



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**LICOR A BASE DE PISCO Y FRUTAS TAYKA**

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

**ROBERT LEANDRO LESCANO ROBLES –  
Administración de Empresas**

**JOSE CARLOS COMBE JIMENEZ –  
Administración de Empresas**

**SHELLEY RAQUEL REVOLLAR MIRANDA –  
Marketing y Gestión Comercial**

**EDA ROCIO SÁNCHEZ LÉVANO –  
Administración de Empresas**

**VÍCTOR RICARDO TAPIA MONTALVA –  
Administración de Empresas**

**Asesor:**

**Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo**

**Lima – Perú  
2017**

## Índice de contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	14
Capítulo I: Información General .....	19
1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	19
1.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria. ....	19
1.3 Definición del negocio. ....	20
1.4 Descripción del producto. ....	20
1.4.1 Características .....	20
1.4.2. Elaboración y Variedades .....	22
1.4.3 Slogan, Envase y Etiqueta .....	23
1.5 Oportunidad de negocio .....	24
1.6 Estrategia genérica de la empresa. ....	25
Capítulo II: Análisis del Entorno .....	27
2.1 Análisis del Macro entorno .....	27
2.1.1. Del País .....	27
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda). 40	
2.2. Análisis del Micro Entorno .....	54
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de Competitividad.....	54
2.2.2 Fuerza Negociadora de los Clientes .....	56
2.2.3 Fuerza Negociadora de los Proveedores.....	57
2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos .....	59
2.2.5. Competidores Potenciales/barreras de entrada.....	61
Capítulo III: Plan estratégico .....	65
3.1. Visión y Misión propuesta.....	65
3.2. Análisis FODA .....	67
3.3. Objetivos. ....	69
Capítulo IV: Estudio de Mercado .....	70
4.1 Investigación de Mercado (2016) .....	70
4.1.1. Criterios de Segmentación.....	70
4.1.2. Marco Muestral .....	71
4.1.3. Entrevistas a profundidad .....	73
4.1.5 Encuestas .....	92
4.2. Demanda y Oferta .....	115
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial .....	115
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible .....	116

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo .....	116
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo .....	117
4.2.5. Frecuencia de Compra .....	117
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda .....	118
4.2.7. Estacionalidad .....	118
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado .....	119
4.3. Mezcla de Marketing .....	123
4.3.1. Producto .....	123
4.3.2. Precio.....	129
4.3.3. Plaza.....	133
4.3.4. Promoción.....	137
Capítulo V: Estudio legal y organizacional .....	149
5.1. Estudio legal.....	149
5.1.1. Forma societaria.....	149
5.1.2. Registro de marcas y patentes .....	152
5.1.3. Licencias y autorizaciones .....	156
5.1.4. Legislación laboral .....	161
5.1.5. Legislación tributaria .....	163
5.1.6. Otros aspectos legales .....	164
5.1.7. Resumen del capítulo: Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.....	167
5.2. Estudio organizacional .....	167
5.2.1. Organigrama funcional.....	167
5.2.2. Servicios tercerizados.....	168
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	169
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados. ....	175
5.2.5. Aspectos laborales.....	176
Capítulo VI: Estudio técnico .....	185
6.1. Tamaño del proyecto.....	185
6.1.1. Capacidad instalada .....	185
6.1.2. Capacidad utilizada.....	188
6.1.3. Capacidad máxima .....	190
6.2. Procesos .....	191
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	197
6.2.2. Programa de producción.....	205

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos. ....	209
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	212
6.2.5. Requerimiento de Mano de Obra Directa .....	214
6.3. Tecnología para el proceso .....	215
6.3.1. Maquinarias y equipos.....	215
6.3.2. Herramientas. ....	222
6.3.3. Utensilios y útiles de oficina.....	224
6.3.4. Mobiliario. ....	225
6.3.5. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos. ....	225
6.3.6. Programa de reposición de herramientas y utensilios .....	226
6.4. Localización.....	226
6.4.1. Macro localización. ....	227
6.4.2. Micro localización.....	229
6.4.3. Plano del centro de operaciones. ....	234
6.4.4. Descripción del centro de operaciones. ....	237
6.5. Responsabilidad social frente al entorno.....	238
6.5.1. Impacto ambiental.....	238
6.5.2. Con los trabajadores.....	238
6.5.3. Con la comunidad.....	239
Capítulo VII: Estudio económico y financiero.....	240
7.1 Inversiones .....	240
7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	240
7.1.2. Inversión en Activo Intangible. ....	241
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos. ....	241
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	243
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado). .	244
7.1.6. Liquidación del IGV.....	246
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.....	247
7.2. Financiamiento .....	248
7.2.1 Estructura de financiamiento. ....	248
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	249
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.....	249
7.3. Ingresos anuales .....	252
7.3.1. Ingresos por ventas. ....	252
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....	253
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo. ....	253

7.4. Costos y gastos anuales .....	254
7.4.1. Egresos desembolsables.....	254
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	259
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario. ....	260
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.....	261
Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....	262
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja. .....	262
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	262
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal. ....	263
8.4. Flujo de Caja Operativo.....	264
8.5. Flujo de Capital. ....	264
8.6. Flujo de Caja Económico.....	265
8.7. Flujo del Servicio de la deuda. ....	265
8.8. Flujo de Caja Financiero.....	266
Capítulo IX: Evaluación económico financiera .....	267
9.1. Cálculo de la tasa de descuento .....	267
9.1.1. Costo de oportunidad.....	267
9.1.1.1. CAPM. ....	267
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). ....	270
9.2. Evaluación económica financiera .....	271
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad .....	271
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio .....	272
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo .....	274
9.3.1. Variables de entrada.....	274
9.3.2 Variables de salida.....	274
9.3.3. Análisis unidimensional.....	275
9.3.4. Análisis multidimensional.....	278
9.3.5. Variables críticas del proyecto. ....	278
9.3.6. Perfil de riesgo.....	279
Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones .....	280
10.1. Conclusiones.....	280
10.2. Recomendaciones.....	282
Referencias.....	285
Anexos.....	295

Anexo 1: Valor Nutricional de la fresa .....	295
Anexo 2: Valor nutricional del Camu Camu.....	296
Anexo 3: Valor Nutricional del Maracuyá .....	297
Anexo 4: Entrevistas de profundidad.....	298
Anexo 5: Focus group - Guía de preguntas .....	300
Anexo 6: Encuestas realizadas .....	301
Anexo 7 : Tarjeta N°1 (utilizada durante las encuestas).....	306
Anexo 8: Tarjeta N°2 (utilizada durante las encuestas).....	307
Anexo 9: Fotografías Focus Group .....	308
Anexo 10: Fotos encuestas: .....	310
Anexo 11: Exportación de Pisco Peruano al extranjero .....	311
Anexo 12: Cadena de Valor .....	312

## Índice de Figura:

Figura 1. Logo Tayka.....	19
Figura 2. Camu Camu.....	23
Figura 3. Fresa.....	23
Figura 4. Maracuyá.....	23
Figura 5. Etiqueta Tayka.....	24
Figura 6. Botella Tayka.....	24
Figura 7. Población de las principales ciudades del Perú.....	27
Figura 8. Balanza Comercial.....	32
Figura 9. Tasa de Interés de Referencia de la política monetaria.....	35
Figura 10. Variación del Dólar histórico en el Perú (2010 – 2016).....	36
Figura 11. Riesgo País – Perú (2010-2016).....	37
Figura 12: Exportaciones de Pisco - 2015.....	41
Figura 13. Exportaciones durante el 2015.....	42
Figura 14. Distribución de hogares por NSE - 2014.....	44
Figura 15. Muestras de Pisco El Catador y Tony Labis.....	47
Figura 16. Principales exportadores de Pisco - 2015.....	49
Figura 17. Canales de Distribución para Pisco Tayka.....	50
Figura 18. Ejemplo de cadena de distribución para el mercado EE.UU. .	51
Figura 19. Requisitos para el Ingreso de productos a EEUU–Caso Texas .....	53
Figura 20. Muestra de "El Catador".....	55
Figura 21. Muestra Tony Labis.....	56
Figura 22. Productos Sustitutos.....	59
Figura 23. Producto sustituto - Piscano.....	60
Figura 24. Competidores potenciales: Pisco Portón y Pisco Queirolo. ....	61
Figura 25. Ficha de entrevista a experto Sr. Juan Carlos Carrasco.....	73
Figura 26. Instalaciones de "El Catador".....	74
Figura 27: Muestra Citronge.....	74
Figura 28. Falca de Pisco.....	75
Figura 29. Pozo de pisado en las instalaciones de “El Catador”.....	75
Figura 30. Ficha de entrevista a experto Sr. Juan Carlos Alvarado.....	77
Figura 31: Instalaciones y productos de Viña Los Reyes.....	78
Figura 32. Diseño de botella Tayka – Modelo 1.....	86
Figura 33. Diseño botella Tayka - Modelo 2.....	87
Figura 34. Diseño Botella Tayka - Modelo 3.....	87
Figura 35. Diseño Logo Tayka N°1.....	88
Figura 36. Diseño Logo Tayka N°2.....	89
Figura 37. Diseño Logo Tayka N°3.....	90
Figura 38. Muestra de Tapas.....	124
Figura 39. Opciones de Botellas.....	124
Figura 40. Alternativas de Logos.....	125
Figura 41. Alternativas de Envase.....	125
Figura 42. Logo Tayka.....	127
Figura 43. Etiqueta para envase Tayka.....	127

Figura 44. Factores de decisión de Compra .....	131
Figura 45. Estructura de la Plaza.....	133
Figura 46. Porcentaje de ventas según canal de distribución.....	133
Figura 47. Página de Facebook de Tayka .....	143
Figura 48. Lugares de Compra más comunes .....	144
Figura 49. Stands de Promoción Tayka.....	146
Figura 50. Stands de Promoción para Ferias .....	148
Figura 51. Semiótica Tayka: Antecedentes .....	153
Figura 52. Semiótica Tayka: Consideraciones.....	153
Figura 53. Semiótica Tayka: Simplificación .....	154
Figura 54. Semiótica Tayka: Significado .....	154
Figura 55. Semiótica Tayka: Logotipo.....	155
Figura 56. Diagrama Funcional para Licor Frutado S.A.C. ....	167
Figura 57. Diagrama de Proceso de Producción .....	197
Figura 58. Etapas del proceso productivo.....	198
Figura 59. Diagrama de Flujo recepción de insumos.....	198
Figura 60. Diagrama de flujo para preparación.....	199
Figura 61. Diagrama de flujo para el envasado .....	200
Figura 62. Mapa con posibles ubicaciones para la planta .....	227
Figura 63. Opciones de Microlocalización .....	231
Figura 64. Ubicación de la planta desde Google Maps.....	233
Figura 65. Vista del frontis e interiores del local elegido .....	234
Figura 66. Plano de las instalaciones .....	235
Figura 67. Layout Arquitectónico planificado .....	236
Figura 68. Estructura de Inversiones .....	247
Figura 69. Estructura de Financiamiento .....	248

## Índice de Tablas

Tabla 1 Ficha Técnica del Licor Pisco de Frutas Naturales .....	21
Tabla 2 Ficha Técnica de las frutas para la elaboración de Tayka .....	22
Tabla 3 Contribución al PBI de las principales provincias del Perú .....	28
Tabla 4 Exportaciones de Pisco al Extranjero. ....	33
Tabla 5 Resumen de las Variables Macroeconómicas .....	38
Tabla 6 Detalle proveedores de las frutas - Fabricación de Tayka .....	58
Tabla 7 Detalle de proveedores de insumos - Fabricación de Tayka .....	58
Tabla 8 Barreras de entrada .....	62
Tabla 9 Análisis de Factores – FODA Tayka .....	67
Tabla 10 Distribución poblacional del público objetivo.....	71
Tabla 11 Tamaño mínimo de muestra para la investigación cuantitativa. 72	
Tabla 12 Distribución poblacional de encuestas para el público objetivo. 72	
Tabla 13 Información sobre la producción - “Los Reyes” .....	79
Tabla 14 Marco Muestral de la investigación Cualitativa. ....	83
Tabla 15 Distribución de encuestados. ....	94
Tabla 16 Opción de compra por parte de encuestado. ....	95
Tabla 17 Preferencia de compra de licores. ....	96
Tabla 18 Preferencia de lugar de compra de licores.....	97
Tabla 19 Estilo de consumo de Pisco.....	98
Tabla 20 Nivel de conocimiento sobre el producto .....	99
Tabla 21 Nivel de Oportunidad de probar el Pisco con sabor a frutas. ...	100
Tabla 22 Nivel de calificación que otorgarían al producto.....	101
Tabla 23 Disposición del potencial cliente por adquirir el producto.....	102
Tabla 24 Frecuencia de compra para Pisco con sabor a frutas.....	103
Tabla 25 Disposición de compra por número de botellas. ....	104
Tabla 26 Consumo de pisco con sabor a Piña. ....	105
Tabla 27 Consumo de pisco con sabor a Carambola .....	106
Tabla 28 Consumo de pisco con sabor a Camu Camu.....	107
Tabla 29 Consumo de pisco con sabor a Lúcuma .....	108
Tabla 30 Consumo de pisco con sabor a Naranja .....	109
Tabla 31 Consumo de pisco con sabor a Limón .....	110
Tabla 32 Consumo de pisco con sabor a Maracuyá .....	111
Tabla 33 Identificación del último licor consumido .....	112
Tabla 34 Preferencia de presentación – tamaño para el licor.....	113
Tabla 35 Presupuesto para adquisición del licor.....	114
Tabla 36 Marco muestral investigación cuantitativa.....	115
Tabla 37 Demanda Potencial.....	115
Tabla 38 Mercado Disponible. ....	116
Tabla 39 Estimación del Mercado Efectivo. ....	116
Tabla 40 Estimación del Mercado Objetivo.....	117
Tabla 41 Frecuencia de Compra.....	117
Tabla 42 Cuantificación Anual de la Demanda. ....	118
Tabla 43 Estacionalidad.....	119
Tabla 44 Programa de ventas en unidades y valorizado. ....	119

Tabla 45 Programa de ventas proyectado para el año 2017 por canal..	120
Tabla 46 Programa de ventas proyectado para el año 2018 por canal..	121
Tabla 47 Programa de ventas proyectado para el año 2019 por canal..	121
Tabla 48 Programa de ventas proyectado para el año 2020 por canal..	121
Tabla 49 Programa de ventas proyectado para el año 2021 por canal..	122
Tabla 50 Alternativas de Sabores para el producto .....	123
Tabla 51 Valor nutricional para el licor en base a maracuyá y pisco. ....	128
Tabla 52 Valor nutricional para el licor en base a Fresa y pisco. ....	128
Tabla 53 Valor nutricional para el licor en base a Camu Camu y pisco .	129
Tabla 54 Comparativo de descripción y precio con la competencia. ....	130
Tabla 55 Consideraciones del apartado precio.....	132
Tabla 56 Licorerías para las ventas de Tayka (del mercado objetivo) ...	135
Tabla 57 Distribución de autoservicios Primax en la zona N° 7.....	136
Tabla 58 Presupuesto promoción para el primer año. ....	137
Tabla 59 Presupuesto promoción para el segundo año.....	138
Tabla 60 Presupuesto promoción para el tercer año. ....	139
Tabla 61 Presupuestos promoción para el cuarto año.....	140
Tabla 62 Presupuestos promoción para el año cinco. ....	141
Tabla 63 Presupuesto para la primera campaña de lanzamiento. ....	145
Tabla 64 Presupuesto para la segunda campaña de lanzamiento. ....	147
Tabla 65 Participación Societaria y cargos. ....	149
Tabla 66 Valorización del proceso de inscripción de la sociedad. ....	151
Tabla 67 Valorización del proceso de Registro de Marcas y Patentes. .	156
Tabla 68 Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. ..	157
Tabla 69 Requisitos para la obtención de licencia de funcionamiento...	160
Tabla 70 Valorización para obtención de licencia de funcionamiento....	161
Tabla 71 Contribución de Licor Frutado S.A.C. y del Colaborador. ....	162
Tabla 72 Resumen de Gastos por Áreas.....	167
Tabla 73 Descripción de puesto para Gerente General.....	169
Tabla 74 Descripción de puesto de Jefe de Administración y Comercial	170
Tabla 75 Descripción de puesto de Supervisor de Ventas y Marketing .	171
Tabla 76 Descripción de puesto para Encargado de Almacén .....	172
Tabla 77 Descripción de puesto para Catador.....	173
Tabla 78 Descripción de puesto para supervisor de calidad.....	174
Tabla 79 Descripción de puesto para supervisor de Procesos .....	174
Tabla 80 Descripción de puesto para Operador de Planta .....	175
Tabla 81 Forma de contratación de puestos de trabajo .....	176
Tabla 82 Presupuesto planilla de personal con contrato de temporada	178
Tabla 83 Presupuesto planilla de personal con contrato indeterminado.	178
Tabla 84 Presupuesto planilla de personal con contrato de temporal....	179
Tabla 85 Presupuesto planilla anual para el 1er año .....	179
Tabla 86 Presupuesto planilla anual para el 2do año .....	180
Tabla 87 Presupuesto planilla anual para el 3er año .....	180
Tabla 88 Presupuesto planilla anual para el 4to año .....	181
Tabla 89 Presupuesto planilla anual para el 5to año .....	181
Tabla 90 Gastos por servicios tercerizados del 1er año .....	182
Tabla 91 Gastos por servicios tercerizados del 2do año .....	182
Tabla 92 Gastos por servicios tercerizados del 3er año .....	182

Tabla 93 Gastos por servicios tercerizados del 4to año .....	183
Tabla 94 Gastos por servicios tercerizados del 5to año .....	183
Tabla 95 Horarios de trabajo .....	184
Tabla 96 Capacidad de los tanques.....	185
Tabla 97 Capacidad del alambique.....	186
Tabla 98 Capacidad del llenador de botellas. ....	186
Tabla 99 Capacidad Instalada. ....	187
Tabla 100 Capacidad Instalada. ....	189
Tabla 101 Campañas de Marketing.....	189
Tabla 102 Política de stocks de seguridad. ....	190
Tabla 103 Capacidad máxima. ....	191
Tabla 104 Diagrama de procesos recepción de frutas.....	201
Tabla 105 Diagrama de procesos recepción de Uva. ....	201
Tabla 106 Diagrama de procesos recepción de uva.....	202
Tabla 107 Diagrama de procesos prensado de uva. ....	202
Tabla 108 Diagrama de procesos fermentación de uva.....	203
Tabla 109 Diagrama de procesos destilamiento.....	203
Tabla 110 Diagrama de procesos Reposo del licor. ....	204
Tabla 111 Diagrama de procesos envasado y embalaje. ....	204
Tabla 112 Resumen de procesos. ....	205
Tabla 113 Análisis producción año 2017. ....	206
Tabla 114 Análisis producción año 2018. ....	207
Tabla 115 Análisis producción año 2019. ....	208
Tabla 116 Análisis producción año 2020. ....	208
Tabla 117 Análisis producción año 2021. ....	209
Tabla 118 Necesidad de Materias primas.....	210
Tabla 119 Clasificación de receta. ....	210
Tabla 120 Costos Unitarios Primer año para el sabor Camu Camu .....	211
Tabla 121 Costos Unitarios Primer año para el sabor Fresa. ....	211
Tabla 122 Costos Unitarios Primer año para el sabor Maracuyá.....	211
Tabla 123 Programa de compras de materias primas e insumos. ....	213
Tabla 124 Requerimiento de mano de obra para Licor Frutado S.A.C. .	214
Tabla 125 Maquinarias y Equipos requeridos .....	215
Tabla 126 Especificaciones de la balanza de plataforma inoxidable ....	216
Tabla 127 Especificaciones del Montacargas tipo Pato Marca Ferton...	217
Tabla 128 Especificaciones del tanque de acero inoxidable.....	217
Tabla 129 Especificaciones de la prensa hidráulica .....	218
Tabla 130 Especificaciones de una bomba hidráulica .....	218
Tabla 131 Imagen referencial de un alambique. ....	219
Tabla 132 Especificaciones de la encorchadora.....	220
Tabla 133 Especificaciones de la capsuladora .....	220
Tabla 134 Especificaciones de la llenadora .....	221
Tabla 135 Especificaciones de la Mini Van.....	222
Tabla 136 Herramientas requeridas.....	222
Tabla 137 Especificaciones de la Mesa de Acero Inoxidable .....	223
Tabla 138 Especificaciones de lavadero-02 pozas de acero inoxidable	223
Tabla 139 Cuadro de Utensilios.....	224
Tabla 140 Cuadro de Mobiliario .....	225

Tabla 141 Programa de reposición de herramientas y utensilios.....	225
Tabla 142 Cuadro de reposición de utensilios y uniformes.....	226
Tabla 143 Matriz de ponderación de localización de planta .....	228
Tabla 144 PEA en la provincia de Cañete .....	229
Tabla 145 Producción agrícola de Cañete años 2004 - 2006 .....	230
Tabla 146 Precios de alquiler local en micro localización .....	232
Tabla 147 Matriz de ponderación de factores para la micro localización.....	232
Tabla 148 Distribución de áreas del local .....	234
Tabla 149 Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	240
Tabla 150 Inversión en Activo Intangible.....	241
Tabla 151 Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	242
Tabla 152 Inversión en Inventarios Iniciales.....	243
Tabla 153 Inversión en Capital de Trabajo año 1.....	244
Tabla 154 Inversión en Capital de Trabajo año 2.....	245
Tabla 155 Liquidación del IGV, primeros 12 meses.....	246
Tabla 156 Liquidación del IGV, años 2018 – 2022.....	246
Tabla 157 Resumen de estructura de inversiones.....	247
Tabla 158 Estructura de Financiamiento.....	248
Tabla 159 Financiamiento del activo fijo.....	249
Tabla 160 Financiamiento del capital de trabajo.....	249
Tabla 161 Simulación de crédito en Caja Sullana.....	251
Tabla 162 Ingresos por Ventas años 2017 - 2022.....	252
Tabla 163 Recuperación de capital de trabajo.....	253
Tabla 164 Valor de Desecho del Activo Fijo.....	253
Tabla 165 Requerimiento de Materias Primas e insumos por unidad....	254
Tabla 166 Presupuesto de Materias Primas e insumos.....	254
Tabla 167 Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	255
Tabla 168 Presupuesto de Costos Indirectos.....	256
Tabla 169 Presupuesto de Gastos de Administración.....	257
Tabla 170 Presupuesto de Gastos de Venta.....	258
Tabla 171 Depreciación del activo fijo .....	259
Tabla 172 Amortización de Intangibles.....	259
Tabla 173 Gasto por activos fijos no depreciables.....	260
Tabla 174 Costo de producción unitario y costo total unitario.....	260
Tabla 175 Costos fijos y Variables Unitarios.....	261
Tabla 176 Estados de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	263
Tabla 177 Estados de Ganancias y Pérdidas.....	263
Tabla 178 Flujo de Caja Operativo.....	264
Tabla 179 Flujo de capital.....	264
Tabla 180 Flujo de caja económico.....	265
Tabla 181 Flujo Servicio de la Deuda.....	265
Tabla 182 Flujo de Caja Financiero.....	266
Tabla 183 Estructura de financiamiento.....	267
Tabla 184 Modelo CAPM.....	269
Tabla 185 Costo de Oportunidad del Capital propio.....	270
Tabla 186 Costo Promedio ponderado del capital.....	270
Tabla 187 VANE y VANF.....	271
Tabla 188 TIRE y TIRF, TIRM.....	271

Tabla 189 Periodo de Recuperación.....	271
Tabla 190 Análisis Beneficio/Costo.....	272
Tabla 191 Costos Variables, costos Fijos. ....	272
Tabla 192 Estado de resultados. ....	272
Tabla 193 Punto de Equilibrio en unidades .....	273
Tabla 194 Estimación del Punto de Equilibrio en Soles.....	273
Tabla 195 Variables de Entrada.....	274
Tabla 196 Variables de Salida. ....	274
Tabla 197 Análisis de Sensibilidad ante variantes en el Precio. ....	275
Tabla 198 Análisis de Sensibilidad ante variantes en la Demanda.....	276
Tabla 199 Análisis de Sensibilidad ante variantes en los Costos. ....	277
Tabla 200 Análisis de Sensibilidad ante variantes en los Costos. ....	277
Tabla 201 Análisis Multidimensional. ....	278
Tabla 202 Valor nutricional de la fruta Fresa. ....	295
Tabla 203 Valor nutricional del Camu Camu. ....	296
Tabla 204 Valor nutricional del Maracuyá.....	297

## RESUMEN EJECUTIVO

El Proyecto de Inversión que presentamos, tiene como idea de negocio la Producción y Comercialización de Licor en base a Pisco con sabor a frutas naturales, principalmente con los sabores de Maracuyá, Fresa y Camu Camu, considerando el alto consumo del Pisco en nuestro país, el cual viene incrementándose en un 15% por año aproximadamente.

