo, cartera e inventarios).

La empresa para poder operar, requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Fuente: <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

	29295.3 525	29295.3 525	28189.8 675	15255.6 93	13929.1 11	12381.4 32	11497.0 44	11054.8 5	12160.3 35	15255.6 93	14592.4 02	28189.867 5
INGRESOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ESTACIONALIDA D	13.25%	13.25%	12.75%	6.90%	6.30%	5.60%	5.20%	5.00%	5.50%	6.90%	6.60%	12.75%
VENTAS		248017. 43	248017. 43	248017. 43	238658. 29	129156. 25	117925. 27	104822. 46	97335.1 4	93591.4 8	102950. 63	129156.25
IGV	0	44643.1 4	44643.1 4	44643.1 4	42958.4 9	23248.1 2	21226.5 5	18868.0 4	17520.3 3	16846.4 7	18531.1 1	23248.12
TOTAL INGRESOS	0	292660. 5715	292660. 5715	281616. 7763	152404. 3731	139151. 8189	123690. 5057	114855. 4696	110437. 9515	121481. 7467	152404. 3731	145778.09 6
EGRESOS												
MATERIALES DIRECTOS	71528.8 5	71528.8 5	71528.8 5	7299.93	7299.93	7299.93	7299.93	7299.93	10284.6 5	10284.6 5	10284.6 5	10284.65
MATERIALES INDIRECTOS	21834.9 3	21834.9 3	21105.3 1	12568.7 6	11693.2 1	10671.7 5	10088.0 5	9796.20	10525.8 2	12568.7 6	12130.9 9	21105.31
MATERIAL DE LIMPIEZA	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00

UTILIES DE OFICINA	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00
TERCERIZACION	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00	3500.00
MARKETING Y PUBLICIDAD	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42	11706.42
SERVICIOS	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00	16000.00
IGV	19717.78	19717.78	19586.45	6488.66	6331.06	6147.20	6042.13	5989.60	6658.18	7025.91	6947.11	8562.49
PLANILLA	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33	18406.33
GRATIFICACION							9203.16					9203.16
CTS												
ESSALUD	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57	1656.57
PAGO DEL IGV	-84010.33	-59084.97	-34028.28	4126.20	36627.43	17100.93	15184.42	12878.44	10862.14	9820.56	11584.00	14685.64
IMP RTA 2%	0.00	4960.35	4960.35	4960.35	4960.35	4773.17	2583.12	2358.51	2096.45	1946.70	1871.83	2059.01
ISC	14017.83	14017.83	13488.85	7299.85	6665.08	5924.52	5501.34	5289.75	5818.72	7299.85	6982.46	13488.85

CUOTA FINANC	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00	8500.00
TOTAL EGRESOS	168123. 93	173084. 27	171825. 68	96997.4 0	127988. 32	106512. 60	110602. 34	98365.1 4	100330. 10	102662. 83	103596. 25	131568.94
SALDO DE ING - EGR	- 168123. 93	- 119576. 30	- 120834. 89	- 184619. 37	- 24416.0 5	- 32639.2 2	- 13088.1 7	- 16490.3 3	- 10107.8 5	- 18818.9 1	- 48808.1 2	- 14209.15
SALDO CAJA INICIAL	- 0.00	- 168123. 93	- 48547.6 3	- 72287.2 6	- 256906. 64	- 281322. 69	- 313961. 91	- 327050. 08	- 343540. 41	- 353648. 25	- 372467. 17	- 421275.29
SALDOFINAL	- 168123. 93	- 48547.6 3	- 72287.2 6	- 256906. 64	- 281322. 69	- 313961. 91	- 327050. 08	- 343540. 41	- 353648. 25	- 372467. 17	- 421275. 29	- 435484.44

CAPITAL DE TRABAJO
(ANUAL)

	AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS			1871829.69	1965421.17	2063692.23	2166876.84	2275220.68
CAPITAL DE TRABAJO							
INV. CP		-S/.168,123.93					

RECUPERACION CP				168123.9262		
--------------------	--	--	--	-------------	--	--

7.1.6 Liquidación del IGV

Este impuesto es conocido en el mundo como IVA (Impuesto al Valor Agregado). En la actualidad en Perú se aplica la tasa de 18% sobre el valor de las ventas de bienes en el país y sobre la prestación de servicios de carácter no personal en el país.

Este impuesto se aplica sobre el mayor valor asignado a los bienes al momento de la venta.

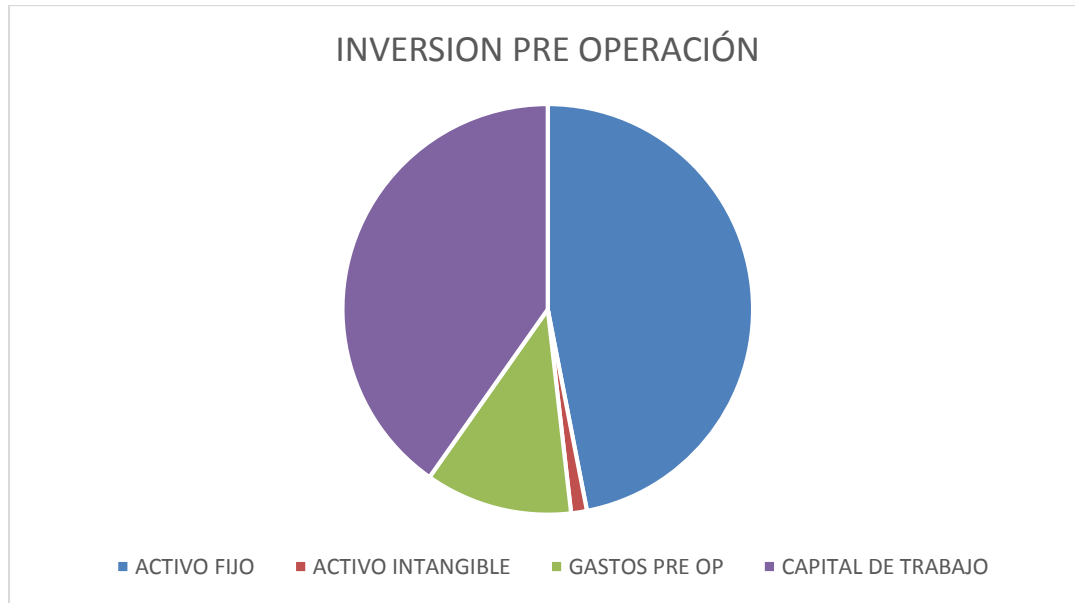
Fuente: <http://www.deperu.com/contabilidad/el-impuesto-general-a-las-ventas-igv-918>