La Razón Social de nuestra empresa, llevará el nombre de LICOR FRUTADO S.A.C., y nuestra Razón Comercial, tendrá el nombre de TAYKA, palabra Aimara, que en Español significa “Madre”.

La inversión total para el proyecto ascenderá a S/. 650,000 y será constituido por Capital Propio en un 80%, y un 20% a través de un financiamiento bancario. El ciclo de vida del producto, se encuentra en la etapa de Introducción, siendo el horizonte de evaluación del proyecto de 5 años. Del 2017 al 2021, donde el 2016 será el año 0 (Etapa de Desarrollo), y el 2017 el año 1.

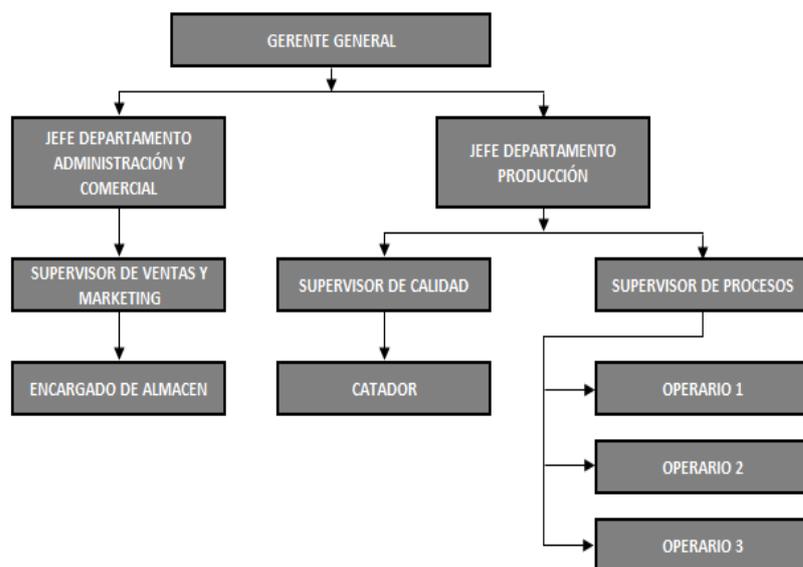
El modelo de negocio que implementaremos será el B2C (Business to Consumer), llegaremos a los clientes a través de Grifos, Licorerías, Autoservicios, y a través de Redes Sociales. Ofreceremos un producto terminado de calidad, para el consumidor del Sector Socio-Económico A, de 35 años en adelante, de ambos sexos, que gusta, disfruta y siente pasión por el consumo del Pisco, brindándole la oportunidad de experimentar una nueva forma de consumir nuestro licor bandera.

Nuestro producto se realizará con Pisco Quebranta y Uvina y tendrá un nivel de Alcohol de 38%, producido con uvas no aromáticas de la especie Vitis Vinifera, denominadas “Uvas Pisqueras”. Durante el proceso de producción, se destilará y se mezclará con los sabores de frutas arriba

mencionados, lo que tendrá como resultado un pisco, con un ligero sabor y olor a frutas.

La presentación de nuestro producto será en botella de vidrio de 750 ml. Llevará como logo el dibujo de una Ave, y se detallará el nombre del sabor del producto. La estrategia genérica que consideramos más adecuada a nuestro proyecto es la de Diferenciación, pues nos diferenciaremos de la competencia en cuanto a precio, proceso productivo, costos, presentación y contacto directo con nuestros clientes. Asimismo, brindaremos una forma distinta de consumir nuestro Pisco.

Nuestra empresa estará ubicada en San Vicente de Cañete, y estará constituida por 5 socios estratégicos Si bien es cierto iniciaremos nuestras operaciones en Lima, donde contamos con la mayor cantidad de habitantes 31,152,000 al año 2015, enfocándonos en la Zona 7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y la Molina), dado que concentran la mayor población de NSE A. Nuestra proyección es abarcar las demás provincias del Perú, hasta llegar a la exportación a diversos países. Contaremos con personal capacitado, una infraestructura adecuada, donde estarán nuestros equipos, máquinas, distribuidos correctamente para el proceso productivo, así como el área para el personal administrativo. Nuestro organigrama será el siguiente:



Armaremos una campaña publicitaria que nos permita impulsar y poner en conocimiento de los clientes, las bondades de nuestro producto, promoviendo de esta manera el consumo del Pisco.

Si bien es cierto nuestra rivalidad de competidores actuales es Alto, pues existen varias bodegas que se dedican a la producción y comercialización del Pisco, entre formales e informales, en el mercado sólo existe dos empresas que ofrecen nuestro mismo producto, pero en sabores diferentes. Tony Labis, y El Catador, con sabores de Limón y Naranja. En cuanto a la fuerza negociadora de los clientes es bajo, puesto que no existen varias alternativas en el mercado, que puedan ofrecer nuestro producto. En cuanto a los proveedores, encontramos gran variedad, que nos permitan elegir la mejor oferta, y una excelente calidad en cuanto a materia prima. La amenaza de productos sustitutos es baja, pues en el mercado encontramos diversas marcas de Pisco Puro, así como macerados.

Con relación a nuestro plan estratégico, describiremos nuestra **Visión**: Posicionarnos y permanecer en la mente del consumidor, reconocidos como la mejor opción en Licores en base a Pisco y Frutas, logrando una amplia participación en el mercado nacional, contribuyendo con el desarrollo social y económico del país. En cuanto a **Misión** tenemos: Producir y comercializar un nuevo licor en base a Pisco y Frutas naturales, aplicando los más altos estándares de calidad y gestión, buscando la satisfacción de nuestros clientes, con un producto tradicional y cultural.

Hemos desarrollado nuestro FODA en base a nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que nos han permitido plantear diversos objetivos las etapas respectivas. Por ejemplo: En el primer año, reduciremos mermas del 5%, en los procesos productivos, para lo cual

implementaremos manuales de control de producción, buscando lograr la excelencia en calidad.

En un plazo de 1 a 3 años, trabajaremos por incrementar nuestras ventas en un 2.34%, mediante campañas publicitarias y promoción, con el fin de que nuestra marca Tayka sea más reconocida en el mercado. Incrementar la cartera de clientes en un 15% durante el 2do año, y en el 3er año en adelante lograr el incremento de utilidades en un 10%.

En cuanto al estudio técnico determinaremos el tamaño del proyecto, diagrama de flujos y procesos, tecnología necesaria para el proceso productivo. La capacidad máxima instalada y la normal, así como el programa de producción. Asimismo, detallaremos la relación de materia prima e insumos a utilizar. El requerimiento de Mano de obra y el programa de compras. Como dato relevante detallamos la capacidad de nuestros tanques:

Tanque	Capacidad (Lt.)	Botella 750 ml
Tanque Nº 1	7000	9333
Tanque Nº 2	7000	9333
Tanque Nº 3	7000	9333
<b>Total</b>	<b>21000</b>	<b>28000</b>

Para nuestra capacidad de producción según nuestra capacidad instalada logramos un porcentaje del 90% para el primer año y para el resto del horizonte alcanzaremos el 96% lo que nos demuestra una inversión adecuada en infraestructura y lograr la satisfacción de la demanda:

Ventas/mes	2017	2018	2019	2020	2021
	total (und)				
Demanda proyectada	25155	25758	26130	26432	26803
Capacidad Instalada	28000	28000	28000	28000	28000
% de uso respecto a la capacidad	90%	92%	93%	94%	96%

El proceso productivo se realizará en estas 3 etapas:



Ofreceremos un programa de Responsabilidad Social, a través de charlas dirigidos a la comunidad.

Como último capítulo, presentaremos el Estudio Económico Financiero, donde detallaremos los ingresos, costos, gastos, que se utilizarán en el proceso, así como la depreciación. Consideraremos la inversión tangible, e intangible necesarios para la inscripción de nuestra empresa, y lo necesario para la puesta en marcha. Detallaremos los costos unitarios y totales.

Por los resultados obtenidos determinamos que nuestro proyecto es viable:

- VANE 543,105
- VANF 713,696
- TIRE 44.12%
- TIRF 50.77%

## **Capítulo I: Información General**

### **1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.**

Razón social de la empresa: **LICOR FRUTADO S.A.C.**, constituida por cinco (05) socios, ubicada en la ciudad de Lima.

Razón comercial del producto: TAYKA, palabra Aymara que traducido al español significa “Madre”.



*Figura 1.* Logo Tayka.

Fuente: Elaboración de Valeria Samantha García

Considerando que para la inversión total del proyecto se realizará un préstamo a través de terceros para el financiamiento y que el ciclo de vida del producto se encuentra en la etapa de introducción, se estima que el horizonte de evaluación del proyecto será de cinco (05) años, del 2017 al 2021.

### **1.2 Actividad económica, código CIU, partida arancelaria.**

La actividad económica de la empresa es la producción y comercialización de Pisco, siendo su clasificación para el producto:

- Código CIU Rev. 4: 1101 - Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) Código CIU 1101

- Partida Arancelaria: 2208.70.90.00 - Demás licores y bebidas espirituosas (Mayor a 20°). Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2016)

### **1.3 Definición del negocio.**

El negocio consiste en la producción y comercialización de Licor en base a pisco con sabor a frutas naturales (inicialmente: Camu Camu, Fresa, Maracuyá).

Nuestro público objetivo:

- Edad: Personas adultas de 35 años a más.
- Sexo: Masculino y femenino.
- NSE: A, que viven en la ciudad de Lima en la zona urbana 7.

Al inicio del proyecto y durante el primer año de comercialización desarrollaremos los modelos de **negocio B2C**, donde las ventas se realizarán principalmente por intermedio de las redes sociales.

Ofrecemos un pisco de calidad en presentación de 750 ml en tres (03) distintos sabores a base de frutas naturales:

- Camu Camu
- Fresa
- Maracuyá.

### **1.4 Descripción del producto.**

#### **1.4.1 Características**

Según la NTP 212.045. 2010 establecida por el Centro de Investigación Vitivinícola, que trata sobre la Producción de Pisco y otros aguardientes vitivinícolas. Macerados, cuya norma refiere a “Bebidas Alcohólicas

Vitivinícolas” y que, a diferencia del Pisco, nuestro producto destila de manera adicional a la uva, una fruta adicional. Cabe recalcar que dicho proceso destaca en la fermentación de la uva y destilación en conjunto con otro fruto, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas”.

Cabe indicar, que no existe una NTP exacta al perfil de producto que desarrollaremos por ser un producto innovador, y nos acogemos a la mencionada NTP por tener semejanza a nuestro proceso.

Nuestro producto se realiza con Pisco Quebranta y tendrá un nivel de alcohol de 38%. Producido con uvas no aromáticas de la especie Vitis Vinífera L, denominadas “Uvas Pisqueras” y cultivadas en zonas de producción reconocidas. Durante el proceso de elaboración, se destila y mezcla con sabores de frutas, lo que traerá como resultado un pisco con un ligero sabor y olor a las frutas Camu Camu, fresa o maracuyá, a diferencia de los piscos comunes, que su sabor es exclusivamente de la uva utilizada en el proceso de producción.

Tabla 1  
*Ficha Técnica del Licor Pisco de Frutas Naturales*

<b>FICHA TÉCNICA DE LICOR DE PISCO Y FRUTAS NATURALES</b>	
Tipo:	Pisco
Uvas:	Quebranta y Uvina (no aromatizadas)
Procedencia de uvas:	Ica
Cosecha:	Manual
Mosto:	Primer mosto de la uva
Porcentaje de alcohol:	38%
Destilación:	En alambique de cobre se mezcla con las
Embotellado y etiquetado:	En origen
Vista:	Ligero color de la fruta seleccionada
Tamaño:	750 ml

Fuente: Elaboración propia del grupo.

## 1.4.2. Elaboración y Variedades

A continuación, se detallan las frutas utilizadas para la elaboración del Licor de Pisco y Frutas “Tayka”:

Tabla 2

*Ficha Técnica de las frutas para la elaboración de Tayka*

<p><b>Camu Camu:</b> Es un arbusto nativo de la Amazonía peruana, se desarrolla en forma silvestre en los suelos aluviales inundados durante la época de lluvias. Se encuentra principalmente a lo largo de los ríos Putumayo, Ucayali y Amazonas y sus afluentes, en el sector ubicado entre las localidades de Pucallpa (sobre el río Ucayali) y Pebas (sobre el río Amazonas). Puede llegar a medir hasta 8 metros de altura. Se aprecia su fruto por el alto contenido en vitamina C concentrada por lo que tiene un gran valor nutritivo y medicinal. (iiap.org.pe, s.f.)</p>	<p>Proteínas: 0.4 g Carbohidratos: 5.9 g Vitamina C: 2,145 mg Agua: 94.1 g Azúcar: 1.28 g Fibra Alimenticia: 1.1 g</p>
<p><b>Fresa:</b> Las fresas y los fresones crecen en el fresal, planta que pertenece a la familia de las Rosáceas y al género Fragaria. Esta familia incluye más de 2.000 especies de plantas. Las fresas son frutas que aportan pocas calorías, destaca su aporte de fibra, que mejora el tránsito intestinal. En lo que se refiere a otros nutrientes y compuestos orgánicos, las fresas son muy buena fuente de vitamina C y ácido cítrico. (Frutas.consumer.es, s.f.)</p>	<p>Proteínas: 0.8 g Carbohidratos: 5,3 g Azúcar: 4.89 g Vitamina C: 60 mg Vitamina E: 0.2 mg</p>
<p><b>Maracuyá:</b> Es una planta leñosa perenne, voluble, de hábito trepador y de rápido desarrollo que puede alcanzar hasta 10 m de largo. El fruto es una baya esférica, globosa u elipsoide que mide hasta 10 cm de diámetro y peso máximo de 190 g. Es una especie nativa de América tropical, probablemente originaria de la Amazonía brasileña. Su distribución es amplia en todos los países que integran la cuenca amazónica; en la región amazónica del Perú. (Alimentos.org.es, s.f.)</p>	<p>Proteínas: 2.38 g Carbohidratos: 9.54 mg Azúcar: 9.54 g Vitamina C: 24 mg Hierro: 1.3 mg</p>

Fuente: Elaboración propia del grupo.



*Figura 2. Camu Camu*

Fuente: Wikipedia.  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Myrciaria\\_dubia](https://es.wikipedia.org/wiki/Myrciaria_dubia)



*Figura 3. Fresa*

Fuente: Tips de Medicina.  
<http://tipsdemedicina.com/tratamiento-con-el-acne-con-fresas-naturales/>



*Figura 4. Maracuyá*

Fuente: Vers veld.  
<http://versveld.com/index.php/maracuya.html%23.V6tUchLlhjM>

### 1.4.3 Slogan, Envase y Etiqueta

Para Pisco Tayka tenemos planeado usar el siguiente eslogan:

***“Prueba el Nuevo Licor TAYKA. Nuestro Pisco, Nuestra Fruta”***

Este slogan orienta a los consumidores de pisco a probar una nueva variedad de licor preparado en base a Pisco y Frutas naturales, introduciendo una nueva marca en el mercado peruano. Con respecto al envase:

- La botella es de vidrio a fin de contribuir con el medio ambiente ya que es un producto reciclable, en la botella llevará impreso

información como: logo, fabricantes, lotes de producción entre otra información comercial destacable.

- Contará con un dibujo en forma de ave específicamente hecho para nuestro producto.
- Igualmente, el logo a utilizar posee un diseño único.
- Se detallará en cada botella el nombre y sabor del producto

El diseño la botella y etiqueta posterior de esta será la siguiente:



Figura 6. Botella Tayka.

Fuente: Elaborado por Valeria Samantha García



Figura 5. Etiqueta Tayka

Fuente: Elaborado por Valeria Samantha García

### 1.5 Oportunidad de negocio

Considerando el alto consumo del Pisco en nuestro país, el cual viene incrementándose en un 15% aproximadamente por año según datos provistos por Manuel Cardenas, promotor de la semana del Chilcano, y

las exquisitas frutas que podemos encontrar en nuestras regiones, como la Fresa, Maracuyá, Camu Camu, vemos propicia la oportunidad de producir y comercializar, un licor en base a Pisco y Frutas, considerando sólo el aroma y sabor de la misma, a diferencia de los actuales licores o preparados que ya existen actualmente en el mercado de bebidas alcohólicas, donde se ofrecen mezclas de fruta con licor como el Sour, chilcano, u otros tipos de licores como el macerado. Es decir, ofrecerle al cliente una nueva forma de consumir nuestro licor bandera.

Asimismo, la experiencia de productos similares, nos da un indicio que el mercado en el exterior se muestra atractivo y rentable, presentándose como una oportunidad alterna a nuestro objetivo principal a largo plazo.

La estrategia que desarrollaremos para llegar a nuestros clientes será B2C (Business – to – Consumer), y lo haremos a través de ventas personalizadas a través de las Redes Sociales como Facebook, Instagram, etc. Asimismo, colocaremos nuestro producto en Licorerías, Grifos y Autoservicios.

### **1.6 Estrategia genérica de la empresa.**

Según lo descrito por Michael Porter dentro de las Estrategias Genéricas, la que consideramos más adecuada a nuestro proyecto es de Diferenciación debido a que nos proponemos lograr:

- Diseño de producto: novedoso y elegante, plasma figuras relativas a nuestro producto.
- Imagen de marca, tendremos como objetivo lograr poder de recordación de nuestros clientes.
- Cadenas de distribución, será directa en la etapa inicial, esto dará realce a la marca por la exclusividad en la venta, que posteriormente nos permitirá a largo plazo incrementar la participación del mercado.

Como se indicó, la estrategia que planteamos para el Licor de Pisco y frutas naturales Tayka será de **Diferenciación**, considerando que es un producto no conocido por los consumidores, presentado como una alternativa de precio superior a las demás opciones y sustitutos en el mercado, ya que actualmente el licor de pisco con sabor y aroma de frutas, siendo una idea no explotada de manera masiva especialmente en el mercado limeño, en este caso los únicos productores identificados es la marca “El viejo catador” del Fundo Tres Esquinas en sus presentaciones de limón y naranja, y la marca “Tony Labis” de limón quienes operan en el territorio del departamento de Ica. El hecho que éste producto no opere en nuestro mercado es una oportunidad que nos permite tener las siguientes ventajas diferenciales:

- Produciremos y comercializaremos un producto novedoso en el mercado, donde ofreceremos al cliente nuestro licor bandera “Pisco”, con el atributo del aroma y sabor de nuestras agradables frutas como: Fresa, Maracuyá y Camu Camu”, diferenciándonos de la competencia, en nuestro proceso productivo, costos, presentación, y contacto directo con el cliente para un servicio post compra.
- Nuestros productos serán procesados con frutos oriundos la región Sur de Lima y otras frutas naturales de nuestro país con un gran valor nutricional y que aportan al desarrollo económico de la región.
- El envase presenta un diseño único y elegante inspirado en el origen etimológico de la Palabra “Pisco”, enfocadas a nuestro público objetivo (personas mayores de 35 años del NSE A y B).

Esta estrategia debe ser sustentada con una campaña publicitaria, no solo del producto para familiarizar a los consumidores con este, sino para afianzar la marca evitando el riesgo a futuro de posibles nuevos competidores que deseen ingresar al rubro con ofertas similares o iguales.

## Capítulo II: Análisis del Entorno

### 2.1 Análisis del Macro entorno

#### 2.1.1. Del País

##### 2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2015)

El Perú posee una superficie calculada de 1,285,000 kilómetros cuadrados (Km<sup>2</sup>) según datos provistos por el INEI y ocupa el lugar 19 dentro del cálculo mundial de países con mayor superficie. A su vez, Perú ocupa el octavo lugar en la lista de países de la región con mayor población con 31,152,000 habitantes al año 2015. La densidad poblacional en nuestro país es de 24,2 habitantes por kilómetro cuadrado y esta cifra se presenta de mayor manera en los departamentos de la costa como son Callao, Lima, Lambayeque, La Libertad, Piura y Tumbes. Por otro lado, entre los departamentos que presentan la menor densidad encontramos a los departamentos de la amazonia peruana como son Madre de Dios, Loreto, Ucayali y Amazonas.