MODULO DE LIQUIDACION DE IGV						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV DE VENTAS	0	1628491.83	1709916.42	1795412.24	1885182.85	1979441.99
IGV VENTA DE ACTIVOS					0	11301.4077
IGV DE INV. COSTOS Y GASTOS	30846.14113	488547.548	512974.926	538623.672	565554.855	593832.598
IGV NETO	30846.14113	1139944.28	1196941.49	1256788.57	1319628	1374307.99
CREDITO FISCAL	30846.14113	30846.1411	0	0	0	0
IGV A PAGAR	0	1109098.14	1196941.49	1256788.57	1319628	1374307.99

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones.

INVERSION PRE OPERACIÓN

DESCRIPCION	INVERSION	IGV	TOTAL	PARTICIPACION
ACTIVO FIJO	166263.166	29927.37	196190.536	41%
ACTIVO INTANGIBLE	4398.57	791.7426	5190.3126	1%
GASTOS PRE OP	41053.4746	7389.62542	48443.1	10%
CAPITAL DE TRABAJO	168123.926		168123.926	36%
INVENTARIOS INCIALES	S/.47,071.29	8472.8322	S/.55,544.12	12%
	379839.137	38108.738	473491.997	1



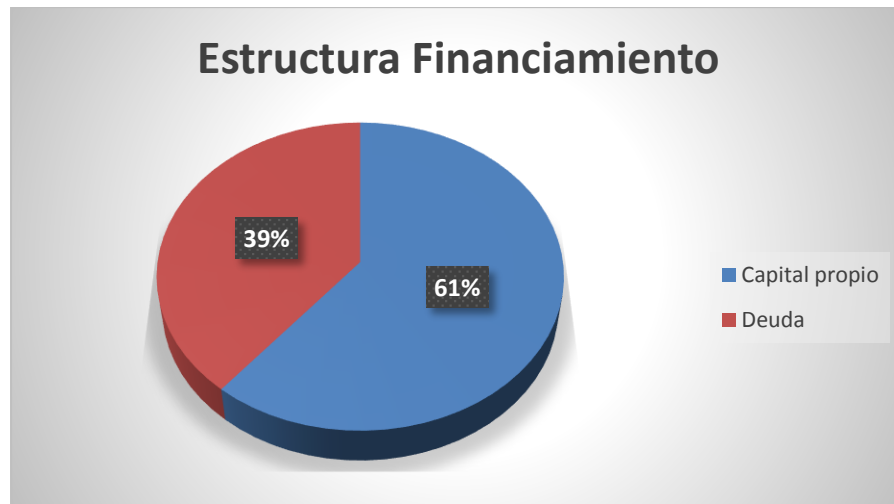
7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura de financiamiento.

Inversion	Inversion sin IGV	IGV	Inversion con IGV	Capital propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	191,690	34,504	226,195	250,000	160,192
Activo Intangible	4,399	792	5,190		

Gastos pre-operativos	9,053	1629.6254	10,683		
Capital de Trabajo	168,124		168,124		
TOTAL	373,266	36,926	410,192	250,000	160,192
				60.95%	39.05%

APORTE DE CADA SOCIO	
SOCIO 1	50,000
SOCIO 2	50,000
SOCIO 3	50,000
SOCIO 4	50,000
SOCIO 5	50,000
TOTAL S/.	250,000



7.2.2 Financiamiento del activo fijo.

7.2.3 Financiamiento del capital de trabajo.

Cronograma de Financiamiento

PRESTAMO		160,192	
TCEA		30.00%	Préstamo accionistas
TEM		2.21%	
PLAZO		36	MESES

CUOTA MENSUAL

Periodo	Deuda	Interes	Amortizacion	Cuota
1	160,192.04	3,540.96	2,958.19	6,499.15
2	157,233.85	3,475.57	3,023.58	6,499.15
3	154,210.27	3,408.73	3,090.42	6,499.15
4	151,119.85	3,340.42	3,158.73	6,499.15
5	147,961.12	3,270.60	3,228.55	6,499.15
6	144,732.57	3,199.23	3,299.92	6,499.15
7	141,432.65	3,126.29	3,372.86	6,499.15
8	138,059.79	3,051.74	3,447.41	6,499.15
9	134,612.38	2,975.53	3,523.62	6,499.15
10	131,088.76	2,897.65	3,601.51	6,499.15
11	127,487.26	2,818.04	3,681.11	6,499.15
12	123,806.14	2,736.67	3,762.48	6,499.15

13	120,043.66	2,653.50	3,845.65	6,499.15
14	116,198.01	2,568.49	3,930.66	6,499.15
15	112,267.35	2,481.61	4,017.54	6,499.15
16	108,249.81	2,392.80	4,106.35	6,499.15
17	104,143.46	2,302.03	4,197.12	6,499.15
18	99,946.35	2,209.26	4,289.89	6,499.15
19	95,656.46	2,114.43	4,384.72	6,499.15
20	91,271.74	2,017.51	4,481.64	6,499.15
21	86,790.10	1,918.45	4,580.70	6,499.15
22	82,209.40	1,817.19	4,681.96	6,499.15
23	77,527.44	1,713.70	4,785.45	6,499.15
24	72,741.99	1,607.92	4,891.23	6,499.15
25	67,850.76	1,499.80	4,999.35	6,499.15
26	62,851.42	1,389.30	5,109.85	6,499.15
27	57,741.56	1,276.35	5,222.80	6,499.15
28	52,518.76	1,160.90	5,338.25	6,499.15
29	47,180.51	1,042.90	5,456.25	6,499.15
30	41,724.26	922.29	5,576.86	6,499.15
31	36,147.40	799.02	5,700.13	6,499.15
32	30,447.27	673.02	5,826.13	6,499.15