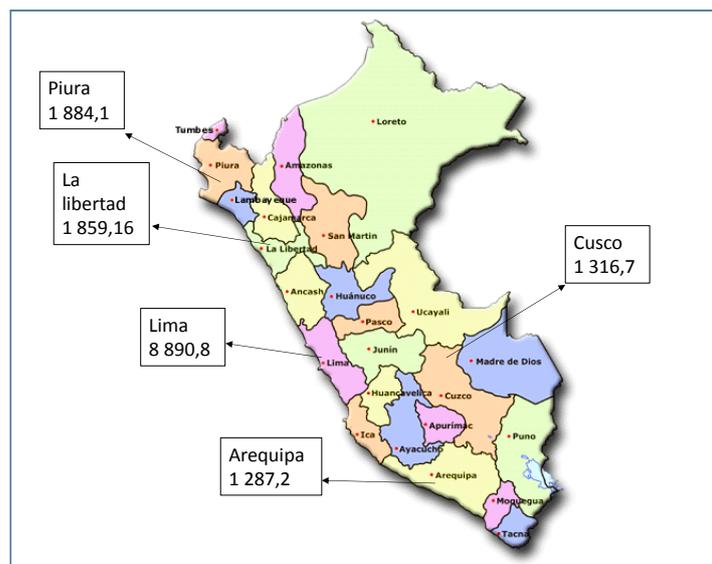


Figura 7. Población de las principales ciudades del Perú

Fuente: INEI

Lima, Arequipa, La Libertad (Trujillo), Cusco y Piura son generalmente consideradas como las ciudades más importantes de nuestro país. Estas ciudades son consideradas importantes no solo debido a su alto nivel de concentración poblacional sino también a factores de desarrollo económico y social que han venido experimentando en los últimos años y a su potencial de crecimiento en el tiempo en diversos aspectos como son industrial, financiero y turístico, lo cual se refleja en su potencial y contribución en la economía del país. Estas 5 ciudades generaban para el año 2014 un 68.6% del PBI del Perú y este crecimiento y progreso se refleja en el dinamismo y recepción de inversiones en diversos rubros que están recibiendo estas ciudades. (Inei.gob.pe, 2015)

Tabla 3  
*Contribución al PBI de las principales provincias del Perú.*

<b>Ciudad</b>	<b>Contribución al PBI</b>
<b>Lima</b>	49.1
<b>Arequipa</b>	5.4
<b>La Libertad</b>	4.9
<b>Cusco</b>	4.7
<b>Piura</b>	4.5

Fuente: INEI

El tener en cuenta estos datos estadísticos nos permite conocer de mejor manera el mercado en el que operamos. Si bien, la empresa tiene planeado iniciar sus operaciones en la provincia de Lima, la expansión a las demás provincias del país se convertirá con el tiempo en una consecuencia natural. El no tomar en cuenta el potencial de consumo y de rentabilidad que posee la expansión a provincias puede ser un grave error para cualquier empresa que opera en nuestro país en la actualidad. A su vez se debe tener en cuenta que no solo una alta población sugiere un mercado atractivo, sino que el poder adquisitivo que se posee también representa un activo importante, razón por la cual lo que se busca es una combinación de ambos elementos para un potencial mercado meta al cual expandirse en el largo plazo. El mayor testimonio de este crecimiento está

en el gran boom que han venido experimentando diversas ciudades en todo el territorio nacional y donde en algunos casos, se exhibe mejor calidad de vida que en la capital misma como es el caso de Ica y Moquegua quienes recientemente se han mostrado como las ciudades con la mejor calidad de vida en el Índice de Progreso Social Regional 2016 elaborado por Centrum Graduate Business School de la Pontificia Universidad Católica del Perú donde Lima, nuestra ciudad capital a diferencia de estas dos ciudades figura con un nivel medio bajo de calidad de vida junto con otras 8 ciudades (La República, 2016).

#### **2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita.**

##### **Población económicamente activa. (2010-2015)**

Contrario a lo que se podría creer en un primer momento, la tasa de crecimiento en nuestro país se ha mantenido estable y con una leve tendencia a la baja, con el paso de los años desde 1995 hasta el 2015. Actualmente en base al cálculo del quinquenio 2010-2015, la tasa de crecimiento medio anual para nuestro país se ubica en 1.3% (INEI, 2015). Dentro de esta cifra existen algunos departamentos que presentan crecimientos superiores al 2% como es el caso de Tacna y Tumbes en la costa, y de Madre de Dios, San Martín y Ucayali en la región selva. La otra cara de la moneda la presentan Ayacucho, Pasco, Junín, Cajamarca y Piura quienes presentan crecimientos de entre 0.4% y 0.9% para el quinquenio 2010 – 2015.

Tomando en cuenta datos históricos, el Ingreso per cápita en el Perú se ha incrementado en 200% entre los años 2005 y 2015, cuatro veces más de lo alcanzado por el resto de América Latina según lo revelado durante el último CADE (América Economía, 2015), y es una de las principales razones por las cuales un 9% de la población haya abandonado el llamado estado de “pobreza” en el último quinquenio (2010 – 2015) mientras que a su vez se calcula una reducción en el índice de

desigualdad en 12.6% (Perú 21, 2016). Por otra parte, según cálculos del Banco Mundial, el ingreso per cápita para nuestro país se calcula en US \$ 6.541,00 para el año 2014, lo cual representa una leve baja comparado a lo registrado un año anterior pero mayor en comparación a lo presentado en años anteriores donde se registran cifras de US \$ 6.603,8, US \$ 6.388,8 y US \$ 5.731,3 para los años 2013, 2012 y 2011 respectivamente. (Banco Mundial, 2016).

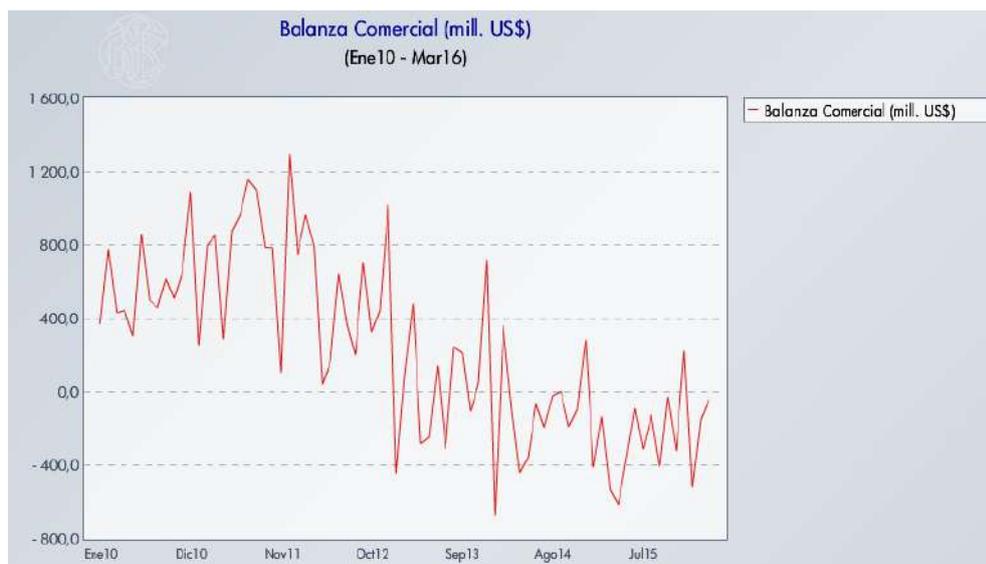
En lo respectivo a la Población Económicamente Activa (más comúnmente conocida como PEA), se calcula que en el año 2015 asciende a 23,034,245 personas, dentro de este número 11,467,974 (49.78%) son hombres y 11,566,271 (50,21%) mujeres. A su vez dentro de este número 19,565,334 se encuentra en el rango de edad meta de nuestro producto que son aquellas personas mayores a los 20 años (el cálculo de la PEA incluye población desde los 14 hasta los 80 a más años de edad). El número total presentado por la PEA ha ido en aumento como es de esperarse desde el año 2010, presentando un incremento desde los 21,223,489 personas contabilizadas para ese año. (INEI, 2015).

Es importante identificar y reconocer el crecimiento poblacional, sin embargo, la PEA es un dato que va más allá pues entre mayor sea la esta, mayor será la capacidad de consumo y generación de ingresos en general de la población (lo cual afecta la calidad de vida de las personas, y dentro de esta distintas variables que desencadenan el desarrollo macroeconómico de los países) de manera que el horizonte de consumidores será superior favoreciendo el consumo en general y el crecimiento económico. Entre más desarrollo posean los peruanos productos como Pisco Tayka se hacen más accesibles y preferidos por los consumidores.

### **2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones. (2010-2015)**

Nuestra balanza comercial se ha visto afectada en gran manera por el estado de la economía internacional en los últimos años, principalmente debido a que China y otros países del orbe quienes eran los principales compradores de los metales producidos por nuestro país, Cabe recordar que las exportaciones mineras constituyen el 60% de los envíos que hace nuestro país hacia el extranjero.

En lo referente específicamente al pisco, que si bien no es igual que nuestro producto dado nuestro valor agregado, ha llegado a exportar 81,987 litros en 2014, una cifra mayor se registró en el 2015 donde se registran 119,070 litros que es producto de una leve recuperación de la balanza comercial llegando a un mejor nivel durante el presente año donde se registraba un acumulado de 95,422 litros al mes de febrero con un precio ligeramente superior a lo registrado en años anteriores de US \$ 6.06. Los principales destinos de exportación son los Estados Unidos a donde en el pasado año se exporto lo equivalente a US \$ 2,849,000 (subiendo en cifras comparado a los US \$ 1,714,000 del 2014) y Chile que registro un monto FOB de US \$ 2,784, 000 (incrementándose del monto de US \$ 1,770,000 registrados en el 2014). En tercer lugar y con una menor cifra tenemos a Reino Unido con US \$ 409,000 y España con un monto FOB US \$ 339,000.



*Figura 8. Balanza Comercial*

Fuente: BCRP.

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/P00326BPM/html/2010-1/2016-4/>

La exportación es una consecuencia natural para toda empresa con productos de alta calidad ya sea porque son exitosos en su medio o porque estuvieron destinados a este rubro específicamente desde su concepción. Nuestro producto en este caso está destinado en un primer momento para el mercado doméstico, sin embargo, con el paso del tiempo se espera naturalmente poder llegar a exportarlo a diferentes partes del mundo debido a su novedad y atractivo en comparación al pisco puro. Existe un producto similar en el mercado nacional, el pisco “El Catador” y de la marca “Tony Labis” sin embargo estos productos no son exportados en la actualidad, razón por la cual la exportación se muestra como una alternativa atractiva debido a la ausencia de competencia directa en el ámbito nacional.

Tabla 4  
Exportaciones de Pisco al Extranjero.

EXPORTACIONES PISCO			2	12					
MES	2,016			2,015			2,014		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	283,751	54,500	5.21	540,709	87,514	6.18	315,601	72,115	4.38
FEBRERO	872,965	136,344	6.40	657,003	119,329	5.51	284,894	57,844	4.93
MARZO				604,342	120,031	5.03	551,425	88,291	6.25
ABRIL				514,135	104,304	4.93	566,126	85,321	6.64
MAYO				402,540	75,346	5.34	434,076	101,206	4.29
JUNIO				910,452	171,993	5.29	315,765	59,440	5.31
JULIO				558,870	68,885	8.11	419,323	72,680	5.77
AGOSTO				650,993	126,415	5.15	418,597	76,806	5.45
SEPTIEMBRE				822,191	136,901	6.01	587,509	101,908	5.77
OCTUBRE				1,051,829	194,774	5.40	410,118	105,691	3.88
NOVIEMBRE				328,238	64,683	5.07	549,617	95,856	5.73
DICIEMBRE				871,221	158,664	5.49	392,939	66,682	5.89
<b>TOTALES AÑO</b>	<b>1,156,716</b>	<b>190,844</b>	<b>6.06</b>	<b>7,912,523</b>	<b>1,428,839</b>	<b>5.54</b>	<b>5,245,990</b>	<b>983,840</b>	<b>5.33</b>
<b>PROMEDIO MES</b>	<b>578,358</b>	<b>95,422</b>		<b>659,377</b>	<b>119,070</b>		<b>437,166</b>	<b>81,987</b>	
<b>%CREC.PROMEDIO</b>	<b>-12%</b>	<b>-20%</b>	<b>9%</b>	<b>51%</b>	<b>45%</b>	<b>4%</b>	<b>-3%</b>	<b>-1%</b>	<b>-3%</b>

Fuente: Agrodapaperu

#### 2.1.1.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2010-2015)

El Producto Bruto Interno en el caso del Perú ha venido experimentando una reducción que ha sido producto de los vaivenes de la economía internacional, así como algunos problemas internos como la postergación y cancelación de importantes proyectos de inversión a lo largo del territorio nacional. Más allá de estos problemas e indicadores, la economía peruana aún se mantiene como una de las más estables y saludables de la región latinoamericana junto con sus socios de la alianza del pacífico (integrada por Chile, México y Colombia además de por supuesto el Perú).

Es así como el PBI registrado según datos del INEI (INEI, 2015) muestra un aumento de 3.3% con relación al 2014 en el cual respectivamente registro un aumento del 2.4%, surgiendo el cálculo base en el año 2007 para efectos del cálculo efectuado por el órgano rector. Un punto importante dentro del indicador del último año es que uno de los factores

que más impulsaron el crecimiento es el aumento del consumo interno aunado al aumento de la demanda internacional por minerales y demás materias primas de nuestro país.

La tasa de inflación en el año 2010 se mantuvo estable y dentro del rango meta establecido (de entre 1.25% a 3.00%) por el BCRP en 3.00%. en el año 2011 el contexto económico internacional golpeó nuestra economía, razón por la cual se fija la inflación referencial a 4,25% desde junio de ese año como manera preventiva debido a la evolución de la demanda interna, así como a la inflación importada y expectativas de su crecimiento. Para el año 2012 la inflación se redujo para el final de año debido a la perspectiva optimista que se tenía y al crecimiento reportado durante el año, reduciendo la inflación anual de 3,74% de setiembre a 2,66% en noviembre. Para el siguiente año la inflación asciende a 2,96% lo cual aún se encontraba dentro del rango meta con expectativa a que se reduzca con el tiempo gradualmente hasta el 2,0% lo cual también se mantuvo durante el año 2014 pero que en la práctica llegó a ser 3,22%. Durante el año 2015 la inflación se elevó hasta 4,17% debido a factores como el aumento en tarifas de educación y agua potable y factores asociados al tipo de cambio y se ha proyectado para el presente año un monto superior al rango meta. (BCR, 2016)

El aumento progresivo de la inflación obedece a muchos factores, sin embargo es una amenaza vista desde el contexto de macro entorno pues se reduce la capacidad adquisitiva de los consumidores, la inflación en muchos casos opera como una cadena que no solo sube los precios de un sector aislado de productos sino que afecta a toda la economía y puede llegar a golpear incluso las posibles ventas proyectadas de nuestro producto como consecuencia del aumento de precios en la canasta básica de las familias peruanas resintiéndose el presupuesto asignado a productos que no pertenecen a la canasta básica como es el consumo de licores.

Por su parte la tasa de interés se ha mantenido en índices estables a lo largo de los últimos años ubicándose por debajo del promedio de otros países de la región, durante el año 2010 se mantuvo en 3%, subiendo a 4,24% durante el 2011 y manteniéndose en esa tendencia hasta el año 2013 donde cae hasta 4.00%, durante el 2014 cae a 3,75% llegando a 3,25% en enero del 2015. Actualmente a enero del 2016 tenemos una tasa de interés referencial de 4.00%.



*Figura 9.* Tasa de Interés de Referencia de la política monetaria

Fuente: BCRP

La evolución del tipo de cambio se ha visto influenciada por diversos factores tanto internos como externos durante los últimos años. Partiendo desde el 4 de enero del 2010, fecha en la que el tipo de cambio se situó en S/. 2.880 por dólar, pasando por fluctuaciones a la baja hasta tocar fondo el 14 de enero del 2013 en S/. 2.539 hasta el tope histórico de S/. 3.538 el 24 de febrero del presente año se puede observar una tendencia estable dentro del contexto de la fluctuación del dólar, esto se debe a la estabilidad política y económica que se da en el país y al buen manejo del Banco Central de Reserva (BCRP).

El tipo de cambio siempre es un elemento de suma importancia en las empresas, en nuestro caso siempre debemos estar atentos a las deudas que posea la empresa en moneda extranjera, pese a que el tipo de cambio se mantiene razonablemente estable debido a la relativa estabilidad económica y política en la que se encuentra el Perú. Sin embargo, no debemos dejar de lado nunca las chances de correr riesgos transaccionales, riesgos económicos en cuanto a posibles efectos en los insumos y en futuros proyectos con fines de exportación de nuestro producto frente a los competidores nacionales en productos sustitutos e incluso a la competencia proveniente de Chile con su aguardiente de pisco.

Variación del Dólar:

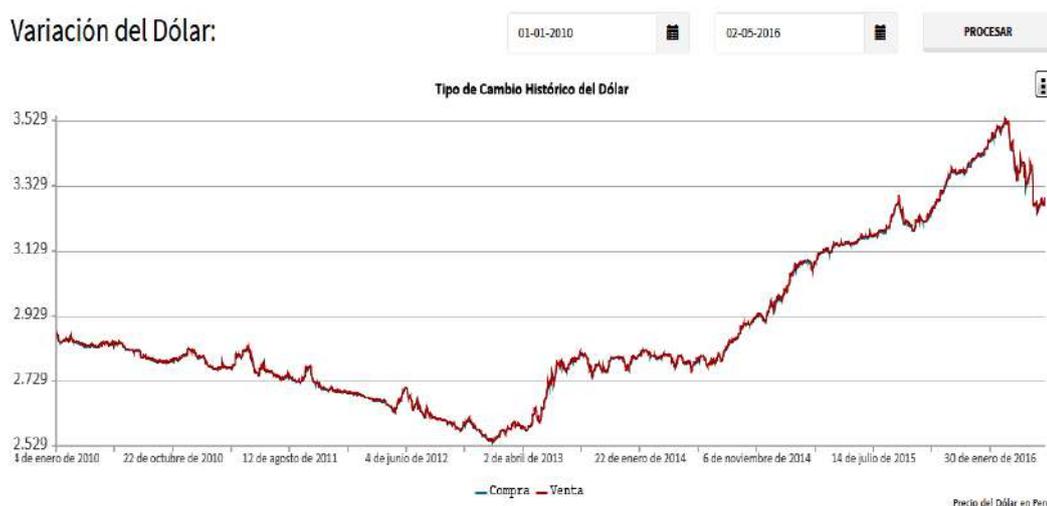


Figura 10. Variación del Dólar histórico en el Perú (2010 – 2016)

Fuente: <http://preciodeldolarenperu.com/tipo-de-cambio-historico/>

El riesgo país para el Perú viene indicado por el indicador Embi calculado por la empresa de servicios financieros JP Morgan Chase y mide la diferencia entre las tasas de interés de bonos de países subdesarrollados con las de los bonos mejor conocidos a nivel mundial por ser libres de riesgo pertenecientes al tesoro de Estados Unidos. En este contexto podemos apreciar de manera histórica que el Perú ha mantenido un

índice de riesgo país estable gracias a la buena situación económica del país, así como a las políticas responsables por parte de los entes reguladores de la economía. (Ambito.com, 2016).

Para enero del año 2010, según datos provistos por el BCRP registrando 180 puntos (1.80%), lo cual se mantuvo estable sin llegar a subir a los 524 puntos que se alcanzó durante la crisis económica mundial del año 2008. Desde el año 2010 el pico máximo que se alcanzó 282 (2.82%) en febrero del presente año debido a movidas económicas internacionales. (Estadisticas.bcrp.gob.pe, 2016)

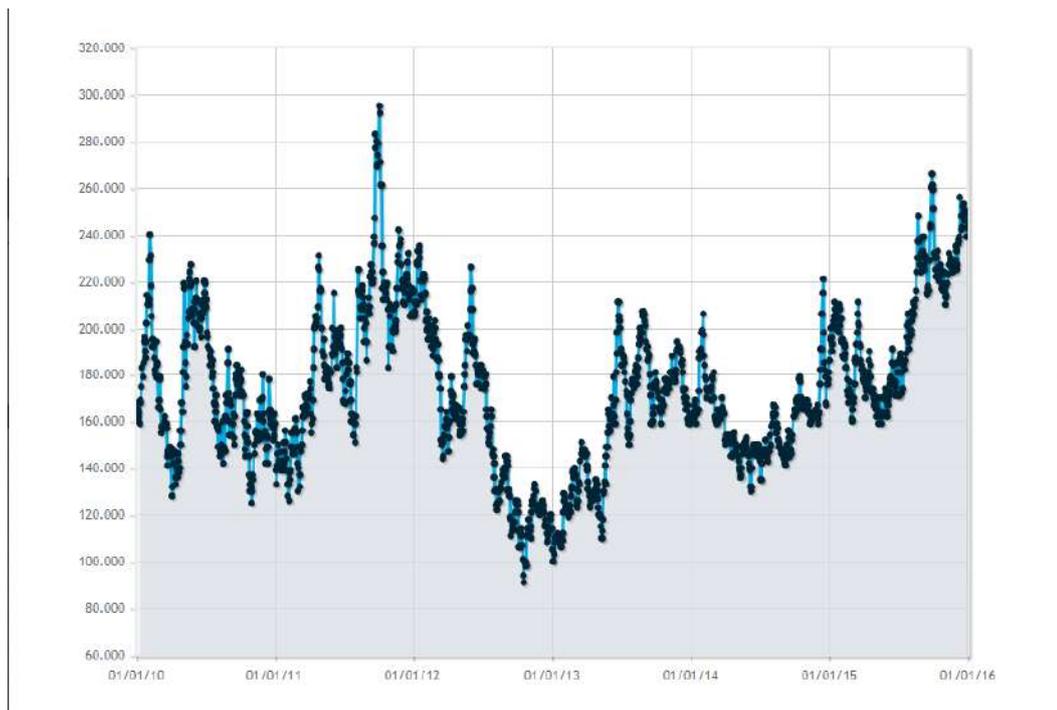


Figura 11. Riesgo País – Perú (2010-2016)

Fuente: Revista ámbito – Argentina. <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

Tabla 5  
Resumen de las Variables Macroeconómicas.

Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2015)	Detalle												
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="357 353 587 398">Ciudad</th> <th data-bbox="587 353 855 398">Contribución al PBI</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="357 398 587 432">Lima</td> <td data-bbox="587 398 855 432">49.1</td> </tr> <tr> <td data-bbox="357 432 587 465">Arequipa</td> <td data-bbox="587 432 855 465">5.4</td> </tr> <tr> <td data-bbox="357 465 587 499">La Libertad</td> <td data-bbox="587 465 855 499">4.9</td> </tr> <tr> <td data-bbox="357 499 587 533">Cusco</td> <td data-bbox="587 499 855 533">4.7</td> </tr> <tr> <td data-bbox="357 533 587 566">Piura</td> <td data-bbox="587 533 855 566">4.5</td> </tr> </tbody> </table>	Ciudad	Contribución al PBI	Lima	49.1	Arequipa	5.4	La Libertad	4.9	Cusco	4.7	Piura	4.5	<p>Este crecimiento y progreso se refleja en el dinamismo y recepción de inversiones en diversos rubros que están recibiendo estas ciudades. Del cual podemos prever en un futuro cuales son las ciudades a las que empezaremos a vender nuestros productos al momento de expandirnos</p>
Ciudad	Contribución al PBI												
Lima	49.1												
Arequipa	5.4												
La Libertad	4.9												
Cusco	4.7												
Piura	4.5												
<p><b>Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa</b></p> <p>A. El ingreso per cápita se ubica en 17,852.69 nuevos soles.</p> <p>B. PEA el año 2015 asciende a 23,034,245 personas, dentro de este número 11,467,974 (49.78%) son hombres y 11,566,271 (50,21%) mujeres.</p>	<p><b>Detalle</b></p> <p>A. El Ingreso per cápita en el Perú se ha incrementado en 200% entre los años 2005 y 2015, cuatro veces más de lo alcanzado por el resto de América Latina</p> <p>B. A su vez dentro de este número 19,565,334 se encuentra en el rango de edad meta de nuestro producto que son aquellas personas mayores a los 20 años</p>												
<p><b>PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. (2010-2015)</b></p> <p>A. El año 2015 la inflación se elevó hasta 4,17%</p> <p>B. Actualmente a enero del 2016 tenemos una tasa de interés referencial de 4.00%</p> <p>C. Tipo de cambio</p> <p>Compra 3.315 Venta 3.318</p> <p>D. Riesgo País: Desde el año 2010 el pico máximo que se alcanzó 282 (2.82%) en febrero del presente año debido a movidas económicas internacionales.</p>	<p><b>Detalle</b></p> <p>A. Esto debido a factores como el aumento en tarifas de educación y agua potable y factores asociados al tipo de cambio y se ha proyectado para el presente año un monto superior al rango meta</p> <p>B. El aumento progresivo de la inflación obedece a muchos factores, sin embargo, es una amenaza vista desde el contexto de macro entorno pues se reduce la capacidad adquisitiva de los consumidores</p> <p>C. El tipo de cambio siempre es un elemento de suma importancia en las empresas, en nuestro caso siempre debemos estar atentos a las deudas que posea la empresa en moneda extranjera, pese a que el tipo de cambio se mantiene razonablemente estable debido a la relativa estabilidad económica y política en la que se encuentra el Perú</p> <p>D. El riesgo país para el Perú viene indicado por el indicador Embi calculado por la empresa de servicios financieros JP Morgan Chase y mide la diferencia entre las tasas de interés de bonos de países subdesarrollados con las de los bonos mejor conocidos a nivel mundial por ser libres de riesgo pertenecientes al tesoro de Estados Unidos</p>												

Fuente: Elaboración Propia

### **2.1.1.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.**

La legislación peruana contrario a lo que se cree posee mandatos relativos al pisco desde finales del siglo XIX de donde datan las primeras normativas relativas para este producto peruano. Según detalla Gutiérrez, G. (2003) las normas específicas al pisco como tal provienen desde los años 30 donde se inician normativas con el fin de limitar la denominación, así como normas de protección de calidad y metodología tradicional de elaboración del licor. Actualmente existen múltiples normativas referidas al pisco que se deben de tener en cuenta para la elaboración de esta bebida. (Agenda Internacional, 2003)

- La NTP 212.045. 2010 de Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas. Macerados en su última revisión del 2014 busca que regular los procesos desde la producción, requisitos, métodos, muestreo, análisis, envasado y rotulado y por tanto nos permitirá obtener y garantizar la calidad al consumidor.
- Respecto a las normas de Sanidad tenemos el marco legal referido a la D.S.N°.007-98-SA – Vigilancia Sanitaria de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano, cuya finalidad es proteger la vida y la salud de las personas en cumplimiento a las normas sanitarias y ser responsables de la inocuidad y de las buenas prácticas de manufactura (HACCP) incluyendo instalaciones y procesos y que concluye con la obtención del Registro Sanitario para el funcionamiento. (Minsa.gob.pe, 2014)
- La norma técnica peruana ISO/IEC 17025 orientada para los productores de pisco expedida por INDECOPI y que es un paso importante para la obtención de la denominación de origen. (Calidad.pucp.edu.pe, 2012)
- Es requerido a su vez el registro de nuestra empresa en el registro único de contribuyentes (RUC) según lo expresado en el decreto

ley N° 943, con el fin de poder generar una manera de identificación de nuestra empresa en el mercado nacional.

- Se requiere cumplir con el Decreto Supremo N° 001-97-SA el cual pertenece al reglamento higiénico publicado y regulado por el ministerio de Salud del Perú. Así como tramitar un registro sanitario para LICOR FRUTADO S.A.C. cuyo número de registro deberá constar en nuestras botellas del producto.
- En lo respectivo a la venta y comercialización de bebidas alcohólicas tenemos el decreto ley N° 28681 el cual regula precisamente estas prácticas, así como la ley N° 15 modificatoria de la ley N°45 expedida en 1995 relativa al impuesto selectivo al consumo de bebidas alcohólicas. Así mismo tenemos presente el decreto ley 149/2009, Ley N° 24.788 relativa a la lucha nacional contra el alcoholismo.
- Como adicionales y parte de un proceso de búsqueda de calidad en nuestro producto también podríamos aspirar en un futuro cercano a obtener certificados como el ISO 9000 para nuestro proceso de producción, así como certificados relativos a buenas prácticas en manufactura.

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

### **2.1.2.1 Mercado internacional.**

Como referencia, actualmente el Pisco Peruano se exporta distintos lugares del orbe, siendo principalmente 2 destinos muy marcados por sobre el resto en cuanto a consumo: Estados Unidos el cual constituye el principal mercado al cual se dirige el Pisco (41%) seguido por Chile (28%). Según información proporcionada por ADEX, el consumo per cápita en este país es de 22 litros y no solo es consumido por los peruanos radicados en ese país, sino también por los mismos ciudadanos chilenos que gustan de nuestro producto de bandera. (Diario Gestión, 2015)

En general hay una importante labor de por medio en cuanto a posicionamiento por parte de nuestro país con relación al pisco (con campañas similares a la realizada por México con la publicidad del Tequila a nivel mundial que consiguió con éxito que se asocie la bebida y el país en todos los países participantes de la publicidad) más allá de lo ya realizado en los últimos años por PROMPERU y los demás entes responsables de la difusión del pisco peruano en el mundo pues existe un importante mercado no solo en los consumidores particulares sino también en el llamado canal Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) aprovechando el impulso de la gastronomía peruana. Las exportaciones de Pisco al exterior han venido elevándose de manera sostenida durante los últimos 5 años, llegando a un total anual de US \$ 4,856,942 en el 2011 hasta US \$ 7,912,523 en el 2015.

### Exportaciones de Pisco a Nivel Internacional 2015

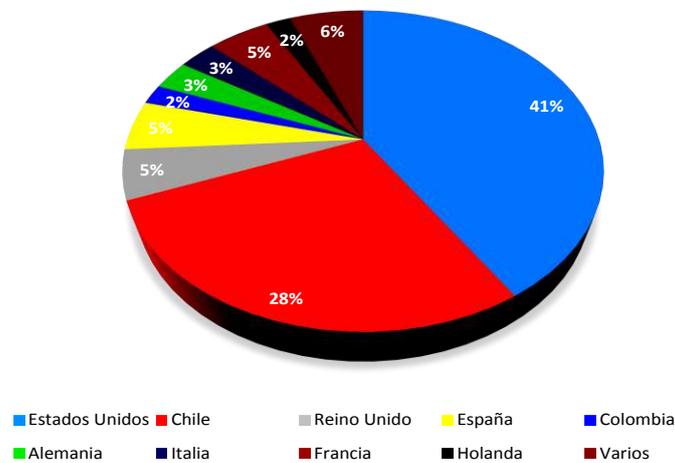


Figura 12: Exportaciones de Pisco - 2015

Fuente: Agrodata Perú <http://www.agrodataperu.com/2015/05/pisco-peru-exportacion-abril-2015.html>

En cuanto a las bodegas que exportan Pisco hacia el extranjero contamos con los datos de Agrodata quienes nos indican que al 2015 es la Destilería La Caravedo cuenta con el mayor porcentaje de exportación (23%). (Agrodataperu.com, 2015)

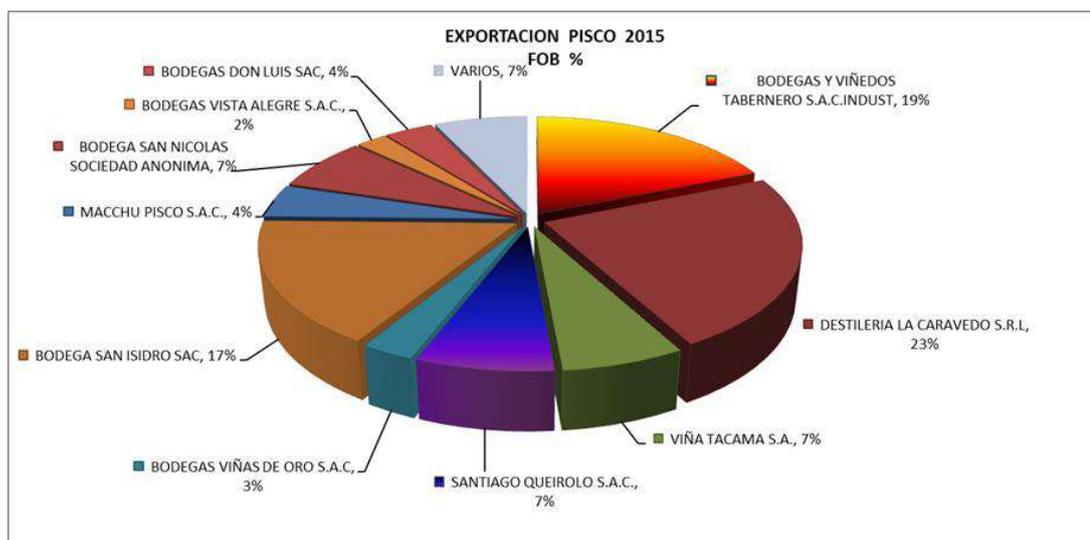


Figura 13. Exportaciones durante el 2015

Fuente: Agrodata Perú. <http://www.agrodataperu.com/2015/05/pisco-peru-exportacion-abril-2015.html>

En el gráfico presentado, observamos que entre los principales exportadores se encuentran las Bodegas Caravedo, Tabernero, San Isidro, Tacama y Queirolo tienen más del 50 % de volumen de ventas al exterior, y entre los principales productos que ellos elaboran y exportan no existe un producto de licor en base a pisco y frutas. Esto se traduce que en el mercado internacional no tenemos mayor competencia en cuanto a un producto que ofrezca lo mismo, pero si existe competencia en productos parecidos, como el Vodka.

Para Tataje, G, un claro ejemplo a lo mencionado anteriormente es lo anunciado por la ex Ministra de Comercio Exterior Magali Silva en donde nos manifiesta que el Pisco peruano entrara por primera vez en el mercado Israelí bajo la marca Barsol de la bodega San Isidro a través de la empresa importadora IBBL co. (Compañía más grande de bebidas

espirituosas de Israel). Esta gestión se viene siendo desarrollada gracias al trabajo conjunto del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), mediante la Oficina Comercial del Perú en Tel Aviv (OCEX Tel Aviv), para el ingreso de nuestro destilado a ese destino, gestiones que vienen realizando desde el 2014. La ex ministra nos indica que “...Actualmente, el mercado israelí consume aproximadamente 171.9 millones de litros de bebidas espirituosas y alcohólicas (sin incluir cerveza), siendo el vodka la bebida predilecta en esta categoría...”. (Rrp.com.pe, 2015)

En resumen, los principales productos que se exporta tomando como referencia la marca Barsol son: Pisco Quebranta, Italia, Torontel, Acholado y Mosto verde, y ninguno de estos piscos, tiene algún tipo de sabor a frutas y que nuestra marca si producirá ni el mismo proceso de producción, por lo que podemos dar fe que los principales productores de Pisco en nuestro país no están exportando o vendiendo un producto similar al nuestro o se encuentre en el mercado internacional algún producto con las características de producción de nuestro licor Tayka.

#### **2.1.2.2 Mercado del consumidor**

Según el promotor de la “semana del Chilcano” Manuel Cárdenas, el consumo de pisco de manera interna ha ido en aumento en aproximadamente 15% por año. Esto a su vez ha motivado que más personas opten por montar una empresa de producción de la bebida nacional habiendo para el 2014 más de 400 bodegas productoras de pisco, esta cifra no toma en cuenta al mercado no regulado. Este último punto presenta un problema para el cálculo de consumo a nivel nacional, pues la informalidad nubla la realidad de la información correspondiente al pisco en nuestro país. (El Comercio, 2014)

Al respecto Pareja sostiene que la anterior cifra positiva se contrasta con datos más actuales, donde Zúñiga (2016) refiere:

Menos del 50% de la producción nacional de pisco se consume en un año... hay preferencia por el consumo masivo de la cerveza y el ron, lo que demuestra que no hay identidad sobre este producto por el que tanto nos sentimos orgullosos. (Diario Correo, 2016).

Es así que refiere que el consumo per cápita de pisco por parte de los peruanos es de 0.22 litros al año. Una cifra preocupante pero que no ha impedido que las cifras alcancen records históricos de producción en los últimos años gracias a las labores de posicionamiento y promoción de los distintos entes de promoción como PROMPERU, Cite Agroindustria, La Comisión Nacional del Pisco, entre otros.

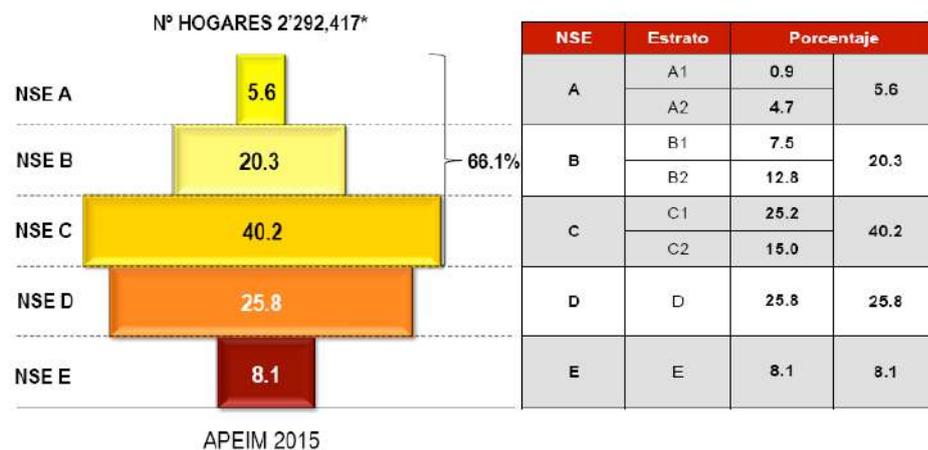


Figura 14. Distribución de hogares por NSE - 2014

Fuente: APEIM 2015. <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Nuestro mercado primario en los primeros años del proyecto se encuentra en la ciudad de Lima, donde según datos de APEIM para el 2015 poseía 2,292,417 hogares de los cuales 25.9% pertenece a los estratos A y B en el nivel socioeconómico, lo cual representa a 593737 hogares a donde pensamos llegar tentativamente con Pisco Tayka. (Apeim.com.pe, 2015).

En el exterior, el consumidor de pisco se divide en dos grupos como se vio en el punto anterior, por una parte, tenemos a los consumidores de

licor a nivel mundial y a los consumidores peruanos en el extranjero que se mueven bajo un comportamiento de nostalgia principalmente en Estados Unidos y Chile, así como tiendas de productos peruanos en el exterior, quienes también sirven de importantes aliados en la comercialización de nuestra bebida de bandera en el extranjero. Más allá del consumo por parte de colonias peruanas en el extranjero, el pisco es un producto de alta calidad que fácilmente puede ser comercializado fuera de los círculos habituales que predominan actualmente.

### **2.1.2.3 Mercado de proveedores**

Al respecto, Alfredo Gordillo (2014) gerente general de la bodega pisquera Gran Cruz refiere con relación a los proveedores de uva para pisco:

El que produce la uva es el más débil (de la cadena de producción de pisco) y el más abusivo es el que la comercializa. Lamentablemente, los supermercados tienen la “sartén por el mago”, y quieren tratar al pisco como si fueran grandes licores importados, y te tratan de meter los mismos presupuestos y las mismas inversiones que un whisky o un vodka y el pisco todavía no está para eso. (Gestion.pe, 2014)

En este sentido, a la actualidad existen múltiples productores de materia prima para la fabricación de pisco, en este caso de uva quebranta. Como sabemos y analizando el tema según lo expuesto por Porter (1997) en sus 5 fuerzas, en este caso nos encontramos en un contexto donde los proveedores no se encuentran organizados de manera correcta, ni poseen fuertes recursos ni condiciones para poder imponer condiciones en cuanto al precio de los productos, igualmente los costos por cambiar de proveedor en muchos casos no son altos al estar estos concentrados en centros fáciles de identificar y cercanos entre si debido a las condiciones que ofrecen los territorios de viñedos que no se pueden replicar en otras zonas del país.

El principal insumo que vamos a comprar para la preparación de nuestro licor son las frutas, tanto la uva que es la fruta principal y base de nuestro licor, así como la fresa, camu camu y maracuyá que son las frutas que darán el sabor y aroma al licor. La uva quebranta será adquirida de manera directa por intermedio de acopiadores locales (en Cañete y distritos del Sur Chico principalmente) y con la ventaja competitiva de que esta compra está libre de IGV según lo indicado por la SUNAT en su Texto único ordenado (D.S. N° 055-99-EF, 1999).

La oferta de parte de los proveedores es grande, si bien es cierto está limitada a temporadas ya que el pisco solo se cosecha en un mes determinado, tenemos la ventaja de estar cerca a los acopiadores y con la certeza de que encontraremos muchas opciones. Caso similar para la adquisición de la fresa, camu camu y maracuyá en donde nos abasteceremos en los mercados locales

En cuanto a los proveedores de envases, también existe una gran oferta de operadores de vidrio en la ciudad de Lima quienes poseen ofertas muy variadas de modelos y tecnología para la elaboración de envases para Pisco Tayka según a los requerimientos que se les presente y que cumplan al mismo tiempo con las normas técnicas del Licor NTP 212.045.2010. (Lamolina.edu.pe, s.f.).

Razón por la cual su poder frente a nuestra empresa no es muy grande, sin embargo, se encuentra en mejor posición que el mercado de materia prima debido a que en este caso es un mercado más focalizado, organizado y que opera dentro de los marcos legales.

#### **2.1.2.4 Mercado competidor.**

Somos un producto sustituto del pisco tradicional, y nuestro principal competidor directo a la fecha en esta clase de productos es el pisco de limón y naranja de la marca “El Catador” y el pisco de limón de la marca “Tony Labis” el cual posee un perfil conservador y orientado en un

enfoque artesanal. Más aun, es importante el destacar que este producto competidor dedica su producción únicamente a el mercado local del departamento de Ica y como parte de un atractivo turístico de la zona como parte de una integración a la “ruta del pisco”, dejando el resto del mercado nacional libre para que un producto como Pisco Tayka pueda surgir como una novedad entre los consumidores que no conocen esta propuesta local del departamento de Ica.

Pajares (2015), en un análisis en lo referente al pisco menciona que en el mercado peruano y de exportación existe una gran variedad de piscos, los 7 piscos más consumidos en el mercado son: (Peru21.pe, 2015)

- Santiago Queirolo
- Vargas
- Ocucaje
- La Botija de Tabernerero
- Demonio de los Andes de Tacama
- Gran Cruz
- Montesierpe



*Figura 15.* Muestras de Pisco El Catador y Tony Labis

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Cabe mencionar la advertencia y alarma de muchos catadores y productores de pisco en el mercado sobre productos adulterados que se expenden con la denominación pisco pero que en realidad son licores adulterados y con agentes extraños que no pueden ser identificados en un primer momento por el consumidor no entrenado como son los olores a componentes químicos, o la llamada “quema en boca”

Con miras a la exportación los principales exportadores son Bodegas y Vinos Taberero S.A.C, Destilería La Caravedo S.R.L. quienes durante el 2015 concentraron aproximadamente 45% de los ingresos reportados por las exportaciones de Pisco de nuestro país. Más abajo y con menores cifras tenemos a Santiago Queirolo S.A.C., Bodegas Viñas de Oro S.A.C, Bodega San Isidro, Macchu Pisco S.A.C, entre otros. Incluso tenemos en el mercado productores de pisco especializados quienes producen pisco destinado única y especialmente para la exportación. Estos productores de pisco fabrican un producto de alta calidad que cumple con los diferentes estándares de calidad impuestos por el exigente mercado internacional y también son un referente importante con miras a las posibles operaciones que dirija la empresa hacia la exportación en el futuro, pues como se vio en puntos anteriores, la explotación de pisco al exterior ha ido en aumento sostenido durante los últimos 5 años con miras a seguir esta tendencia.