33	24,621.14	544.24	5,954.91	6,499.15
34	18,666.22	412.61	6,086.54	6,499.15
35	12,579.68	278.07	6,221.08	6,499.15
36	6,358.60	140.55	6,358.60	6,499.15
TOTAL		73,777.36	160,192.04	233,969.40

	Deuda	Interes	Amortizacion	Cuota
Año 1	160,192.04	37,841.42	40,148.38	77,989.80
Año 2	120,043.66	25,796.91	52,192.90	77,989.80
Año 3	67,850.76	10,139.04	67,850.76	77,989.80
TOTAL	0.00	73,777.36	160,192.04	233,969.40

7.3 Ingresos anuales

7.3.1 Ingresos por ventas.

	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	S/. 1,871,829.69	S/. 1,965,421.17	S/. 2,063,692.23	S/. 2,166,876.84	S/. 2,275,220.68
IGV 18%	S/. 336,929.34	S/. 353,775.81	S/. 371,464.60	S/. 390,037.83	S/. 409,539.72

	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTAL	2,208,759.03	2,319,196.98	2,435,156.83	2,556,914.67	2,684,760.41

7.3.2 Recuperación de capital de trabajo.

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual la empresa recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez de un proyecto de inversión.

Muchas empresas desean que las inversiones que realizan sean recuperadas no más allá de un cierto número de años.

Fuente: <http://www.webyempresas.com/periodo-de-recuperacion-del-capital-prc/>

CAPITAL DE TRABAJO (ANUAL)							
	AÑOS	0	1	2	3	4	5
VENTAS			2208759.03	2319196.98	2435156.83	2556914.67	2684760.41
CAPITAL PROPIO		7,931.88					
CAPITAL DE TRABAJO							
INV. CP		- 168,124	40,148.38	52,192.90	67,850.76		
RECUPERACION CP					168,124		

7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo.

En inglés rescue value. Es la cantidad de Dinero de un Activo al final de su vida de Depreciación. Este Valor de rescate se resta al Costo de un Activo con el propósito de obtener su Costo.

Valor neto significativo en que fundamentalmente se estima puede realizarse una unidad de Activo fijo tangible al término de su vida útil. Representa por consiguiente el Valor neto estimado del monto recuperable de la Inversión original, expresado en unidades de Poder Adquisitivo a la fecha en que se elaboran los Estados Financieros correspondientes.

Fuente: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR DE DESECHO.htm>

<i>Activo</i>	<i>PRECIO</i>	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor de mercado	Impuesto a la renta	Valor de rescate neto	ig
Maq. Cervecera	60900.63	10%	6090.06	30450.32	30450.32	18270.19	0.30	21863.33	39
Molino	2571.93	10%	257.19	1285.97	1285.97	771.58	0.30	923.33	16
Fermentador	12042.87	10%	1204.29	6021.44	6021.44	3612.86	0.30	4323.39	77
Embotelladora	40271.51	10%	4027.15	20135.76	20135.76	12081.46	0.30	14457.48	26
Chapadora	1043.55	10%	104.36	521.78	521.78	313.07	0.30	374.64	67
Etiquetadora	4916.35	10%	491.64	2458.18	2458.18	1474.91	0.30	1764.97	31
Enjuagadora	3824.319	10%	382.43	1912.16	1912.16	1147.30	0.30	1372.93	24
					62785.60			45080.06	81

7.4 Costos y gastos anuales

7.4.1 Egresos desembolsables

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos

Materia prima	C.U en materia prima por producto	2018	2019	2020	2021	2022
KOLSH	S/. 1.41	S/. 58,897.42	S/. 58,897.42	S/. 58,897.42	S/. 58,897.42	S/. 58,897.42
PILSENER	S/. 1.41	S/. 171,795.00	S/. 171,795.00	S/. 171,795.00	S/. 171,795.00	S/. 171,795.00
PALE ALE	S/. 1.41	S/. 122,709.00	S/. 122,709.00	S/. 122,709.00	S/. 122,709.00	S/. 122,709.00
LAGER	S/. 1.41	S/. 137,436.00	S/. 137,436.00	S/. 137,436.00	S/. 137,436.00	S/. 137,436.00

Total materia prima (sin IGV)		S/. 490,837.42	S/. 490,837.42	S/. 490,837.42	S/. 490,837.42	S/. 490,837.42
IGV		S/. 88,350.74	S/. 88,350.74	S/. 88,350.74	S/. 88,350.74	S/. 88,350.74
Total materia prima (con IGV)		S/. 579,188.15	S/. 579,188.15	S/. 579,188.15	S/. 579,188.15	S/. 579,188.15

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Estamos considerando como mod al maestro cervecero y a los operarios.

PRESUPUESTO DE MANO

DE OBRA DIRECTA

Area	Puestos	Cantidad de trabajadores	REMUNERACION BASE	REMUNERACION ANUAL	GRATIFICACION	SUB TOTAL	ESSALUD 9%	CTS	BONO A TRABAJADOR	TOTAL GASTO REMUNERACION ANUAL POR	TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA
------	---------	--------------------------	-------------------	--------------------	---------------	-----------	------------	-----	-------------------	------------------------------------	-------------------------------

										TRABAJAD OR	
OPERACI ÓN Y PRODUC CIÓN	INGENI ERO DE PLANT A	1	S/. 4,000.00	S/. 48,000.00	S/. -	S/. 48,00 0.00	S/. 4,320. 00	S/. -	S/. 4,320.00	S/. 56,640.00	S/. 56,640.00
LOCAL	AYUDA NTE	1	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. -	S/. 12,00 0.00	S/. 1,080. 00	S/. -	S/. 1,080.00	S/. 14,160.00	S/. 14,160.00

total
mens

S/.
5,400.00

total MOD
anual

S/.
70,800.00

**Presupuesto de
Mano de Obra
Directa**

Area	Puestos	Cantidad de trabajadores	REMUNERACION BASE	REMUNERACION ANUAL	GRATIFICACION	SUB TOTAL	ESS ALU D 9%	CTS	BONO A TRABAJADOR	TOTAL GASTO REMUNERACION ANUAL POR TRABAJADOR	TOTAL DE MANO DE OBRA DIRECTA
OPERACIÓN Y PRODUCCION	INGENIERO DE PLANTA	1	S/. 4,000.00	S/. 48,000.00	S/. -	S/. 48,000.00	S/. 4,320.00	S/. -	S/. 4,320.00	S/. 56,640.00	S/. 56,640.00
LOCAL	AYUDANTE	3	S/. 1,000.00	S/. 12,000.00	S/. -	S/. 12,000.00	S/. 1,080.00	S/. -	S/. 1,080.00	S/. 14,160.00	S/. 42,480.00

						00.0					
						0					

							total MOD anual	S/. 99,120.00
MOD PLANILLA		INICIO DE OP	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	
TOTAL MOD		S/. 5,400.00	S/. 70,800.00	S/. 70,800.00	S/. 99,120.00	S/. 99,120.00	S/. 99,120.00	

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos.

Los gastos indirectos de fabricación se definen generalmente como el conjunto de materiales indirectos, mano de obra indirecta y todos aquellos gastos de fábrica correspondientes a un periodo, que no se pueden imputar convenientemente a unidades, trabajos o productos específicos.

El material indirecto se refiere al material que es necesario para elaborar el producto, pero que no se identifica con el mismo.

La mano de obra indirecta es aquella que no afecta la construcción o la composición del producto terminado.

Fuente: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/presupuesto-gastos-fabricacion.html>

ACTIVOS DE OPERACIÓN	CANT	C.UNITARIO	TOTAL V.VENTA	IGV 18%	TOTAL P.VENTA	FRECUENCIA DE COMPRA
MASCARILLAS C.50 U	6	S/. 15.00	S/. 90.00	S/. 16.20	S/. 106.20	ANUAL
GUANTES C.100 U	4	S/. 12.00	S/. 48.00	S/. 8.64	S/. 56.64	ANUAL
MANDILES	50	S/. 5.00	S/. 250.00	S/. 45.00	S/. 295.00	ANUAL
LENTES	10	S/. 8.00	S/. 80.00	S/. 14.40	S/. 94.40	ANUAL
GORROS	100	S/. 7.00	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00	ANUAL
BOTAS PLASTICAS	12	S/. 25.00	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00	ANUAL
			S/. 1,468.00	S/. 264.24	S/. 1,732.24	
TOTAL ANUAL						
M.INDIRECTO			S/. 1,468.00	S/. 264.24	S/. 1,732.24	

MOI PLANILLA	CA NT	REMUNERA CION BASE	REMUNERAC ION ANUAL	GRATIFICACI ON (JULIO- DIC)	ESSALUD	CTS	BONO A TRABAJADO R	TOTAL GASTO DE REMUNER ACION ANUAL POR TRABAJAD OR	TOTAL PLANILLA
MAESTR O CERVEC ERO	1	S/. 2,900.00	S/. 34,800.00	S/. -	S/. 3,132.00	S/. -	S/. 2,900.00	S/. 40,832.00	S/. 40,832.00
JEFE CALIDAD	1	S/. 2,900.00	S/. 34,800.00	S/. -	S/. 3,132.00	S/. -	S/. 2,900.00	S/. 40,832.00	S/. 40,832.00
					S/. 6,264.00				S/. 81,664.00

MOI PLANILLA	CA NT	REMUNERA CION BASE	REMUNERAC ION MESUAL DIC 2017	GRATIFICACI ON (JULIO- DIC)	ESSALUD	CTS	BONO A TRABAJADO R	TOTAL GASTO DE REMUNER ACION DIC 2017	TOTAL PLANILLA
MAESTR O CERVEC ERO	1	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. -	S/. 261.00	S/. -	S/. -	S/. 3,161.00	S/. 3,161.00
JEFE CALIDAD	1	S/. 2,900.00	S/. 2,900.00	S/. -	S/. 261.00	S/. -	S/. -	S/. 3,161.00	S/. 3,161.00
					S/. 522.00				S/. 6,322.00

**Resumen de
los CIF para
Estado de
Ganancias y
Perdidas y
flujo de caja**

EGP

Costos Indirectos de Fabricacion	Jul-05	2019	2020	2021	2022
MOI	S/. 81,664.00	S/. 85,747.20	S/. 90,034.56	S/. 94,536.29	S/. 99,263.10
Material Indirecto	S/. 1,468.00	S/. 1,469.02	S/. 1,498.40	S/. 1,528.37	S/. 1,558.94
Material de Limpieza	S/. 6,720.00	S/. 6,854.40	S/. 6,868.11	S/. 7,005.47	S/. 7,145.58
Material de Oficina	S/. 3,276.00	S/. 3,341.52	S/. 3,408.35	S/. 3,476.52	S/. 3,546.05
SERVICIOS	S/. 312,000.00	S/. 318,240.00	S/. 324,604.80	S/. 331,096.90	S/. 337,718.83
Dep. Act Fijos	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12
Amortizacion Act Intangibles	S/. 5,086.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -

	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
TOTAL CIF	422,771.12	428,209.26	438,971.34	450,200.66	461,789.62

Flujo de Caja

Costos Indirectos de Fabricacion	Jul-05	2018	2019	2020	2021
MOI	S/ 81,664.00	S/ 85,747.20	S/ 90,034.56	S/ 94,536.29	S/ 99,263.10
Material Indirecto	S/ 1,468.00	S/ 1,469.02	S/ 1,498.40	S/ 1,528.37	S/ 1,558.94
Material de Limpieza	S/ 6,720.00	S/ 6,854.40	S/ 6,868.11	S/ 7,005.47	S/ 7,145.58
Material de Oficina	S/ 3,276.00	S/ 3,341.52	S/ 3,408.35	S/ 3,476.52	S/ 3,546.05
SERVICIOS	S/ 312,000.00	S/ 318,240.00	S/ 324,604.80	S/ 331,096.90	S/ 337,718.83
TOTAL CIF	S/ 422,771.12	S/ 428,209.26	S/ 438,971.34	S/ 450,200.66	S/ 461,789.62

IGV 18%	S/. 76,098.80	S/. 77,077.67	S/. 79,014.84	S/. 81,036.12	S/. 83,122.13
TOTAL CIF + IGV	S/. 498,869.92	S/. 505,286.93	S/. 517,986.18	S/. 531,236.78	S/. 544,911.75