Figura 16. Principales exportadores de Pisco - 2015

Fuente: Agrodata Perú <http://www.agrodataperu.com/2015/05/pisco-peru-exportacion-abril-2015.html>

#### 2.1.2.5 Mercado distribuidor.

La comercialización del producto inicia en los productores de la uva pisquera, nuestra empresa comprará la uva para procesarla y someterla a nuestro proceso productivo. Operaremos como una empresa B2C, recepcionando y atendiendo pedidos de clientes particulares por intermedio de las redes sociales y en el mediano y largo plazo lograr integrar una cadena de distribución, donde luego de la elaboración del producto por parte de nuestra empresa se daría a inicio el proceso de distribución. En el mercado actual nuestros principales aliados para que el producto llegue a los consumidores son:

- Los usuarios de redes sociales que deseen adquirir nuestros productos realizando una compra directa. Contaremos con una Mini Van para realizar los repartos de estos pedidos.

- Los Autoservicios, tiendas en grifos que atienden las 24 horas, las tiendas “Tambo+”, las cuales poseían un agresivo plan de penetración por medio del cual proyectaban la apertura de 40 tiendas durante el año 2015 en Lima y con miras a extender el modelo de negocio hacia el interior del país. (Diario Gestión, 2016).

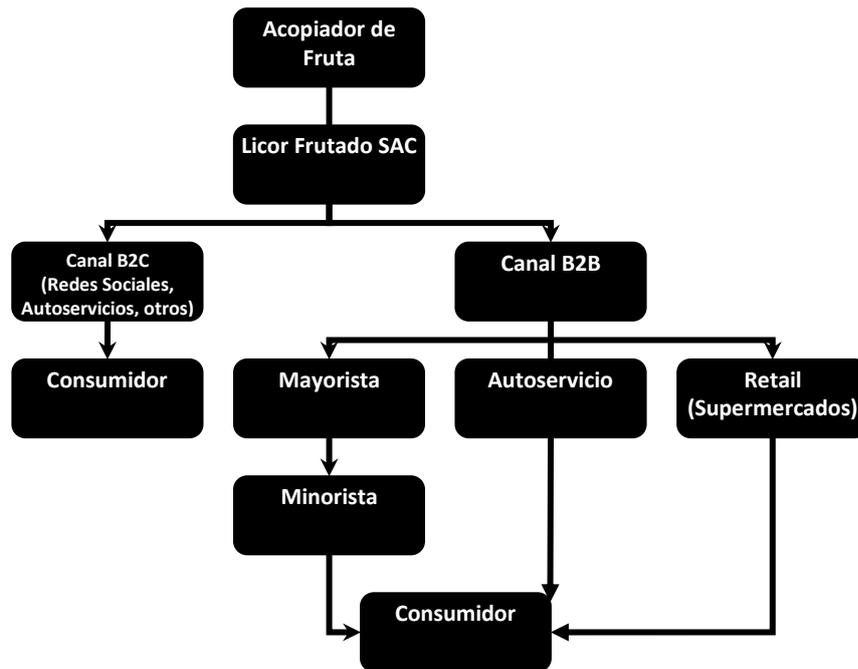


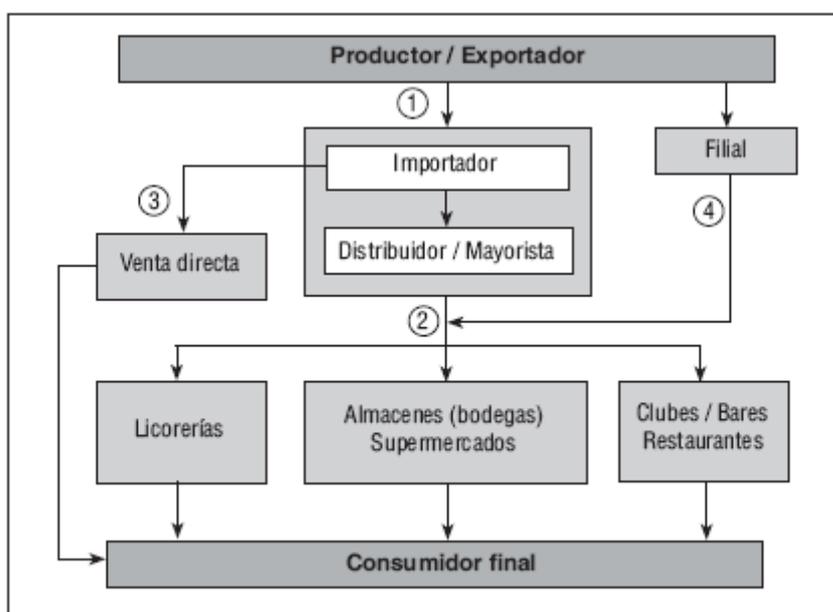
Figura 17. Canales de Distribución para Pisco Tayka  
Fuente: Elaboración propia del grupo.

### **Perspectiva hacia mercados Internacionales**

Considerando que nuestro producto tiene un alto potencial de llegar a mercados internacionales debido a la alta difusión de la marca Perú y en especial del Pisco, siendo este la base para la preparación de nuestro licor se ha evaluado las condiciones de mercados fuera del país.

En el caso del exterior podríamos dar como ejemplo el caso de Estados Unidos, reflejado en por Lama, Martínez, y Rosado (2007) que diagraman el proceso de distribución al extranjero partiendo desde el exportador y utilizando canales muy similares a los del mercado local, siendo en este

caso un importador específico el más importante facilitador de la cadena. Los consumidores finales como se puede ver acceden vía licorerías, supermercados y clubes que muestran algún interés en el producto, en este caso como sabemos, estos clubes y almacenes suelen ser de productos especializados que a la par del pisco venden gran variedad de productos oriundos del Perú u otras partes de Latinoamérica y a los que los consumidores no podrían acceder con facilidad o rapidez desde el lugar donde se encuentran.



Elaboración propia.

Figura 18. Ejemplo de cadena de distribución para el mercado EE.UU.

Fuente: Sistema de Información Científica Redalyc  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733602006>

### 2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

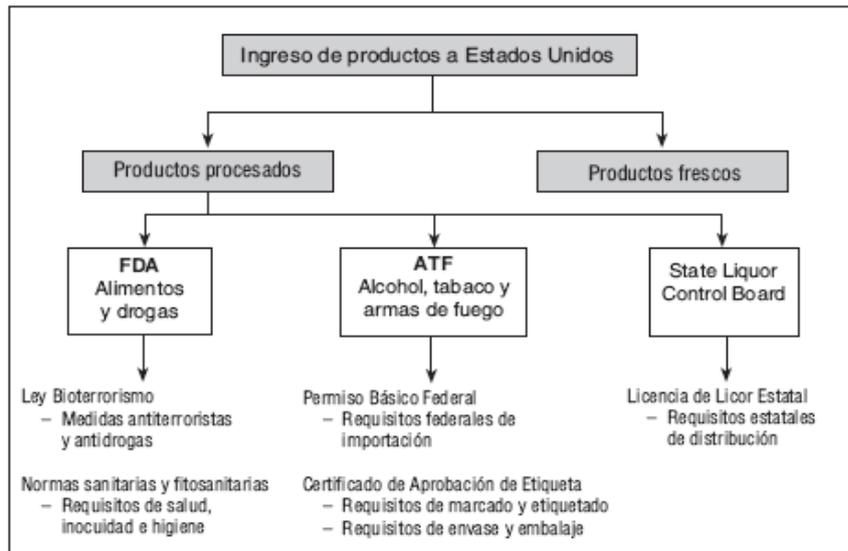
En adición a las leyes peruanas, existen ciertos lineamientos, restricciones y beneficios que se le concede al pisco al momento de la exportación. La partida arancelaria para el Licor de Pisco y Frutas según registros de aduana dentro de la política de Convenios Internacionales es la 2208.70.90.00 dentro de la subcategoría Tipo de producto 3 correspondiente a los licores con grado de alcohol mayor a 20° posee

niveles de arancel base de 17% en Liechtenstein, Suiza, Islandia, Tailandia, Canadá, Estados Unidos y Singapur, mientras que en la mayoría de países con los que poseemos tratados de libre comercio y acuerdos ingresa con arancel base del 9%. (Aduanet.gob.pe, 2016).

Uno de los requisitos base que habrá que alcanzar como parte de los esfuerzos específicos de exportación es el de lograr la denominación de marca Perú para nuestro producto, así como la vital denominación de origen, autorización que tramita y otorga INDECOPI, no solo como un adicional a nuestro producto sino como un requisito básico que exige no solo nuestro país, sino también nuestros socios comerciales como la unión europea.

En algunos otros casos se exigen certificados como el “Health certificate” (el cual puede ser emitido por DIGESA), además de exigencias con relación al empaque, tamaño y presentación (España y Grecia por ejemplo exigen botellas cuyo contenido sea múltiplo de 100 CC.) así como regulaciones en cuanto al etiquetado y la información requerida en cada caso y en cada destino del producto.

Para el caso estadounidense (ofreciendo una referencia) siendo uno de los mercados más importantes y que es un mercado muy atractivo dado que es el primer consumidor de pisco a nivel internacional, Lama, Martínez y Rosado (2007) citando a García Díaz (2006) nos referían un marco de requerimientos para los productos que ingresan al mercado de este país. Entre estos es una obligación el conseguir los permisos de tres organismos principalmente: certificado de la Food & Drug Administration (FDA), el Bureau of Alcohol Tobacco & Firearms (BATF) y la State Liquor Control Board, estos últimos encargados de otorgar licencias específicas en los estados donde se busca comercializar el producto con contenido alcohólico.



Fuente: García Díaz (2006).  
Elaboración propia.

Figura 19. Requisitos para el Ingreso de productos a EEUU–Caso Texas

Fuente: Sistema de Información Científica Redalyc  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733602006>

Cada región e incluso en algunos casos, cada país posee una reglamentación específica con relación a las importaciones que acepta dentro de su territorio, por lo que la empresa debe mantenerse al tanto de manera especial en lo relativo a las especificaciones y normas técnicas a las cuales el producto debe ajustarse de manera especial pues cuando se exporta pisco no solo se está representado la calidad de la empresa productora, sino también la calidad del sector y principalmente del Perú.

## **2.2. Análisis del Micro Entorno**

### **2.2.1. Competidores actuales: Nivel de Competitividad**

Actualmente en el mercado peruano, existen diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización del Pisco de diferentes clases como: Pisco Puro, Aromático, Mosto Verde y Acholado. Algunas de ellas han entrado al negocio de Piscos Macerados, a base de diferentes frutas. Otras han decidido exportar a nuevos mercados como el de Holanda y Brasil, logrando entre el 2011 y el 2015, un crecimiento acumulado del 34%. Según informe CONAPISCO (Comisión nacional de pisco) y PRODUCE a principios de este año. (Diario Gestión, 2016)

La demanda del pisco se ha visto incrementada últimamente por parte de los turistas, inclusive, debido al auge gastronómico se ha convertido en una costumbre el utilizar pisco en las embajadas de Perú a lo largo de todo el orbe. Al respecto, la Municipalidad de San Antonio (2016) refiere que este incremento en la demanda ha originado que el nivel de competencia crezca, tanto informales, como formales. Recordemos que hace mucho tiempo la producción de esta bebida era netamente artesanal, inclusive actualmente en algunos distritos del Sur chico como Santa Cruz de Flores o San Antonio (vitivinícola Arias), persiste esta forma de producción.

Si bien es cierto, la competitividad en cuanto a la producción de piscos ha incrementado, el negocio que decidimos emprender un pisco destilado con frutas en el proceso, pues es una idea nueva y no cuenta con competencia por parte de un producto igual actualmente. Los únicos competidores que tenemos son la Bodega "El Catador" quien, dentro de sus variedades de bebidas, ofrece Pisco con Limón y naranja, y Tony Labis quien produce solo pisco con limón ambos productos enfocados únicamente al mercado local, es decir solo vendidos en el mismo local o enviados en algunas ocasiones a clientes.

## EL CATADOR

- ✓ Producto: CINTRON y CITRONGE
- ✓ Razón social: AGROINDUSTRIAS BELEN E.I.R.L.
- ✓ RUC: 20494385164
- ✓ Ubicación: Fundo 3 Esquinas #102 Subtanjalla, Ica
- ✓ Locales de venta del producto:  
Fundo 3 Esquinas #102 Subtanjalla, Ica  
Manzana "N" Lote 2 Urb. Alameda De Huacachina, Ica
- ✓ Actividad económica: Elaboración de vinos
- ✓ CIU 15520
- ✓ Tipo de empresa: EIRL
- ✓ Precio:  
Unidad de 375 ml– S/ 40.00  
Unidad de 500 ml – S/ 50.00  
Unidad de 750 ml – S/ 60.00
- ✓ Sabores: Limón y naranja
- ✓ Estrategia de publicidad: Venta directa a clientes que visiten el fundo 3 esquinas en Subtanjalla Ica en la denominada ruta del pisco descrita por Riveros (2015), siendo su ubicación su principal punto a favor, ya que al estar ubicados en una ruta "obligada" para peruanos y turistas que quieran conocer Ica y el producto del pisco, les genera una ventaja sobre otros competidores. Mediante redes sociales pueden ubicarlos en Facebook y páginas turísticas como Tripadvisor, si bien es cierto se presentan en internet, no hay promociones para envíos a Lima y tampoco existen actualizaciones o interacciones constantes con los usuarios de dichas redes. (El Comercio, 2015), (Facebook El Catador, s.f.), (Tripadvisor.com.pe, 2016)
- ✓ Tiempo en el mercado: 02 años



Figura 20. Muestra de "El Catador"

Fuente: Elaboración propia del grupo.

## **TONY LABIS**

- ✓ Producto: PISCO LIMON
- ✓ Razón social: AGROINDUSTRIAS BELEN E.I.R.L.
- ✓ RUC: 20494385164
- ✓ Ubicación: Fundo 3 Esquinas #102 Subtanjalla, Ica
- ✓ Locales de venta del producto:  
Fundo 3 Esquinas #102 Subtanjalla, ICA # 4 Ica
- ✓ Actividad económica: Elaboración de vinos
- ✓ CIU 15520
- ✓ Tipo de empresa: Empresa individual de Responsabilidad limitada.
- ✓ Precio: Unidad de 500 ml – S/ 40.00
- ✓ Presentaciones: Solo unidad de S/ 500 ml
- ✓ Sabores: Limón
- ✓ Estrategia de publicidad: Venta directa a clientes que visiten el fundo 3 esquinas en Subtanjalla Ica en la denominada ruta del pisco siendo su ubicación su principal punto a favor ya que al estar ubicados en una ruta “obligada” para peruanos y turistas que quieran conocer Ica y el producto del pisco, les genera una ventaja sobre otros competidores. Un punto en contra que no realizan promoción alguna más que por Facebook (Facebook Tony Labis, s.f.)
- ✓ Tiempo en el mercado: 02 años



*Figura 21. Muestra Tony Labis*

Fuente: Elaboración propia del grupo

Por lo antes indicado, concluimos, que el nivel de competitividad es BAJO. Esto orientado sobre la fuerza que tienen los competidores directos como Tony Labis y El Catador, sobre nosotros (pisco Tayka).

### **2.2.2 Fuerza Negociadora de los Clientes**

Nuestra empresa desarrollará un modelo de negociación B2C: que se dirigirá a un público adulto (consumidor individual) ubicado en distritos de

la zona 7 de Lima los cuales tienen a la mano una gran variedad de tipos y marcas de licores sustitutos dirigidos hacia nuestro mercado. Más adelante, en los años subsiguientes del proyecto nos dirigiremos a más cadenas de comercialización, consideramos que nuestro producto se presenta como una gran propuesta en calidad, presentación, innovación de sabores y enfocados en incentivar el consumo de la bebida de bandera nacional.

La fuerza negociadora que los clientes tienen frente a nuestro producto es BAJA ya que el producto que desarrollamos se basa en sabores de fruta (camu camu, fresa y maracuyá) distintos a los productos que los clientes tienen a la mano y sobre todos que nuestros principales competidores venden su producto solo en ICA, muy pocas veces realizan ventas por envío y esto hace que el mercado detallado al cual vamos a intentar penetrar se encuentre libre.

### **2.2.3 Fuerza Negociadora de los Proveedores**

Nuestro producto consta de dos actores principales, el pisco y las frutas descritas al principio y secundarios como las botellas y roscas. Las principales características que deben tener nuestros proveedores para poder trabajar con ellos serán las siguientes:

- ✓ Marca: Deben de ser una marca reconocida en el rubro en el que se desempeñen
- ✓ Calidad: Deben de ser de primera calidad tanto en el pisco como en las frutas y botellas
- ✓ Cobertura: Lima y traslado a provincias si fuera el caso
- ✓ Tiempo de entrega: será en el momento para el caso de frutas, y 01 día en el caso se solicite envío de botellas y tapas a nuestro almacén.

Tabla 6  
*Detalle proveedores de las frutas - Fabricación de Tayka.*

EMPRESA	DESCRIPCION	DETALLE
<p>Acopiador de frutas                      Se encuentra ubicado en la zona de San Vicente de Cañete                      Productos: Frutas al por mayor y a pedido.</p>	<p>El canalizar la adquisición de las frutas mediante un acopiador será un importante aliado para nuestra empresa en las primeras etapas de vida del proyecto, debido a que ellos serán el filtro de calidad entre el agricultor y nuestra empresa .</p>	<p>✓ Camu Camu</p>  <p>✓ Fresa</p>  <p>✓ Maracuyá</p>  <p>✓ Uvas</p> 

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 7  
*Detalle de proveedores de insumos - Fabricación de Tayka.*

EMPRESA	DESCRIPCION	DETALLE
<p>Soluciones Empaque S.A.C.                      Ruc: 20503376009                      Dirección: Jr. Manuel Iribarren N° 1112, Surquillo                      Web: www.solemsac.com                      Productos: Envases de vidrio, tapas, corchos, maquinarias.</p>	<p>Uno de los fabricantes de envases de vidrio más importantes del Perú perteneciente a un grupo Económico que opera en 20 países</p>	<p>✓ Botella de 750 ml</p>  <p>✓ Corchos</p> 

Fuente: Elaboración propia del grupo

El poder de negociación que tienen los proveedores sobre nosotros como empresa es BAJO ya que para las botellas y corchos existe una amplia gama de empresas que pueden abastecernos, no solo es Soluciones Empaque S.A.C, también hay empresas como Cork Perú, que compiten con ellos y con los cuales podríamos también trabajar. Caso similar ocurren con las frutas, ya que nos abasteceremos de los acopiadores de frutas en la zona donde está la planta. Por el pisco siempre tenemos que tener un proveedor de calidad, el cual nos garantice un pisco de calidad y aquí también tenemos una gran variedad de proveedores para elegir.

#### **2.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos que podrían sustituir a nuestro pisco, corresponden a la misma línea de destilados y aguardientes, como los macerados, Piscano (Chilcano de Pisco), así como el Ron, Vodka, Tequila, que pertenecen a otro tipo de industria. Nuestra ventaja diferencial será que somos una alternativa nueva en el mercado de licores, más aún para los consumidores de Pisco.



*Figura 22. Productos Sustitutos*

Fuente:  
<http://www.cocteles.info/wp-content/uploads/2011/10/cuba-libre-coctel.jpg>

Si bien es cierto, la variedad de Piscos es amplia y bastante diferenciada, los sabores que ofreceremos en base a frutas, permitirá a los clientes disfrutar de la bebida alcohólica más representativa en el Perú, con sabores de las mejores frutas que nuestro país rico en recursos naturales como las frutas puede ofrecer.

Consideramos que la amenaza de productos sustitutos hacia el nuestro es BAJA.

A continuación, detallamos alguno de los productos que podrían sustituir nuestro pisco:

- **Macerados de Pisco:** Como ejemplo tenemos a la empresa productora RR Macerados, quienes iniciaron sus ventas por Facebook, actualmente buscan hacerse conocidos a través de las sociedades con distribuidores y licorerías. (Diario Gestión, 2016)
- **Piscano (Chilcanos de Pisco):** Elaborado a base de pisco quebranta, esencia de Ginger Ale, y un toque de limón. Actualmente cuenta con 3 sabores: Limón, Maracuyá y Naranja.



Figura 23. Producto sustituto - Piscano

Fuente:

<https://www.facebook.com/Piscano/?fref=ts>

Como productos sustitutos, adicional a los mencionados, el consumidor puede elegir otro tipo de licor, de diferente industria. Como el Ron, Vodka y Tequila.

- **RON:** Bebida alcohólica que se obtiene por fermentación alcohólica y destilación del jugo de la caña de azúcar. El aguardiente resultante, se deja envejecer en barriles de roble.
- **VODKA:** Bebida destilada. Se produce a través de la fermentación de granos y otras plantas ricas en almidón como el trigo. Generalmente contiene un 40% de alcohol. Se puede tomar frío o con mezcla de zumos de frutas.
- **TEQUILA:** Se elabora a partir de la fermentación y destilado al igual que el mezcal, jugo extraído del agave azul. Esta bebida

proviene del estado de Jalisco en México, siendo reconocida en el mundo.

### 2.2.5. Competidores Potenciales/barreras de entrada

El Licor de pisco con frutas, es un producto innovador, que actualmente no existe en el mercado, lo que da mayor fuerza al consumo. La gastronomía de nuestro Perú, ha impulsado aún más el consumo de productos bandera como el Pisco, lo que nos permitirá llegar a los consumidores con una propuesta diferente.

Tenemos en cuenta la posibilidad de la incursión por parte de algún productor de pisco en nuestra línea de productos, en especial si el mercado reacciona de manera positiva a nuestra oferta. Los competidores potenciales, pueden ser los productores de pisco que actualmente lideran el mercado. Estos podrían ampliar su línea de productos y empezar a producir una fusión similar a la nuestra, al llevar su marca, ya reconocidas, podrían introducirse en el mercado sin problemas.

Las barreras de entrada para nuestro negocio serán ALTAS ya que tendrían que realizar una inversión aparte para productor nuestro tipo de pisco, pero para empresas grandes como Santiago Queirolo por ejemplo las barreras no son altas y podrían invertir sin problemas para producir un producto similar al nuestro.



Figura 24. Competidores potenciales: Pisco Portón y Pisco Queirolo.  
Fuente: <https://rosatel.pe/piscos/1722-pisco-porton-mosto-verde-acholado.html> y <https://almendariz.com.pe/pisco/514-queirolo.html>

En ese sentido, consideramos que el nivel de Competidores Potenciales y Barreras de Entradas es ALTO.

A continuación, a forma de resumen, presentamos el siguiente cuadro:

Tabla 8  
Barreras de entrada.