7.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

Presupuesto de Gastos de Administración

PERSONAL	CA NT	REMUNERA CION BASE	REMUN ERACIO N ANUAL	GRATIFICA CION (JULIO-DIC)	Sub- TOTAL	ESSAL UD	C TS	BONO A TRABAJA DOR	TOTAL GASTO DE REMUNERA CION ANUAL POR TRABAJADO R	TOTAL PLANI LLA
ADMINISTRADOR	1	3000	36000	0	36000	3240	0	3000	42240	42240
ASISTENTE DE ADM	1	1500	18000	0	18000	1620	0	1500	21120	21120
JEFE COMERCIAL	1	3000	36000	0	36000	3240	0	3000	42240	42240
JEFE LOGISTICA	1	3000	36000	0	36000	3240	0	3000	42240	42240
ASISTENTE DE LOG	1	1500	18000	0	18000	1620	0	1500	21120	21120
						12960				168960

Otros Gastos

SERVICIOS - GASTOS ADMINISTRATIVOS	Anual
Energía Eléctrica	300
Agua	150
Telefonía Móvil (RPM)	1,000
Servicio de Mantenimiento	397.5
Alquiler local	1,600
Servicio contable	1,000
Servicio limpieza	140
Servicio seguridad	200
Total Costo Servicios	4,788
IGV 18%	862
Total Costo Servicios (con IGV)	5,649

ESTADOS DE
GANACIAS Y
PERDIDAS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Jul-05	2019	2020	2021	2022
PERSONAL	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00
MATERIAL DE LIMPIEZA	S/. 6,720.00	S/. 6,854.40	S/. 6,868.11	S/. 7,005.47	S/. 7,145.58
MATERIAL DE OFICINA	S/. 3,276.00	S/. 3,341.52	S/. 3,408.35	S/. 3,476.52	S/. 3,546.05
SERVICIOS	S/. 369,450.00	S/. 375,690.00	S/. 382,054.80	S/. 388,546.90	S/. 395,168.83
DEPRECIACION ACT FIJOS	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12	S/. 12,557.12
AMORTIZACION ACTIVOS INTANGIBLES	S/. 5,086.00	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
TOTAL GASTOS ADM	S/. 566,049.12	S/. 567,403.04	S/. 573,848.38	S/. 580,546.00	S/. 587,377.58

FLUJO DE CAJA

GASTOS ADMINISTRATIVOS	Jul-05	2019	2020	2021	2022
PERSONAL	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00	S/. 168,960.00
MATERIAL DE LIMPIEZA	S/. 6,854.40	S/. 6,868.11	S/. 7,005.47	S/. 7,145.58	S/. 7,145.58
MATERIAL DE OFICINA	S/. 3,341.52	S/. 3,408.35	S/. 3,476.52	S/. 3,546.05	S/. 3,546.05
SERVICIOS	S/. 375,690.00	S/. 382,054.80	S/. 388,546.90	S/. 395,168.83	S/. 395,168.83
TOTAL GASTOS ADM	S/. 554,845.92	S/. 561,291.26	S/. 567,988.88	S/. 574,820.46	S/. 574,820.46

7.4.2 Egresos no desembolsables

7.4.2.1 Depreciación.

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él.

Cuando un activo es utilizado para generar ingresos, este sufre un desgaste normal durante su vida útil que al final lo lleva a ser inutilizable. El ingreso generado por el activo usado, se le debe incorporar el gasto correspondiente al desgaste que ese activo ha sufrido para poder generar el ingreso, puesto que como según señala un elemental principio económico, no puede haber ingreso sin haber incurrido en un gasto, y el desgaste de un activo por su uso, es uno de los gastos que al final permiten generar un determinado ingreso.

<i>Activo</i>	<i>PRECIO</i>	Tasa de depreciación	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor de mercado	Impuesto a la renta	Valor de rescate neto	igv
Maq. Cervecera	60900.6385	10%	6090.06	30450.32	30450.32	30450.32	0.30	30450.32	5481.05746
Molino	2571.93594	10%	257.19	1285.97	1285.97	1285.97	0.30	1285.97	231.474234
Fermentador	12042.8797	10%	1204.29	6021.44	6021.44	6021.44	0.30	6021.44	1083.85917
Embotelladora	40271.519	10%	4027.15	20135.76	20135.76	20135.76	0.30	20135.76	3624.43671
Chapadora	1043.55197	10%	104.36	521.78	521.78	521.78	0.30	521.78	93.9196777
Etiquetadora	4916.35188	10%	491.64	2458.18	2458.18	2458.18	0.30	2458.18	442.471669

Enjuagadora	3824.31991	10%	382.43	1912.16	1912.16	1912.16	0.30	1912.16	344.188791
								62785.60	11301.4077

7.4.2.2 Amortización de intangibles.

“La contabilización de un activo intangible se basa en su vida útil, un intangible con una vida útil finita se amortiza, mientras que un intangible con una vida útil indefinida no se amortiza. Los programas informáticos así como otros activos intangibles estarán sometidos a una rápida obsolescencia tecnológica, por lo tanto es probable que su vida útil sea corta. La vida útil de un activo intangible que surja de un contrato o de otro derecho legal no excederá el periodo del contrato o de los citados derechos legales, pero puede ser inferior, dependiendo del período a lo largo del cual la entidad espera utilizar el activo. La amortización comenzará cuando el activo esté disponible para su utilización, es decir, cuando se encuentre en la ubicación y condiciones necesarias para que pueda operar de la forma prevista por la dirección. El método de amortización utilizado reflejará el patrón de consumo esperado, por parte de la entidad, de los beneficios económicos futuros derivados del activo. Si este patrón no pudiera ser determinado de forma confiable se adoptará el método lineal de amortización. El cargo por amortización de cada periodo se reconocerá en el resultado del ejercicio, a menos que otra norma permita o exija que dicho importe se incluya en el importe en libros de otro activo. El importe amortizable de un activo intangible con vida útil finita se determinará después de deducir su valor residual. Un valor residual distinto de cero implica que la entidad espera vender el activo intangible antes de que termine su vida económica.”

Fuente: aempresarial.com

Gastos administrativos	5,086.00
------------------------	----------

TOTAL AMORTIZACION ANUAL	5,086.00
---	----------

Fuente: Actualidad empresarial- Segunda Quincena - Octubre 2014

a) **7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables.**

b) **7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario.**

Materia prima	Costo unitario en materia prima por product o	2018	2019	2020	2021	2022
KOLSH	S/. 2.22	S/. 58,897.42	S/. 62,431.26	S/. 65,552.83	S/. 70,141.52	S/. 75,051.43
PILSENER	S/. 2.22	S/. 171,795.00	S/. 182,102.70	S/. 191,207.84	S/. 204,592.38	S/. 214,822.00

PALE ALE	S/. 2.22	S/. 122,709.00	S/. 130,071.54	S/. 136,575.12	S/. 146,135.38	S/. 153,442.14
LAGER	S/. 2.22	S/. 137,436.00	S/. 145,682.16	S/. 152,966.27	S/. 163,673.91	S/. 171,857.60
Total materia prima (sin IGV)		S/. 490,837.42	S/. 520,287.66	S/. 546,302.05	S/. 584,543.19	S/. 615,173.18
IGV		S/. 88,350.74	S/. 93,651.78	S/. 98,334.37	S/. 105,217.77	S/. 110,731.17
Total materia prima (con IGV)		S/. 579,188.15	S/. 613,939.44	S/. 644,636.41	S/. 689,760.96	S/. 725,904.35

7.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

Costos fijos	2018	2019	2020	2021	2022
mod	S/. 70,800.00	S/. 70,800.00	S/. 99,120.00	S/. 99,120.00	S/. 99,120.00
moi	S/. 81,664.00	S/. 81,664.00	S/. 81,664.00	S/. 81,664.00	S/. 81,664.00
servicios	5649.25	5649.25	5649.25	5649.25	5649.25
utensilios	S/. 1,732.24	S/. 1,732.24	S/. 1,732.24	S/. 1,732.24	S/. 1,732.24
mantenimiento	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00	S/. 2,650.00
alquiler	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
total costo fijo	S/. 170,495.49	S/. 170,495.49	S/. 198,815.49	S/. 198,815.49	S/. 198,815.49

8.Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Los números o cifras que obtenemos del EGP y de los Flujos Proyectados están descritos y/o expresados en SOLES.

En concordancia con las normas de contabilidad vigentes los rubros considerados en los EG no incluyen IGV.

Por otro lado para los Flujos de caja, y/o rubros considerados sin el IGV, porque ellos reflejan los movimientos monetarios sin contar con el IGV

En la asignación de gastos consideraremos: ADM y VENTAS

Nuestro proyecto tendrá un horizonte de 5 años 2018 2019 2020 2021 2022

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS					
Ventas	1,871,830	1,965,421	2,063,692	2,166,877	2,320,301
Otros	0.00	1.00	2.00	3.00	4.00
Total ingresos de actividades ordinarias	1,871,830	1,965,422	2,063,694	2,166,880	2,320,305
Costo de ventas de:					
Produccion	-984,409	-989,847	-1,028,929	-1,040,158	-1,051,747

Otros	0.00	1.00	2.00	3.00	4.00
Total de costo de ventas	-984,409	-989,846	-1,028,927	-1,040,155	-1,051,743
Ganancia Bruta	887,421	975,576	1,034,767	1,126,725	1,268,562
Gastos de Ventas	-117,113	-78,617	-82,548	-86,675	-92,812
Gastos de Administración	-571,698.37	-567,403.04	-573,848.38	-580,546.00	-587,377.58
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Otros Gastos(donacion)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
Ganancia antes de impuestos	198,610	329,557	378,371	459,504	588,372
Utilidad					
Gasto por Impuestos	-58,590	-97,219	-111,620	-135,554	-173,570
Resultado	140,020	232,337	266,752	323,950	414,802
	7.48%	11.82%	12.93%	14.95%	17.88%

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

	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS					
Ventas	1,871,830	1,965,421	2,063,692	2,166,877	2,320,301
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total ingresos de actividades ordinarias	1,871,830	1,965,421	2,063,692	2,166,877	2,320,301
Costo de ventas de:					
Produccion	-984,409	-989,847	-1,028,929	-1,040,158	-1,051,747
Otros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de costo de ventas	-984,409	-989,847	-1,028,929	-1,040,158	-1,051,747
Ganancia Bruta	887,421	975,574	1,034,763	1,126,719	1,268,554
Gastos de Ventas	-117,113	-78,617	-82,548	-86,675	-92,812
Gastos de Administración	-571,698.37	-567,403.04	-573,848.38	-580,546.00	-587,377.58
Otros Ingresos	-	-	-	-	-
Otros Gastos(donacion)	-37436.59	-39308.42	-41273.84	-43337.54	-46406.01
Ingresos Financieros	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Gastos Financieros	-37,841	-25,797	-10,139	-	-
Ganancia antes de impuestos	123,332	264,449	326,955	416,160	541,958
Utilidad					
Gasto por Impuestos	-36,383	-78,013	-96,452	-122,767	-159,878
Resultado	86,949	186,437	230,503	293,393	382,080
	4.65%	9.49%	11.17%	13.54%	16.47%

8.4 Flujo de Caja Operativo.

	0	1	2	3	4	5
Inversion	250000					
Ingresos		2,208,759	2,319,197	2,435,157	2,556,915	2,684,760
- CV		-1,148,858	-1,190,026	-1,261,743	-1,320,118	-1,369,936
- CF		-554,846	-561,291	-567,989	-574,820	-574,820
- Depreciación		-12,557	-12,557	-12,557	-12,557	-12,557
EBIT		492,498	555,322	592,868	649,419	727,447
- Impuestos		-147,749	-166,597	-177,860	-194,826	-218,234
+ Depreciación		12,557	12,557	12,557	12,557	12,557
Flujo de Caja Operativo		357,306	401,283	427,565	467,151	521,770

8.5 Flujo de Capital.

8.6 Flujo de Caja Económico.

	0	1	2	3	4	5
Gastos netos de capital	-410,192	0	0	168,124	0	50,392
- Inversiones en activos fijos	-226,195					
- inv. En capital de Trabajo	-168,124			168,124		
- inv. Activo intangible	-5,190					
- inv. Gastos Pre	-10,683					
+ Valor de rescate						50,392
Flujo de Caja Economico	-160,192	357,306	425,609	641,503	544,552	674,863

8.7 Flujo del Servicio de la deuda.

8.8 Flujo de Caja Financiero.

	0	1	2	3	4	5
Gastos netos de capital	-410,192	0	0	168,124	0	50,392
- Inversiones en activos fijos	-226,195					
- inv. En capital de Trabajo	-168,124			168,124		
- inv. Activo intangible	-5,190					
- inv. Gastos Pre	-10,683					
+ Valor de rescate						50,392
Flujo de Caja Económico	-160,192	357,306	401,283	595,689	467,151	572,162

9. Capítulo IX: Evaluación económico financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 Costo de oportunidad

9.1.1.1 CAPM.

El CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un modelo financiero que vincula, linealmente, la rentabilidad de cualquier activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo. Retrocedamos un poco para comprenderlo mejor.