Fuerza de Porter	Análisis	Puntuación de (0 a 1)	Conclusión (Alto o Bajo)
<b>Rivalidad entre Competidores Actuales</b>	Actualmente en el Mercado Peruano, existen diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización del Pisco, en diferentes clases: Pisco Puro, Aromático, Mosto Verde, Acholado, y en algunos casos los ofrecen como Macerados, a base de diferentes frutas.	1	A
	El mercado ha mantenido un crecimiento entre el 2011 y el 2015 del 34%	1	L
	Nivel de competencia alto, tanto formales como informales. Incluso algunos de ellos utilizan la producción artesanal.	1	T
	Sólo contamos con un competidor, en cuanto a la producción de Pisco con Frutas (Sólo aroma y sabor), siendo el "Catador". Sin embargo se enfocan en el mercado exterior, no siendo una amenaza para nuestras operaciones locales.	0	O
<b>TOTAL</b>		<b>3/4</b>	
<b>Amenaza de Competidores Potenciales</b>	Presentamos un producto innovador, muy poco conocido en el mercado, permitiéndonos llegar a los clientes con una propuesta diferente.	0	B
	Los actuales competidores potenciales, quienes lideran el mercado de Piscos, podrían decidir ampliar su línea de producto, y ofrecer una fusión de Pisco y Frutas similar a la nuestra.	1	A
	Al presentar un productor novedoso como el nuestro, bajo las marcas ya reconocidas, lograrían introducirlo al mercado sin problemas. En especial si el público reacciona de manera positiva a nuestra oferta.	1	J
	Contamos con un proceso de elaboración especial, diferenciándonos de la competencia. Garantizamos un producto final de alta calidad, con un aroma y sabor único en el mercado.	0	O

	Las barreras de entrada no son consideradas altas. Introducir esta línea de producción es accesible, si se cuenta con los recursos necesarios para realizarlo.	0	
<b>TOTAL</b>		<b>2/5</b>	
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	Existen productos que corresponden a la misma línea de destilados y aguardientes, como los Macerados, Piscano (Chilcano de Pisco).	1	<b>B</b>
	El precio de los productos sustitutos puede ser mayor a los que ofrecemos nosotros. Y los podrán encontrar en licorerías, grifos, autoservicios, y a través de Redes Sociales.	0	<b>A</b>
	Existen licores de diferente industria, como el Ron, Vodka y Tequila. Las cuales pueden ser elegidas por los clientes por encima de nuestro producto.	1	<b>J</b>
	La innovación que le agregamos a nuestro producto, al fusionarlo con el aroma y sabor de las frutas seleccionadas, nos permite estar un paso más adelante que los demás productos.	0	<b>O</b>
	El costo de cambio para los clientes no será significativo, por diferencias en cercanías y precios. Además de considerar una atención personalizada hacia los clientes.	0	
<b>TOTAL</b>		<b>2/5</b>	
<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>	Nuestro producto consta de dos actores principales, el Pisco y las Frutas. Contaremos con un Socio estratégico para el acopio de Frutas, para el inicio de nuestro proceso.	0	<b>B</b>
	Contamos con gran variedad de proveedores, de botellas, equipos de esterilización, corchos, etc. Optaríamos por el que nos brinde una mejor oferta.	0	<b>A</b>
	Los costos de cambio de proveedor no son altos, por la zona donde realizamos la producción. No existe dependencia en los productos que abastecen.	0	<b>J</b>
	La contribución que realizan los proveedores a la calidad de nuestro producto es vital. Debemos contar con un socio estratégico que nos brinde esta confianza, y nos permita tener un producto final A1.	1	<b>O</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1/4</b>	
	La estrategia que realizaremos será B2C (Business to Consumer). Estaremos presentes en Licorerías, Grifos, Autoservicios y en Redes Sociales.	0	<b>B</b>

<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>	Estaremos muy cerca de los clientes, ofreciendo un producto innovador.		
	No contamos con competidores actuales en el mercado que ofrezcan el mismo producto que nosotros. Sólo existe Pisco Catador, que como mencionamos, exporta su producto, y no tiene una alta comercialización local.	<b>0</b>	<b>A</b>
	El número de productos sustitutos de esta y de otras industrias es alto, pero no satisfacen las necesidades de los clientes, ni lo hacen de la misma manera (proceso productivo).	<b>0</b>	<b>J</b>
	Ofrecemos un producto nuevo a un precio accesible. Al ser un producto de consumo propio no hay efecto en su rentabilidad. Los precios bajos igual lo benefician.	<b>0</b>	<b>O</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>0/4</b>	

Fuente: Elaboración propia del grupo.

## **Capítulo III: Plan estratégico**

### **3.1. Visión y Misión propuesta**

Para la propuesta del presente proyecto se establece los siguientes ámbitos para:

#### **MISIÓN**

“Somos una organización especializada en la producción y comercialización de Licor de Pisco y frutas naturales de reconocida pureza y calidad homogénea, enfocados en entregar al consumidor un producto tradicional y cultural.

Tenemos como principal valor contribuir al desarrollo de nuestros grupos de interés contribuyendo al desarrollo de nuestros colaboradores, generando alianzas estratégicas con nuestros proveedores, y en beneficio de los accionistas aportando al desarrollo del país”.

#### **VISIÓN**

“LICOR FRUTADO S.A.C., como protagonista de gratos momentos para el consumidor se enfocará en ser la marca Líder en Perú de Licor de Pisco y frutas Naturales y permanecer en la mente de los grupos de interés como consumidores, clientes y comunidad en general, diseñando una organización sólida, eficiente y con alto emprendimiento sostenible para la organización, así como lograr contribuir con el desarrollo productivo de la región amazónica”.

#### **Visión y Misión – Estrategia interna**

Para empoderarnos y fortalecer nuestras estrategias internas, proponemos las siguiente Visión y Misión ellas contribuirán a que los colaboradores y nuestro entorno directo brinde soporte y se identifique con ellos:

**MISION**

Producir y comercializar un nuevo licor en base a Pisco y Frutas naturales, aplicando los más altos estándares de calidad y gestión, buscando la satisfacción de nuestros clientes, con un producto tradicional y cultural.

**VISION**

Posicionarnos y permanecer en la mente del consumidor, reconocidos como la mejor opción en Licores en base a Pisco y Frutas, logrando una amplia participación en el mercado nacional, contribuyendo con el desarrollo social y económico del país.

### 3.2. Análisis FODA

Tabla 9  
Análisis de Factores – FODA Tayka

FACTORES INTERNOS:		FORTALEZAS									DEBILIDADES									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<b>MATRIZ FODA</b>	FACTORES EXTERNOS:																			
	<b>OPORTUNIDADES</b>	1 - Desarrollo de Nuevos Mercados de comercialización.																		
		2 - Incremento de la tendencia del consumo del Pisco como licor en diversas presentaciones.																		
		3 - Oportunidad de comercialización internacional del Pisco de frutos exóticos.																		
		4 - Demanda creciente en mercados internacionales (oportunidad a largo Plazo)																		
		5 - Reconocimiento internacional como un Producto de Bandera Peruano.	F4-O1	Por medio de Alianzas estratégicas, estableceremos programas de mejora de la producción para los frutos con los productores regionales.								D6-O4,O5,O8	Participación en Ferias Gastronómicas (Nacionales, Internacionales) enfocados a promover la venta de nuestro producto y posicionamiento de la marca TAYKA.							
		6 - Apoyo Gubernamental (Promperú, Produce, Mincetur, Indecopi, Asociaciones)																		
		7 - Incremento del Turismo receptivo interesado en productos tradicionales.	F1,F2,F4-O7,O9	Incorporarse de Asociaciones relacionadas al rubro productor de Pisco a fin de concretar beneficios promovidos por el gobierno: Marcas, Certificaciones																
		8 - Crecimiento del sentimiento nacionalista frente al Pisco Chileno.																		
		9 - La Competencia directa sólo comercializa su producto en Ica.																		
10																				

FACTORES INTERNOS:  <b>MATRIZ FODA</b>  FACTORES EXTERNOS:		FORTALEZAS									DEBILIDADES										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
AMENAZAS	1	- Confusión entre el Pisco de sabor a frutos exóticos con Pisco Macerado y con el Aguardiente Chileno.																			
	2	- Cambios Climáticos en las zonas de producción (de la uva y frutos exóticos) por ejemplo: Fenómeno del Niño.																			
	3	- Proliferación de licores adulterados.																			
	4	- Cambios de Políticas tributarias (impuestos) por ingreso del nuevo régimen de Gobierno.																			
	5	- Incremento del Sueldo Mínimo Vital, lo que incrementaría los costos de producción.	F7-A2, A5, A6	Establecer un proceso de producción eficiente que nos permita obtener un costo unitario bajo, protegiéndonos de las fuerzas competitivas.									D2, D7-A3	Establecer Protocolos de control en los procesos operativos-logísticos para consolidar la garantía y seguridad del producto.							
	6	- Clima social adverso (Huelgas, paralizaciones en vías de transporte, dificultando ingreso de insumos para la producción.																			
	7	- Estacionabilidad de los insumos, debido a las temporadas de cosecha de los frutos (Uva y frutos exóticos)																			
	8																				

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### **3.3. Objetivos.**

Productos Selváticos SAC, plantea como objetivos para el presente proyecto en las siguientes etapas:

#### **Corto Plazo – Hasta 1 año**

- Lograr la rentabilidad neta del accionista del 10% anual para el 2017 implementando un programa de control de costos.
- Reducción de mermas del 5% en los procesos productivos para el año 2017 implementando Manuales de control de producción con la finalidad de lograr las exigencias de calidad.
- Cumplir con KPI de Satisfacción del cliente del 80% en el primer año mediante una plataforma externa dedicada de servicio a atención.
- Mejorar la Gestión de Recursos Humanos logrando un cumplimiento del perfil profesional del 100% del personal contratado para el primer año.

#### **Mediano Plazo – 1 a 3 años**

- Incrementar nuestras ventas del en un 1.3% por año para el segundo año, desarrollando campañas publicidad y promoción logrando así un mayor reconocimiento de nuestro Pisco Tayka.
- Reducción de costos de abastecimiento del 5% al final del 2 año con la finalidad de alcanzar niveles de rentabilidad.
- Incrementar la cartera de clientes en 15% interanual para el 3er año negociando ventas exclusivas con 1 cadena de supermercados a nivel nacional.
- Reducir los tiempos de distribución en 15% durante el segundo año permitiendo cumplir con las exigencias de nuestros clientes mayoristas y retails.

### **Largo Plazo – 3 a 5 años**

- Incrementar las utilidades en 10% anual a partir del 5to año en cumplimiento al programa de inversión del proyecto.
- Incursionar en el mercado internacional con una participación de un 1% promedio de la producción total de exportación a mercados como Chile y Estados Unidos a partir del 5to año.

## **Capítulo IV: Estudio de Mercado**

### **4.1 Investigación de Mercado (2016)**

#### **Objetivos Generales:**

El principal objetivo de efectuar el estudio de mercado es obtener información que nos ayude a enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar su evolución. La veracidad de la información permitirá que identifiquemos las características necesarias para considerarlo como demanda de nuestro producto y que justifique la inversión de nuestro proyecto y su comercialización.

#### **4.1.1. Criterios de Segmentación**

Se utilizan los siguientes criterios de segmentación para la elaboración de la investigación de mercado basados en nuestra etapa inicial de desarrollo e introducción al mercado de nuestro producto guiándonos de lo tratado por Franco (2015) en el texto “Planes de Negocios: una Metodología Alternativa”.

- **Universo:**

“Hombres y Mujeres entre 35 y 55 años pertenecientes a hogares de nivel socioeconómico A (alto) y B (Medio) compradores y consumidores de pisco al menos 1 vez al mes como mínimo y que residan en Lima metropolitana en el último año”.

- **Margen de error Utilizado:**  
Se utilizará el margen de error usualmente aceptado, el cual asciende al 5%
- **Desviación Estándar:**  
La presente investigación hace uso de una desviación estándar del 1,96, para un nivel de confianza del 95%.
- **Zonas Urbanas utilizadas:**  
Basado en el perfil elegido para la segmentación del estudio. El universo estará conformado por los habitantes de las zonas urbanas 6 y 7 del ENAHO (Encuesta Nacional de Hogares). Los distritos correspondientes a cada zona son los siguientes:
  - ❖ Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
  - ❖ Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)

#### 4.1.2. Marco Muestral

Tabla 10  
*Distribución poblacional del público objetivo en las áreas materia del estudio de mercado.*

<b>Sexo</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	Entre los 35 y 55 años
<b>NSE</b>	A y B
<b>Distritos</b>	Distritos correspondientes a la: Zona 6: (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) Zona 7: (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)
<b>Población total en zonas</b>	478,009

Fuente: Elaboración propia del grupo.

La información presentada nos presenta un total de 9,904,700 personas pertenecientes al departamento de lima, de las cuales 4,300,100 pertenecen a los hombres y mujeres dentro de nuestro público objetivo, mientras que a su vez existen 1,109,200 para el sector A/B, las cuales representan un 11.12% perteneciente a las zonas elegidas para el marco muestral. Extrapolando los datos previamente presentados tenemos que

nuestro universo está conformado por 478,009 personas. Este dato nos permite realizar el cálculo de un tamaño mínimo de muestra para las encuestas sobre nuestro producto. Lo cual, bajo condiciones normales nos da como resultado:

Tabla 11  
Tamaño mínimo de muestra para la investigación cuantitativa.

$$n = \frac{0.5x(1-0.5)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.05x(1-0.5)}{478009}} = 384$$

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Tenemos así, la muestra de encuestas dirigidas a nuestra muestra, bajo la proporción de datos presentada por ENAHO, esto nos da una proporción de 66.37% (255 encuestas) para la zona 7 y 33.63% (129 encuestas) para la zona 6. (Cpi.pe, 2015).

Asimismo, las encuestas realizadas se efectuaron bajo el nivel de cuota según se muestra a continuación:

Tabla 12  
Distribución poblacional de encuestas para el público objetivo en las áreas materia del estudio de mercado.

NSE	ZONA	DISTRITO	CANT. ENCUESTAS	% DE PARTICIPACION
A	Zona 7	Miraflores	36	54.69%
		San Isidro	42	
		San Borja	47	
		Surco	40	
		La Molina	45	
B	Zona 6	Jesus Maria	40	45.31%
		Lince	35	
		Pueblo Libre	32	
		Magdalena	28	
		San Miguel	39	
<b>TOTAL ENCUESTAS EFECTUADAS</b>			<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia de grupo.

### 4.1.3. Entrevistas a profundidad

#### Objetivo General:

Desarrollar un análisis de los procesos y calidad en la producción en base al conocimiento y/o estrategias que han ido implementando cada una de las personas entrevistadas a fin de evidenciar un Benchmarking que nos beneficie para el proyecto y obtener un modelo y guía para el negocio.

#### 4.1.3.1 Entrevista a profundidad N°1

#### Objetivo Específico:

- Investigar acerca del proceso de elaboración del pisco saborizado.  
Conocer las formas de destilación, cómo realizaremos nuestro producto y que frutas son las ideales para saborizar el pisco.

#### Perfil del Entrevistado:

Nombre: Juan Carlos Carrasco Gonzales

Profesión: Estudios en Marketing y Ventas en la Universidad del Pacífico.

Diplomado en Ingeniería Agroindustrial del Instituto Cite Agroindustrial de Ica.

Experiencia en el rubro: 30 años en trabajos de enología y viticultura

Fecha de entrevista: Sábado 21 de mayo de 2016



Figura 25. Ficha de entrevista a experto Sr. Juan Carlos Carrasco

Fuente: Elaboración propia de grupo.

### **Sobre el Negocio:**

La Bodega “El Catador” se ubica en el fundo Tres Esquinas, distrito de Subtanjalla, ciudad de Ica, cuenta con dos hectáreas de terreno para sembrar uva quebranta y torontel y cosecha aproximadamente mil kilos por hectárea.

“El Catador” produce pisco quebranta, acholado, mosto verde, torontel, moscatel y además ofrece a los visitantes pisco saborizado con limón y naranja, crema de pisco, macerados de café, chilcanos, pisco sour, entre otros; todos estos embotellados.



*Figura 26. Instalaciones de "El Catador"*

Nos comenta que no son muchos los productores de pisco que realizan estas mezclas y los que lo hacen, lo consumen internamente o lo venden en su misma bodega.

Fuente: Elaboración propia de grupo

### **Sobre el Pisco Saborizado:**

El sistema de aromatizar y saborizar el pisco data de muchos años atrás. El pisco Citrón de limón y naranja que ofrece tiene grado de alcohol de 42%. Nos comenta que mientras más alto es el grado alcohólico en el pisco, es mejor, ya que tiene menos agua y que los conocedores del pisco pueden aguantar hasta 45% de alcohol y dicen que no tienen resaca.



*Figura 27: Muestra Citronge*

Fuente: Elaboración propia del grupo.

El pisco saborizado que elabora pasa por tres destilaciones realizadas en una falca, donde el vapor sale fácilmente. Indica que, por cada 1800 litros de mosto, se deben colocar 04 jabas de fruta de 20 kilos cada una y que por ningún motivo la fruta debe chocar con el líquido, solo deben mezclarse en los vapores, ya que si se mezclan el pisco saldría muy amargo.

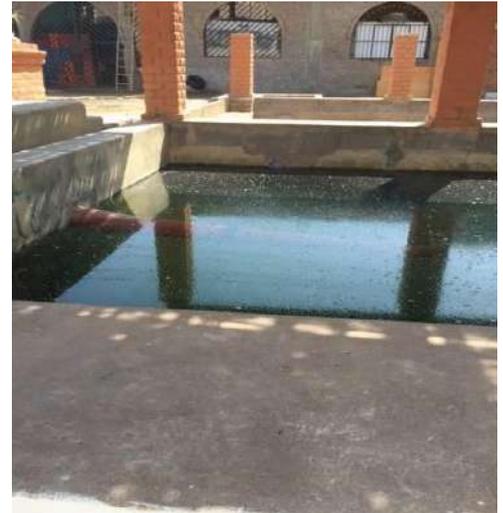


Figura 29. Pozo de pisado en las instalaciones de "El Catador"

Fuente: Elaboración propia del grupo.

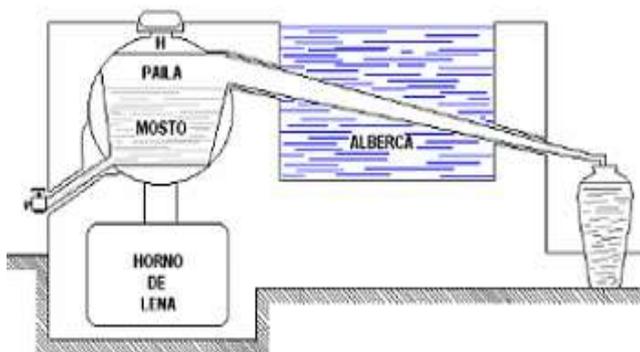


Figura 28. Falca de Pisco

Fuente:

[http://3.bp.blogspot.com/\\_NL0m0h5ltPo/TFH2vaG6vAl/AAAAAAAAACw/zJq8bhA4nI4/s1600/falca.gif](http://3.bp.blogspot.com/_NL0m0h5ltPo/TFH2vaG6vAl/AAAAAAAAACw/zJq8bhA4nI4/s1600/falca.gif)

### **Recomendaciones sobre la idea del Negocio: Saborizar el pisco con frutas.**

Indica que el pisco puede mezclarse en el proceso de destilación con cualquier tipo de fruta. Recomienda frutas con mayor índice de aromas y de cáscara delgada, ya que las cáscaras gruesas contienen mucha pectina y no es recomendable destilar pectina, debido a que se aumenta el porcentaje de alcoholes superiores.

Al momento de realizar la destilación se puede partir la fruta por la mitad para exhibir el jugo y la cáscara de mejor manera y así el vapor del mosto pueda mezclarse mejor con la fruta.

Sugiere que se utilice el pisco quebranta ya que es un pisco no aromatizado y podrá absorber todos los aromas y sabores de la fruta.

Recomienda realizar la destilación del pisco quebranta dos veces más con la fruta seleccionada, pueden ser destilaciones inmediatas, estas destilaciones eliminan impurezas, ya que mientras más se destila, más puro es el pisco.

Indica que para realizar el pisco saborizado hay que modificar la falca o alambique para darle más capacidad y así poder incluir la fruta en la destilación.

Nos comenta que los destilados son para consumirlos solos, con un poco de agua si es muy fuerte y que no usemos hielo, ya que al enfriarse se eliminan muchos aromas y sabores, se debe tomar a temperatura ambiente, mínimo 22° C.

Para producciones pequeñas se pueden utilizar alambiques de un costo aproximado de 30 mil dólares, en los cuales podremos realizar pruebas con distintas frutas.

#### 4.1.3.2 Entrevista a profundidad N°2

##### Objetivo Específico:

Evaluar y conocer las competencias del proveedor de Pisco como insumo principal para la elaboración de nuestro producto previo al proceso de selección y adquisición, con el propósito de asociar los requerimientos de calidad y oportunidad estratégica para el proyecto. Sobre la guía de preguntas desarrollada para esta entrevista se encuentra en el apartado de anexos

##### Entrevistas a Profundidad a Proveedor

**Perfil del Entrevistado:**

Nombre: Juan Carlos Alvarado Gonzales del Valle  
Profesión:  
Enólogo- Universidad San Juan - Argentina  
Experiencia en el rubro:  
30 años en trabajos de enología y viticultura  
Fecha de entrevista: Martes 07 de junio de 2016

**Datos de la empresa proveedora:**

Razón Social:  
Sucesión Domingo Alvarado Reyes  
Nombre comercial: Bodega Los Reyes  
RUC: 17120082523  
Dirección Planta: Km. 40 Carretera  
Cañete/Yauyos – Anexo de Condoray



Figura 30. Ficha de entrevista a experto Sr. Juan Carlos Alvarado

Fuente: Elaboración propia de grupo.

### **Sobre el Negocio:**

Bodega Los Reyes es una de las principales bodegas en Lunahuaná, creada en el año 1896 y actualmente dirigida por la tercera generación, actualmente viene siendo dirigida por el Sr. Juan Carlos Alvarado desde hace 15 años.

Sus principales productos son Vinos y Piscos, de los cuales dentro de la gama de Piscos tenemos:

- ✓ Piscos Puros: Pisco Quebranta y Pisco de Uvina
- ✓ Piscos Aromáticos: como el Torontel, Italia y el Acholado

Reconocimientos:

- ✓ Medalla de Oro a nivel Nacional – Por el Pisco de Uvina (uva típica de Lunahuaná)
- ✓ Medalla de Oro a nivel Regional – Por el Pisco Quebranta

### **Sobre su sistema de Producción de Pisco:**

Bodega “Los Reyes” nos brinda la siguiente información principal:



*Figura 31: Instalaciones y productos de Viña Los Reyes*

Fuente: Elaboración propia de grupo

Tabla 13  
 Información sobre la producción de la bodega “Los Reyes”.

<b>Producción</b>	En alambique 1200 litros de Pisco para destilar
<b>Rendimiento de producción</b>	20 % de la uva.
<b>Su Capacidad de producción total</b>	300,000 litros entre Vinos y Pisco al año
<b>Producción destinada a Pisco</b>	25,000 litros al año (representa el 8.3% de su capacidad de producción total)
<b>Costo de Pisco</b>	Por 12 litros: 240 – 250 soles incluido impuesto (selectivo al Consumo e IGV)

Fuente: Elaboración propia del grupo.

La cosecha de la uva se efectúa 1 vez al año es en este periodo cuando uva alcanza su madurez en los meses de febrero a marzo donde se inicia la producción.

Luego de la cosecha pasa por la máquina para el molido (5-6 Ton por hora).

- Para efectuar la fermentación pasa al Tanque (solo la cascara donde se concentra la levadura y el jugo de la uva), que mediante el sistema de calor (altas temperaturas) controlado y a su vez con un sistema de refrigeración para que la temperatura no exceda los 25° de temperatura promedio ideal para la evaporación.
- La destilación se efectúa en el alambique, y aquí es el punto clave porque se producen los aromas y sabores, teniendo: aromas primarios de la uva, aromas secundarios que van a producirse por la fruta que integraremos al proceso, y el tercer aroma que es la combinación final (resultado). Aquí es importante llegar a la temperatura adecuada de 80° y que con el sistema de enfriamiento se logra la “condensación” y obtener el chorro de Pisco dividido en fases: Alcohol de cabeza (se prepara 1% y es el de más alta concentración de alcohol), Alcohol cuerpo y Alcohol cola, cada uno

tendrá un grado de alcohol diferente, desde 35° hasta incluso de 70°, y que efectuando la mezcla de producción se logra promediar el grado de alcohol (en el caso del proveedor es de: 41° hasta 44° que está dentro del rango permitido según la NTP 212-045-2010).

- El tiempo de almacenamiento del licor de Pisco y frutas 211.001 se efectúa durante 3 meses, siendo en el caso del proveedor en tanques de acero inoxidable a fin de homogenizar los sabores y aromas finales.
- Finalmente, se procede al envasado según estimado de producción (para venta al público y/o clientes como insumo)

### **Controles de calidad en el proceso de Producción:**

- En la etapa de cosecha se efectúan los controles para identificar el tiempo adecuado de maduración de la fruta (Uva), buscando el equilibrio de azúcar y acidez y observando incluso tamaño del fruto (no necesariamente el grano más grande de uva es mejor). Su técnica se basa en lograr de 11° hasta 14° dulzor de la uva (madurez de la uva). Solo controlando esta etapa se cubriría el 50% de calidad del Pisco.
- Los controles durante la producción son referidos a la supervisión para no exceder la temperatura (25° durante la fermentación recomendada por el proveedor).
- El uso de probeta o densímetro para medir el grado de azúcar de la uva durante la cosecha y también en la destilación, son claves para el control de calidad.

### **Recomendación del proveedor:**

Al formularle la pregunta a nuestro proveedor sobre el tipo de pisco (entre el de Uva Quebranta y de Uva Uvina) para usar en la elaboración de

nuestro producto en base a pisco y frutos exóticos ó naturales nos indicó que por su experiencia elegiría el de “UVINA” como primera opción seguido del Quebranta por lo siguiente:

- La uva Uvina es natural de la zona de Lunahuaná, Pacarán y Zuñiga, lo que nos permite tener mayor cantidad de uva para la elaboración del pisco, además que este tipo de uva está permitido para la elaboración del pisco.
- La Uvina tiene sabor neutro, pero con un aroma intenso, beneficiándonos en la producción de nuestro producto por que ayuda a “intensificar” el aroma de la fruta que vamos a agregar en el proceso de producción.
- Los costos de uvina actualmente son similares al de quebranta

### **Conclusión:**

Considerando que la idea del proyecto, donde, se compraría la uva como insumo y se efectuaría el proceso de destilado y aquí se incluiría la fruta para darle el sabor, el Sr. Juan Carlos Alvarado nos comenta:

- Considerar el nivel de producción, debido a que en cada destilamiento solo se logra un rendimiento del 20<sup>o</sup> y además sería acumulativo, es decir, si se desea puede efectuarse una segunda etapa de redestilamiento para conseguir mayor sabor, es decir, efectuamos 2 fases de redestilado, pero, tendríamos menos rendimiento (menos litros).
- Por tanto, si iniciamos nuestro proceso de producción en el cual adquirimos la uva y en el primer (único) destilamiento agregamos la fruta natural el rendimiento será obteniendo más litros.
- Las propiedades de las frutas (aroma y sabor) se perciben mejor que si se redestila. Por lo tanto, se debe seleccionar la fruta adecuada a fin que en un solo destilamiento se obtengan el sabor y

aromas a las variedades de frutas elegidas (Camu Camu , Fresa y Maracuyá).

- Otra opción, es macerar el pisco con la fruta durante un periodo estimado de 2 semanas como mínimo y luego hacer la destilación con la fruta, de tal forma que se afiancen los sabores y aromas.
- Como una última opción, diluir el pisco, es decir, comprar el pisco con 40° de alcohol, procesar para que baje a 12° y destilar con la fruta hasta lograr nuevamente los 40° de alcohol promedio. Pero esto significaría un proceso más largo, demandaría un proceso de 20 días.
- Nuestro producto en base a preparación del pisco y frutas tendría una buena aceptación en mercados como restaurants gourmets, autoservicios (tiendas en grifos) ya que el margen de utilidad es mayor. No recomienda iniciar con los retail debido a las exigencias de cliente (supermercados) y solo nos beneficia por imagen del producto.
- Diseñar 2 tipos de productos: dirigidos a Hombres con un grado de alcohol 38 y para mujeres 33°-35°.
- El único factor de riesgo para la producción del pisco es en tema climático, como caso del Fenómeno del niño, por ejemplo, el año 2016 la cosecha de la uva solo fue del 50% comparado con otros años.
- El apoyo del Gobierno es limitado ya que las comisiones para participación en ferias internacionales solo asisten los productores de Vinos y Pisco más conocidos.

#### 4.1.4. Focus Group

##### Objetivos

Tenemos como objetivos para nuestro Focus Group:

##### Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias del cliente, en cuanto al consumo de pisco con sabor a frutas exóticas y naturales.

##### Objetivos Específicos

- Conocer la opinión de los clientes sobre el producto “pisco con sabor a frutas naturales.
- Conocer los hábitos de compra de los clientes potenciales para el producto Pisco.
- Determinar el factor principal que influye en la compra del pisco.
- Determinar la preferencia del consumidor en cuanto al envase, diseño de etiqueta, y atributos del producto.

##### 4.1.4.1. Informe Focus Group

Tabla 14  
*Marco Muestral de la investigación Cualitativa.*

<b>Tipo de Investigación</b>	<b>Cualitativa</b>
<b>Técnica Utilizada</b>	Focus Group
<b>Numero de Sesiones</b>	2

<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>NSE</b>	<b>Características</b>
<b>Masculino</b>	35 – 55	A y B	Consumidores de Pisco
<b>Femenino</b>	35 - 55	A y B	

Fuente: Elaboración propia del grupo.

## **1. Conocer la opinión de los clientes sobre el producto “pisco con sabor a frutas naturales.**

- ❖ Los invitados reconocen la existencia del producto Licor en base a pisco y frutas, sin embargo, su primera reacción es relacionarlo con macerado, aromatizado o cocteles de bar. Algunos incluso aceptaron la idea de que el producto macerado era más popular.
- ❖ Una de las primeras conductas que tienen al momento de degustar es oler el pisco, le dan un sitio importante a esta experiencia sensorial
- ❖ Los invitados reconocían en algunos casos las frutas de los piscos que degustaron se mostraban muy positivos a la idea de un licor con pisco y frutas.
- ❖ Las reacciones fueron positivas en su mayoría, incluso al avanzar la sesión, y habiendo probado otras opciones como los piscos de Tony Labis y el Catador, prefirieron el pisco frutado por sentirlo más suave y agradable en especial buscaban sentir el sabor de las frutas dejando a los piscos antes mencionados como una buena opción para bajativos.
- ❖ Ante las degustaciones de sabor los invitados expresaron favoritismo a los sabores realizados por Tayka, los cuales fueron en este caso camu camu y de fresa, un atributo importante para los invitados se centró en el aroma que percibían del producto y es su primer impulso al tener el vaso en frente. Sintieron a su vez que los productos de Tony Labis y el catador eran demasiado fuertes, y que lo tomarían como un digestivo luego de las comidas. En el caso del pisco de naranja del catador, los invitados tuvieron problemas para identificar el sabor
- ❖ Los invitados se inclinan hacia una bebida alcohólica que se encuentre en un punto medio entre lo fuerte y lo suave. Que a su vez puedan beber helado en algunos casos. Sus preferencias a su vez se inclinan hacia los sabores ácidos en algunos casos, por lo que el camu camu tuvo amplia aceptación.

## **2. Conocer los hábitos de compra de los clientes potenciales para el producto Pisco**

- ❖ Los invitados detallan diferentes momentos para la compra del pisco, mayormente señalan que su consumo de pisco ha aumentado estos últimos años.
- ❖ El lugar de compra más mencionado y sugerido para los invitados son los supermercados, se hicieron constantes referencias a la variedad y facilidad para conseguir los productos en estos puntos.
- ❖ Los invitados señalan que suelen comprar esta clase de productos (bebidas alcohólicas) para ocasiones familiares, reuniones con amistades e incluso en ambientes de negocio.
- ❖ Los rangos de compra varían entre el mínimo precio sugerido S/. 30.00 hasta S/. 50.00 en promedio (incluso una invitada menciona que pagaría hasta S/.65.00). Sin embargo, mencionan distintos factores que influyen en su decisión y disposición de compra generalizando factores como sabor y calidad, sobre todo, no dejando atrás factores importantes como registro sanitario del producto y detalles externos como la presentación del producto. Al final el precio de S/. 45.00 es el más mencionado por los invitados.

## **3. Determinar el factor principal que influye en la compra del pisco**

- ❖ Los clientes reconocen diferentes marcas de pisco, la mayoría precedidas por atributos de calidad y buen sabor como Pisco Portón o Pisco 4 Gallos.
- ❖ El precio no se encuentra dentro de los primeros elementos en los que los clientes se fijan, sin embargo, consideran que el precio va de la mano con la calidad y esto a su vez se puede

atribuir a un elemento de marcas de reconocimiento y prestigio posicionadas en la mente de cada cliente.

- ❖ Se podría ordenar de la siguiente manera las percepciones de los invitados con respecto al producto: Calidad > Marca > Precio.

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

- ❖ Los envases presentados a los invitados fueron los siguientes:



*Figura 32.* Diseño de botella Tayka – Modelo 1  
Fuente: Elaborado por Valeria S. García.



Figura 33. Diseño botella Tayka - Modelo 2  
Fuente: Elaborado por Valeria S. García.



Figura 34. Diseño Botella Tayka - Modelo 3  
Fuente: Elaborado por Valeria García.

- ❖ Los invitados eligieron en primer lugar la botella N°1 (diseño tradicional) en su mayoría (cabe destacar que algunos dijeron que de tener opción de elegir un segundo modelo alternativo se orientaban por el diseño 3). Cabe destacar que esta mayoría está compuesta por personas de 45 años hasta los 55 y le

atribuyen diseños elegantes y familiares a la cultura peruana. Secundariamente los invitados de edades comprendidas entre 35 y 44 prefirieron el diseño N°3 (botella roja) recomendando los invitados que el color de fondo de la botella cambie y se adecue a la par con el sabor a fruta con el que cuente el producto, lo encuentran como un diseño sólido y para un producto “Premium”. El diseño N°2 por su parte no fue elegido por muchos invitados, principalmente al no poderse relacionar directamente con el Pisco, así como por su diseño que fue sentido como orientado a un público más joven.

- ❖ Los logos presentados a los invitados fueron los siguientes:



Figura 35. Diseño Logo Tayka N°1

Fuente: Elaborado por Valeria García.



Figura 36. Diseño Logo Tayka N°2

Fuente: Elaborado por Valeria García.



Figura 37. Diseño Logo Tayka N°3  
Fuente: Elaborado por Valeria García.

- ❖ Entre los diseños para logos, se repitió el mismo fenómeno que en el caso de las botellas siendo en este caso el logo N°1 preferido por las personas mayores, y el logo número 2 preferido por el segmento más joven de los invitados. El logo N° 3 también obtuvo algunos votos, sin embargo, estos no llegan a ser un porcentaje representativo dentro del Focus. El diseño en este caso corresponde a un ave la cual origina el vocablo pisco según relata Gonzalo Gutiérrez en “El pisco, denominación de origen peruana” el cual no fue entendido a primera vista por los invitados y a su vez tampoco fue asociado al pisco peruano. (Revista.pucp.edu.pe, 2003)
- ❖ En cuanto a la elección entre corcho o tapa rosca tenemos que los invitados por una razón de simplicidad escogieron tapa rosca, mientras algunos refirieron que prefieren la opción del corcho pues en su experiencia y percepción, mantiene mejor la calidad de las bebidas. No identifican diferencia con el corcho con tapa de

plástico, catalogándolo como corcho. En el segundo focus group en cambio, todos los invitados refirieron preferir el corcho por sobre la tapa rosca de manera casi unánime.

- ❖ En cuanto al precio, los invitados refirieron diferentes respuestas, siendo el mínimo precio referido el de S/. 30.00. y un máximo de S/.50.00 refieren que, si el producto es bueno, tiene calidad y es una marca conocida no tendrían problema en pagar un precio alto por el producto (siendo en este caso S/. 50.00).

#### **4.1.5 Encuestas**

##### **Objetivo General**

Obtener información cuantificable de nuestro público objetivo que permita a determinar características de consumo, frecuencias – nivel y lugar de compra, así como sus preferencias al momento de decisión de compra de licores.

##### **Objetivos Específicos**

- Conocer la opinión general del público sobre su consumo y compra de bebidas alcohólicas.
- Identificar si el público objetivo ha consumido Licor de piscos y Frutas con anterioridad, de esta forma identificar a la competencia.
- Identificar el mercado potencial de compra para nuestro Licor Tayka con la finalidad de direccionar las estrategias de distribución y venta de nuestro producto.
- Determinar el grado de preferencia para los sabores elegidos por los encuestados, lo que nos permitirá estimar las líneas de producción.
- Definir el rango de precios para la venta del licor de Pisco y Frutas Tayka según la información recopilada.
- Determinar el grado de consumo de licores de nuestro mercado objetivo para diseñar nuestro programa de producción.

##### **4.1.5.1 Modelo de encuesta**

Las encuestas se desarrollaron durante la primera quincena del mes de Junio del 2016 para un marco muestral de 384 encuestados entre hombres y mujeres pertenecientes al rango de edades y NSE indicado en el punto 4.1.2. Se efectuó en diversos horarios y estuvo a cargo del equipo de trabajo del proyecto (05 integrantes).

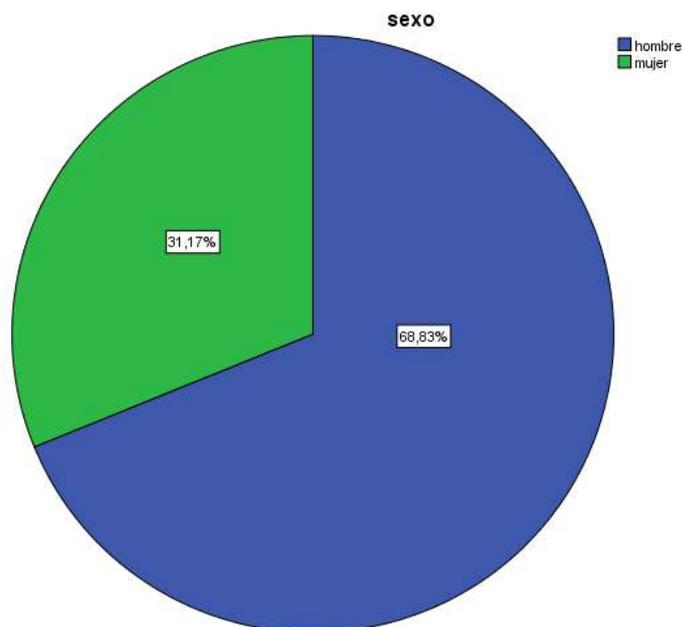
Se estructuro una encuesta a fin de cumplir con el objetivo general y objetivos específicos. Cabe señal que el público durante la entrevista mostro interés en nuestra propuesta de producto y sobretodo el público femenino por verlo como una alternativa interesante para que puedan consumir un Pisco con sabor y aroma a frutas.

El modelo de encuesta diseñada y realizada para el proyecto se encuentra en el área de anexos.

#### 4.1.5.2 Análisis de los resultados de las encuestas

Tabla 15  
*Distribución de encuestados.*

		sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	hombre	265	68,8	68,8	68,8
	mujer	120	31,2	31,2	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia del grupo

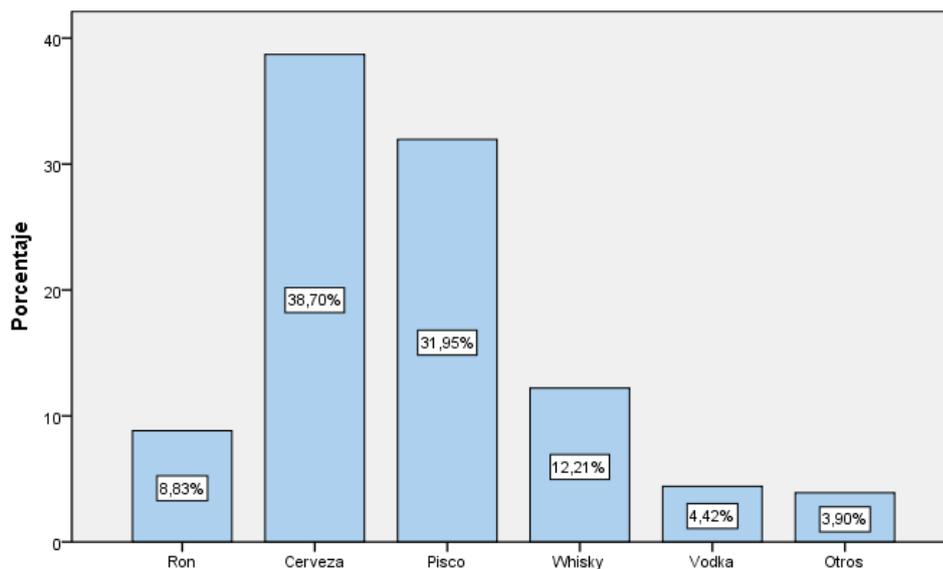
La distribución por sexo de la encuesta nos dio como resultado un 68.83% de hombres y el restante 31.17% a las mujeres.

Tabla 16  
Opción de compra por parte de encuestado.

**Cuando tiene la oportunidad de consumir alguna bebida alcohólica, ¿En cuál de las siguientes opciones piensa primero?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ron	34	8,8	8,8	8,8
	Cerveza	149	38,7	38,7	47,5
	Pisco	123	31,9	31,9	79,5
	Whisky	47	12,2	12,2	91,7
	Vodka	17	4,4	4,4	96,1
	Otros	15	3,9	3,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

**Cuando tiene la oportunidad de consumir alguna bebida alcohólica, ¿En cuál de las siguientes opciones piensa primero?**

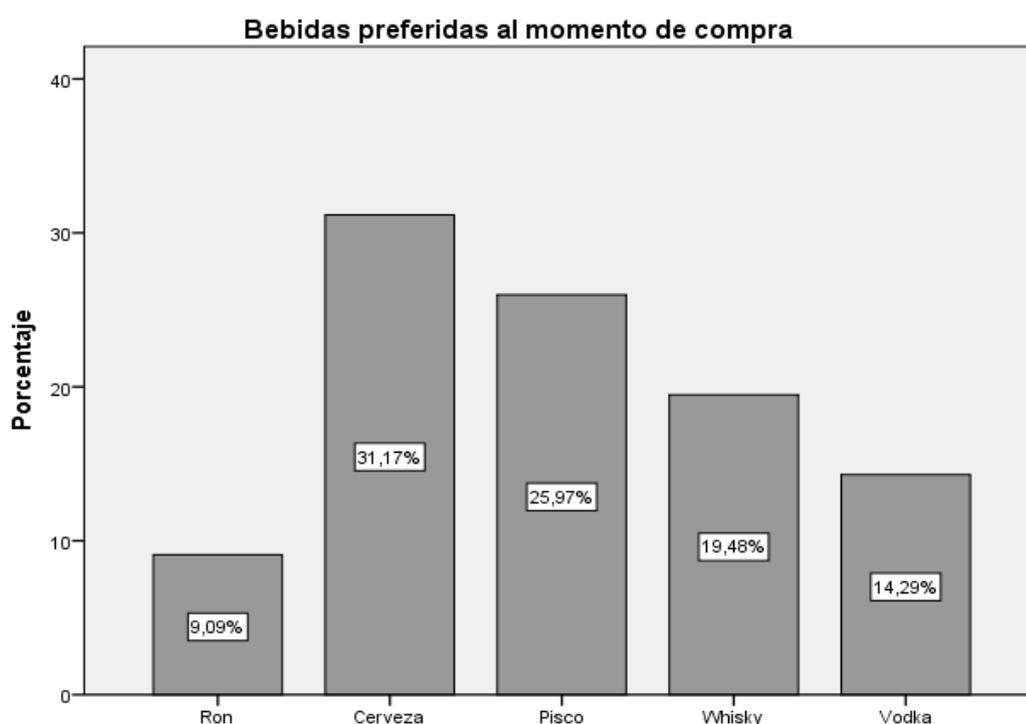


Fuente: Elaboración propia del grupo

No es una sorpresa que la cerveza sea la primera opción que viene a la mente del encuestado, el Perú es un país cervecero, lo sorprendente es el tener al pisco tan cerca al primer lugar, lo cual se corrobora en cierta manera con lo expresado por los invitados al focus group que manifiestan su aumento de consumo y posicionamiento del pisco en sus preferencias.