Fuente: <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/12/un-modelo-financiero-el-capm.html>

9.1.1.3 COK propio.

El Costo de Oportunidad del Capital o tasa (porcentaje) de descuento es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. No es un indicador de rentabilidad y sirve para evaluar el aporte propio. El COK nos ayuda a saber si existe alguna mejor alternativa, con igual riesgo, en la que podríamos invertir. Nos indica, entonces, cuál es la alternativa equivalente.

Fuente: <http://ideasdenegocioinnovadoras.com/el-coste-de-oportunidad-del-capital-cok.html>

Costo de oportunidad del capital Peru	Modelo CAPM
---------------------------------------	-------------

Rendimiento bolsa de valores del Perú (5 años)	18.50%
Tasa pasiva sin riesgo más alta del mercado	8.50%
%D	39%
%E	61%
Impuesto a la renta	30%
Riesgo Pais	1.62%
Beta paises emergentes	1.2
Beta Apalancado	1.74
COK (modelo CAPM) Teorico	3.10%
COK AO PERU	11.50%
COK REAL	8.64%
Costo de la deuda(Rd)	30%
Costo efectivo de la deuda Rd(1-T)	21%
Costo promedio ponderado capital(WACC)=	13.46%

costo de oportunidad de
capital(COK)

Modelo CAPM

Rendimiento de mercado USA(S&P 500)	9.53%	Damodaran 1928-2016
Tasa libre de riesgo USA(T-Bonds)	3.62%	Damodaran 1928-2016
Beta desapalancada	0.75	Food Processing
%D	39%	
%E	61%	
Riesgo Pais	1.62%	BCR-Riesgo pais promedio año 2017
Impuesto a la renta	30%	

Beta Apalancado	1.09	beta desap x (1 + (1 - t) x pasivos / patrim)
COK(modelo CAPM)	17.57%	Flujo financiero
Costo de la deuda(Rd)	30%	
Costo efectivo de la deuda Rd(1-T)	21%	
Costo promedio ponderado capital(WACC)=	18.91%	Flujo economico

9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El **WACC**, de las siglas en inglés **Weighted Average Cost of Capital**, también denominado coste promedio ponderado del capital (CPPC), es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión.

Fuente: <http://www.empresaactual.com/el-wacc/>

9.2 Evaluación económica financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1 VANE y VANF.

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado.

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONOMICO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-410,192	357,306	401,283	595,689	467,151	572,162
WACC =	18.91%					
VAN Economico =	1,252,877.00					
TIR Económica =	97.66%					
Beneficio/Costo =	0.85					
TIRM =	84.50%					
Periodo de recupero descontado						
Flujo de caja descontado	-410,192.04	300,495.75	337,480.63	500,977.10	392,875.91	481,190.56
Flujo de caja acumulado	-410,192.04	-109,696.30	227,784.33	728,761.43	1,121,637.34	1,602,827.90
Periodo de recupero descontado	1.33	años				

INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-160,192	290,668	331,032	520,741	467,151	572,162
COK =	17.57%					
VAN Financiero =	1,111,262.59					
TIR financiera =	201.02%					
Beneficio/Costo =	1.12					
TIRM =	80.36%					
Periodo de recupero descontado						
Flujo de caja descontado	-160,192.04	247,237.92	281,570.62	442,933.94	397,351.08	486,671.70
Flujo de caja acumulado	-160,192.04	87,045.87	368,616.50	811,550.44	1,208,901.52	1,695,573.22
Periodo de recupero descontado	0.65	años				

9.2.1.3 Período de recuperación descontado.

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONOMICO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-410,192	357,306	401,283	595,689	467,151	572,162
WACC =	18.91%					
VAN Economico =	1,252,877.00					
TIR Económica =	97.66%					
Beneficio/Costo =	0.85					
TIRM =	84.50%					
Periodo de recupero descontado						
Flujo de caja descontado	-410,192.04	300,495.75	337,480.63	500,977.10	392,875.91	481,190.56
Flujo de caja acumulado	-410,192.04	-109,696.30	227,784.33	728,761.43	1,121,637.34	1,602,827.90
Periodo de recupero descontado	1.33	años				

9.2.1.4 Análisis Beneficio / Costo (B/C).

9.2.2 Análisis del punto de equilibrio

9.2.2.1 Costos variables, Costos fijos.

COSTO FIJO: Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos.

COSTO VARIABLE: Costo que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación.

Fuentes: http://cmap.upb.edu.co/rid=1236386222735_2108514068_2146/Tema1.CostosFijosyVariablesTeor%C3%ADayProblemas.pdf

9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo).

muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio.

Fuente: <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>

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

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS (EN SOLES)	1,871,830	1,965,421	2,063,692	2,166,877	2,275,221
VENTAS (EN CANTIDADES)	221,097	232,152	243,759	255,947	268,745
Valor de venta promedio	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
MATERIA PRIMA	490,837	520,288	546,302	584,543	615,173
COSTOS VARIABLES	490,837	520,288	546,302	584,543	615,173
Costo variable unitario promedio	2.22	2.24	2.24	2.28	2.29
MANO DE OBRA DIRECTA	70,800	70,800	99,120	99,120	99,120
CIF FIJO	422,771.12	428,209.26	438,971.34	450,200.66	461,789.62
GASTOS VENTAS FIJOS	42,240.00	44,352.00	46,569.60	48,898.08	51,342.98

GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS	566,049.12	567,403.04	573,848.38	580,546.00	587,377.58
COSTOS FIJOS	1,101,860	1,110,764	1,158,509	1,178,765	1,199,630
PUNTO DE EQUILIBRIO	176,408	178,437	186,107	190,669	194,208
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	1,493,488	1,510,670	1,575,604	1,614,222	1,644,184

7.BIBLIOGRAFIA

- ✓ [el consumo de cerveza artesanal](#)
- ✓ <http://ciga.pucp.edu.pe/noticias-y-eventos/noticias/la-globalizacion-en-el-peru/>
- ✓ <http://datos.bancomundial.org/pais/peru>
- ✓ <http://elcomercio.pe/economia/peru/balanza-comercial-cerro-2016-superavit-us1730-mlls-noticia-1965346>
- ✓ <http://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- ✓ [http://www.ipsos.pe/Estadistica Poblacional 2016](http://www.ipsos.pe/Estadistica_Poblacional_2016)
- ✓ https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1140/cap01.pdf

- ✓ <http://microcervecerias.cervezartesana.es/tienda/>
- ✓ <http://gestion.pe/noticia/287810/solo-800-220-mil-restaurantes-lima-tienen-certificacion-saludables>
- ✓ <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-restaurantes-categoria-cinco-tenedores-el-pais-son-menos-del-5-del-total-275275.aspx>

ANEXOS

REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INTERNO

INDICADOR DE DIAGNOSTICO INTERNO: **0.29** ORGANIZACIÓN SOLIDA Fecha Actualización:

FORTALEZA: 0.89

18 de Marzo de 2017

DEBILIDAD: -0.60

Los 3 Factores que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	NUEVAS RECETAS CERVECERAS CON CERE	0.2353	26.44%	FORTALEZA
2	INSUMOS DE TRABAJO (MALTA, LUPULO, LEVA	0.2206	24.79%	FORTALEZA
3	FINANCIAMIENTO	-0.1765	29.41%	DEBILIDAD

Muy Positivo	2
Positivo	1
Neutro	0
Negativo	-1
Muy negativo	-2

Las 3 Categoría interna que más afectan a la Organización:

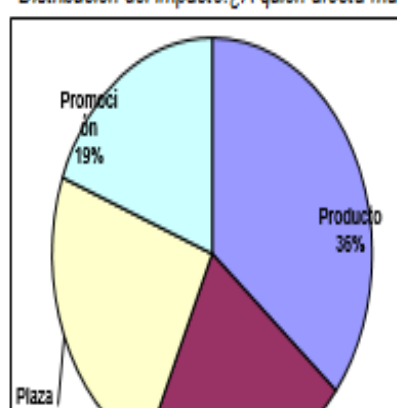
N	Categoría	Fortaleza	Debilidad	Valor Final
1	Capacidades	0.5882	0	0.5882
2	Carencias	0.0000	-0.47059	-0.4706
3	Recursos	0.0000	-0.47059	-0.4706

Indicador
Independencia: (0, 0.7)
Dependencia: (0.7, 1)

Efecto en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Fortaleza	%	Debilidad	%	Valor Final
1	Producto	0.8897	96.80%	-0.0294	3.20%	0.9191
2	Precio	0.3235	60.27%	-0.2132	39.73%	0.5368
3	Plaza	0.2500	40.96%	-0.3603	59.04%	0.6103
4	Promoción	0.2500	50.75%	-0.2426	49.25%	0.4926

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?



Dependencia e Independencia de las Fortalezas y Debilidades

	Total	20% Factores	I	
Fortaleza:	6	2	0.51	INDEPENDIENTE
Debilidad:	8	2	0.49	INDEPENDIENTE

Análisis de Resultados:

REPORTE FINAL DE LA MATRIZ DE ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO EXTERNO

INDICADOR DE DIAGNOSTICO EXTERNO: **0.05** ENTORNO FAVORABLE Fecha Actualización:

OPORTUNIDADES: 0.62

30 de Julio de 2005

AMENAZAS: -0.58

Los 3 Factores del entorno que más afectan a la Organización:

N	Factores Importantes:	Valor	%	O/R
1	El ISC para cervezas artesanales puede aumentar	-0.2424	41.80%	AMENAZA
2	Crecimiento de cerveza artesanal en el ultimo año	0.2424	39.10%	OPORTUNIDAD
3	Por desastres naturales podría no llegar los insum	-0.1515	26.12%	AMENAZA

Muy Positivo	2
Positivo	1
Neutro	0
Negativo	-1
Muy negativo	-2

Las 3 Variables del entorno que más afectan a la Organización:

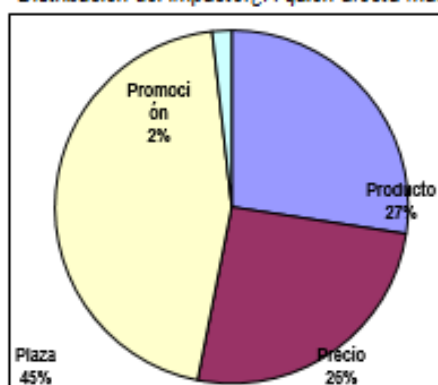
N	Variables Importantes:	Oportunidad	Riesgo	Valor Final
1	Económico	0.4242	-0.04545	0.3788
2	Jurídico	0.0000	-0.24242	-0.2424
3	Poder de los Proveedores	0.0000	-0.24242	-0.2424

Indicador
Independencia: (0, 0.7)
Dependencia: (0.7, 1)

Efecto del Entorno en las 4 P's del Marketing:

N	Las 4P's	Oportunidad	%	Riesgo	%	Valor Final
1	Producto	0.2121	45.16%	-0.2576	54.84%	0.4697
2	Precio	0.0000	0.00%	-0.4394	100.00%	0.4394
3	Plaza	0.5000	64.71%	-0.2727	35.29%	0.7727
4	Promoción	0.0000	0.00%	-0.0303	100.00%	0.0303

Distribución del impacto: ¿A quien afecta más?



Dependencia e Independencia de las Oportunidades y Amenazas:

	Total	20% Factores	I	
Oportunidades	5	1	0.39	INDEPENDIENTE
Amenazas:	6	2	0.68	INDEPENDIENTE

Análisis de Resultados:

ORGANIZACIÓN ANALIZADA: PERUVIAN BEER FACTORY

LIMA, 7 de Abril de 2017