Tabla 17  
 Preferencia de compra de licores.

		Bebidas preferidas al momento de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ron	35	9,1	9,1	9,1
	Cerveza	120	31,2	31,2	40,3
	Pisco	100	26,0	26,0	66,2
	Whisky	75	19,5	19,5	85,7
	Vodka	55	14,3	14,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

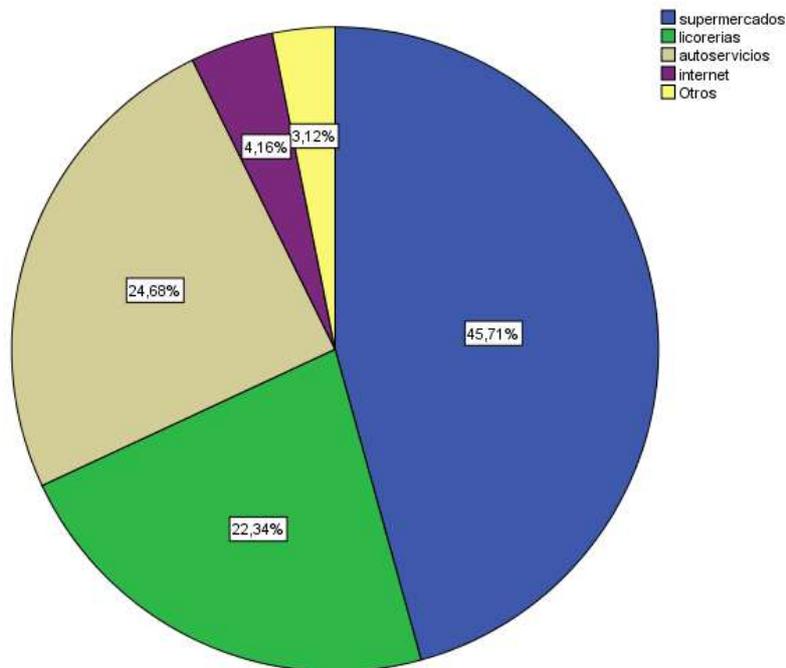


Fuente: Elaboración propia del grupo

Se confirma la tendencia expresada en la primera pregunta donde la cerveza domina las preferencias y posicionamiento en la mente del consumidor, seguido por el pisco lo cual es un indicador positivo para nuestro producto pues, en un mercado dominado por la cerveza, el encontrarse en segundo lugar por sobre opciones como el whisky o incluso el ron es un indicador importante.

Tabla 18  
*Preferencia de lugar de compra de licores.*

		Lugar de compras			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	supermercados	176	45,7	45,7	45,7
	licorerías	86	22,3	22,3	68,1
	autoservicios	95	24,7	24,7	92,7
	internet	16	4,2	4,2	96,9
	Otros	12	3,1	3,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

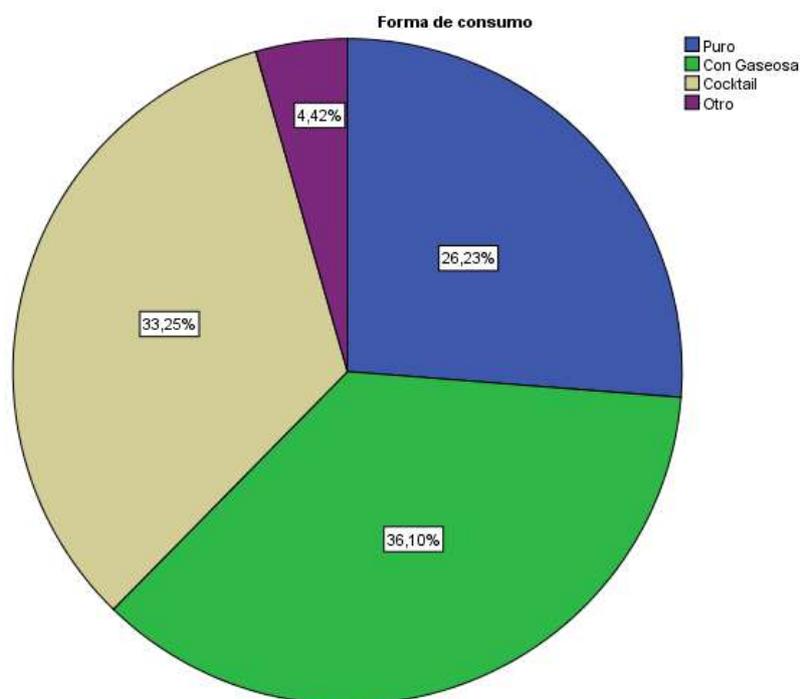


Fuente: Elaboración propia del grupo

Se confirma lo expresado por los invitados al focus group quienes manifiestan que el lugar por excelencia para la compra de bebidas alcohólicas son los supermercados por la facilidad no solo en cuanto a la cantidad y variedad de productos en un solo lugar sino por las facilidades y practicidad que un supermercado presenta para estos. En segundo lugar, tenemos las licorerías y en un tercer y no menos importante lugar a los autoservicios que son uno de los canales iniciales que se han elegido para la comercialización de nuestro producto.

Tabla 19  
*Estilo de consumo de Pisco*

		Forma de consumo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Puro	101	26,2	26,2	26,2
	Con Gaseosa	139	36,1	36,1	62,3
	Cocktail	128	33,2	33,2	95,6
	Otro	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

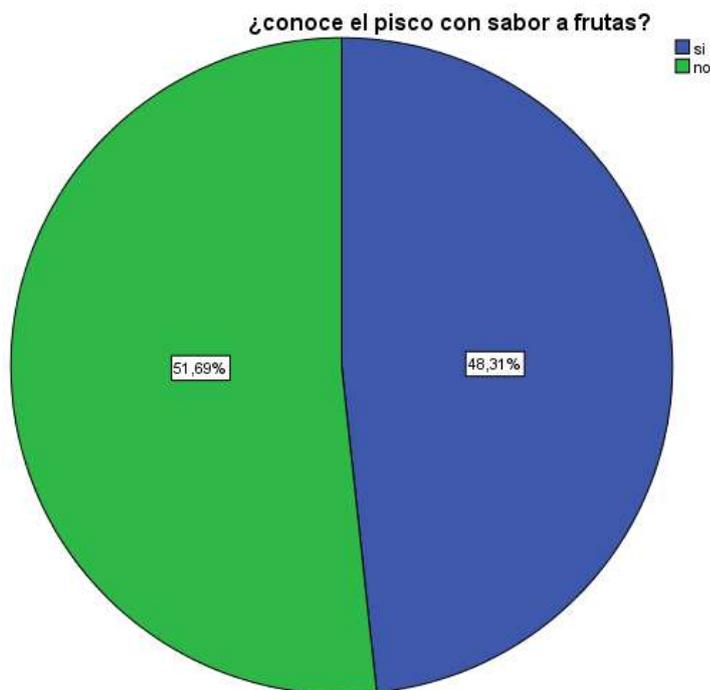


Fuente: Elaboración propia del grupo

Esta pregunta se orienta principalmente en como los consumidores consumen su pisco al tener estos el poder de elegir como hacerlo. Es interesante el poder analizar el resultado pues un porcentaje importante manifiesta consumirlo con colas, y por otro lado tenemos a los cocteles. No tan abajo esta otro importante porcentaje de personas que lo consumen puro. Es importante el tener en cuenta estos resultados para orientar el producto y su publicidad así como las maneras de comercializarlo.

Tabla 20  
*Nivel de conocimiento sobre el producto*

si conoce el pisco frutado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	186	48,3	48,3	48,3
	no	199	51,7	51,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



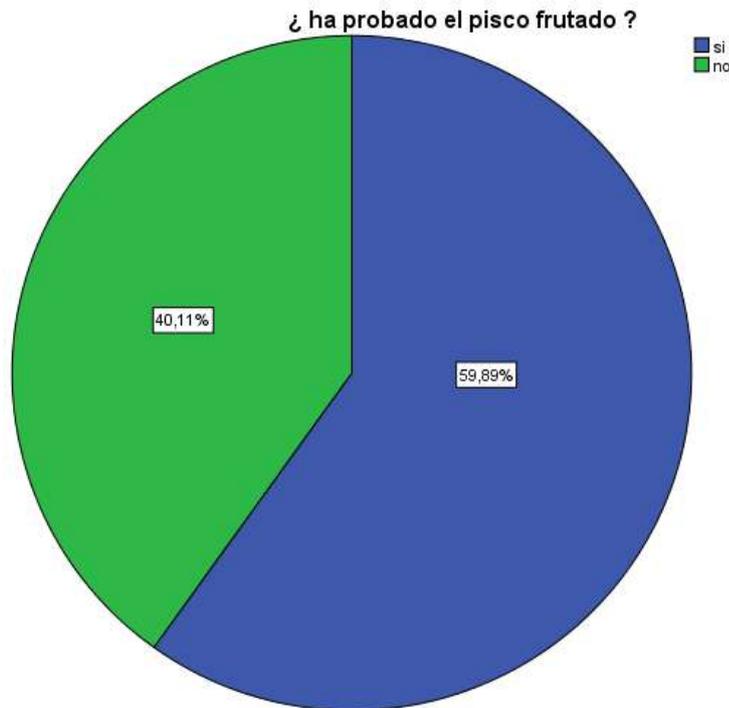
Fuente: Elaboración propia del grupo

La pregunta nos da como resultado un importante 48.31% de encuestados que conoce el producto, y a su vez un no tan pequeño 51.69% que no lo conoce. Es importante tener en cuenta estos indicadores al momento de orientar las estrategias de marketing para el producto.

Tabla 21  
*Nivel de Oportunidad de probar el Pisco con sabor a frutas.*

		<b>si ha probado el pisco frutado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	112	29,1	59,9	59,9
	no	75	19,5	40,1	100,0
	Total	187	48,6	100,0	
Perdidos	9,00	198	51,4		
Total		385	100,0		

*Nota:* El valor de Perdidos (9) ha sido asignado por razones de tabulación como y son asignados a aquellos que no conocen el pisco con sabor a frutas y por lo tanto no pueden haberlo probado.



Fuente: Elaboración propia del grupo

La presente pregunta muestra un interesante porcentaje de encuestados que han probado el producto, esto genera un aspecto positivo pues hay familiaridad con el producto que buscamos comercial y a su vez hace que haya ciertas expectativas por el sabor y calidad del producto.

Tabla 22  
 Nivel de calificación que otorgarían al producto

**¿Qué calificación le daría al pisco con sabor a frutas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	15	3,9	13,4	13,4
	Bueno	71	18,4	63,4	76,8
	Muy Bueno	26	6,8	23,2	100,0
	Total	112	29,1	100,0	
Perdidos	9,00	273	70,9		
Total		385	100,0		

*Nota:* El valor de Perdidos (9) ha sido asignado por razones de tabulación como y son asignados a aquellos que no conocen el pisco con sabor a frutas y por lo tanto no pueden haberlo probado.



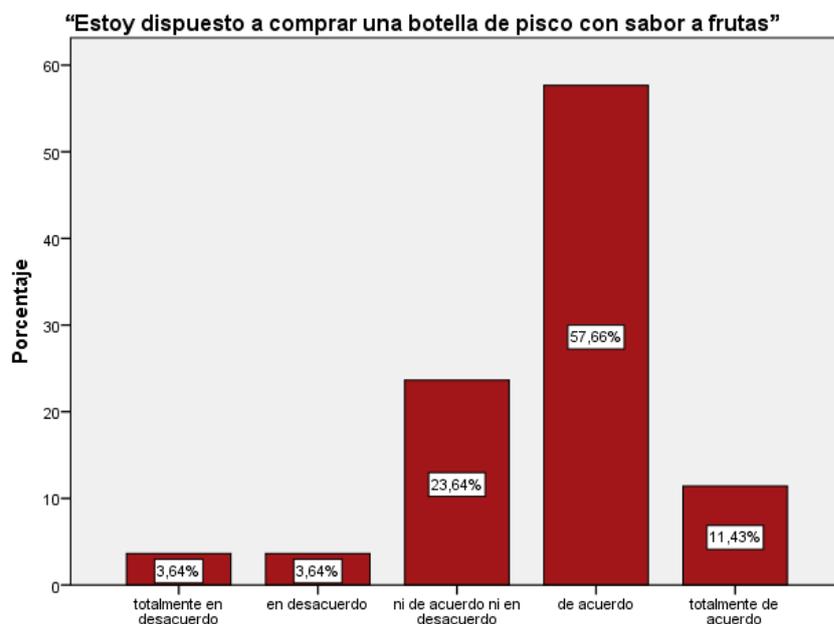
Fuente: Elaboración propia del grupo

Los encuestados que han probado el producto manifiestan que es en general bueno a muy bueno, ningún encuestado manifiesta que el producto sea malo lo cual es un indicador importante en cuanto a la aceptación del producto en la mente de los consumidores.

Tabla 23  
*Disposición del potencial cliente por adquirir el producto.*

**Manifieste su conformidad a la siguiente afirmación: “Estoy dispuesto a comprar una botella de pisco con sabor a frutas”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
en desacuerdo	14	3,6	3,6	7,3
ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,6	23,6	30,9
de acuerdo	222	57,7	57,7	88,6
totalmente de acuerdo	44	11,4	11,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

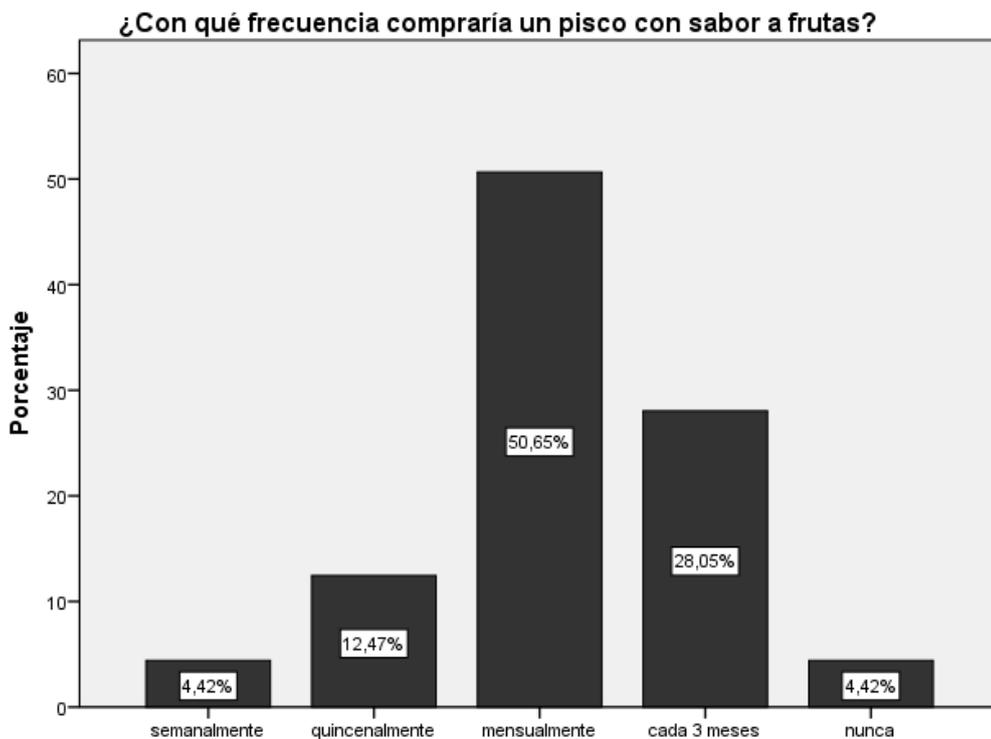


Fuente: Elaboración propia del grupo

Un importante porcentaje de los encuestados se muestra de acuerdo con la idea de adquirir una botella de pisco con sabor a frutas lo cual es muy positivo en materia de análisis de resultados, cabe destacar que poseemos un 11.43% que manifiesta un total acuerdo ante la idea de compra y un 23.64% que aún necesita un pequeño empujón para decidirse por adquirir una botella del producto lo cual deja tareas pendientes en materia de marketing y publicidad para el producto mención aparte merecen las respuestas negativas que combinadas solo alcanzan el 7%.

Tabla 24  
*Frecuencia de compra para Pisco con sabor a frutas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	semanalmente	17	4,4	4,4	4,4
	quincenalmente	48	12,5	12,5	16,9
	mensualmente	195	50,6	50,6	67,5
	cada 3 meses	108	28,1	28,1	95,6
	nunca	17	4,4	4,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



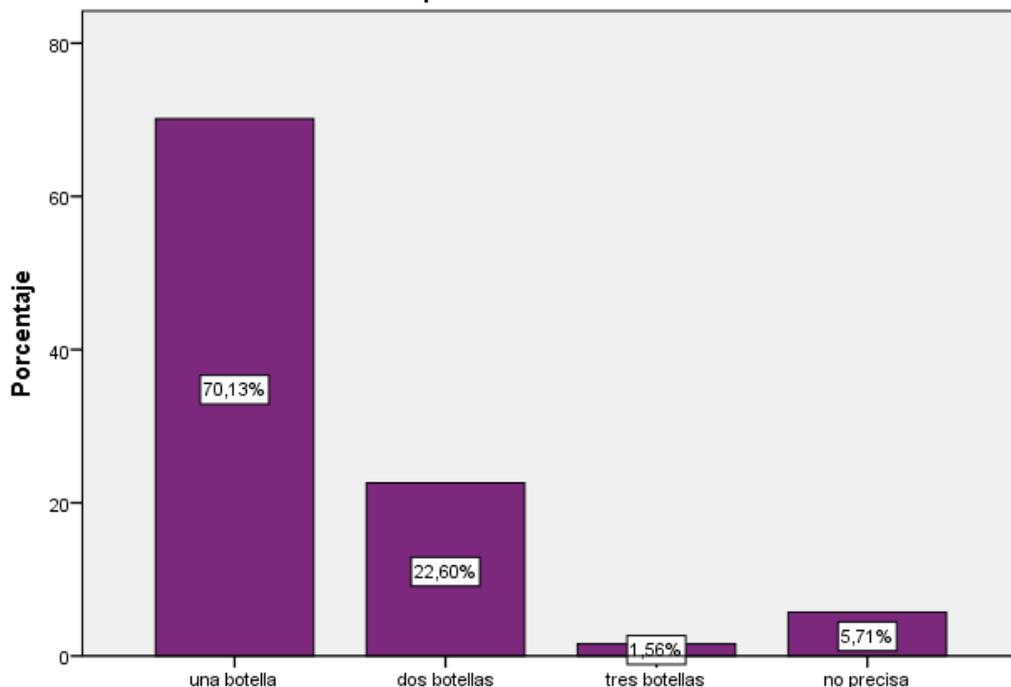
Fuente: Elaboración propia del grupo

Según datos de consumo de pisco se está elevando ligeramente en nuestro país, los incitados al focus group también manifestaron su cambio de consumo a favor del pisco en los últimos años, sin embargo, es un requerimiento importante no solo aumentar el consumo sino también su frecuencia razón por lo cual habrá que trabajar en este sentido para poder aumentar la frecuencia de consumo por parte de nuestro mercado objetivo.

Tabla 25  
 Disposición de compra por número de botellas.

		cantidad de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	una botella	270	70,1	70,1	70,1
	dos botellas	87	22,6	22,6	92,7
	tres botellas	6	1,6	1,6	94,3
	no precisa	22	5,7	5,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

¿Cuántas botellas de pisco con sabor a frutas compraría de acuerdo a su respuesta anterior?

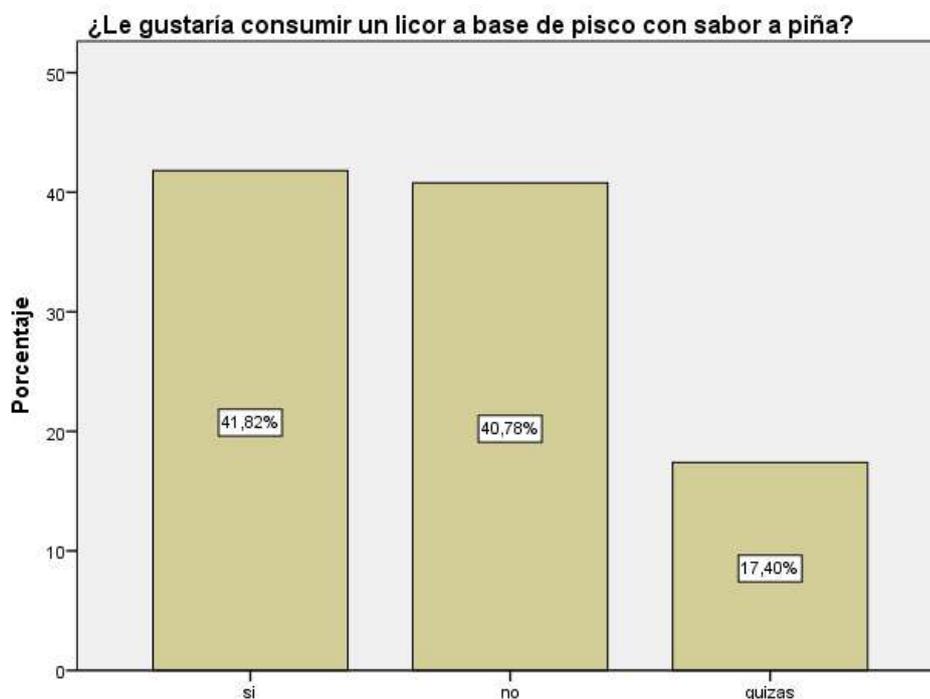


Fuente: Elaboración propia del grupo

La gran mayoría de encuestados manifiestan que comprarían una botella del producto al mes, lo cual también debe ser equiparado con el consumo mensual del producto. Esto nos indica que es necesario el impulsar el consumo del producto a base de campañas de marketing, así como promociones para aumenta esta tendencia de consumo a favor de un mayor número al mes para los compradores.

Tabla 26  
Consumo de pisco con sabor a Piña.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	161	41,8	41,8	41,8
	no	157	40,8	40,8	82,6
	quizás	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



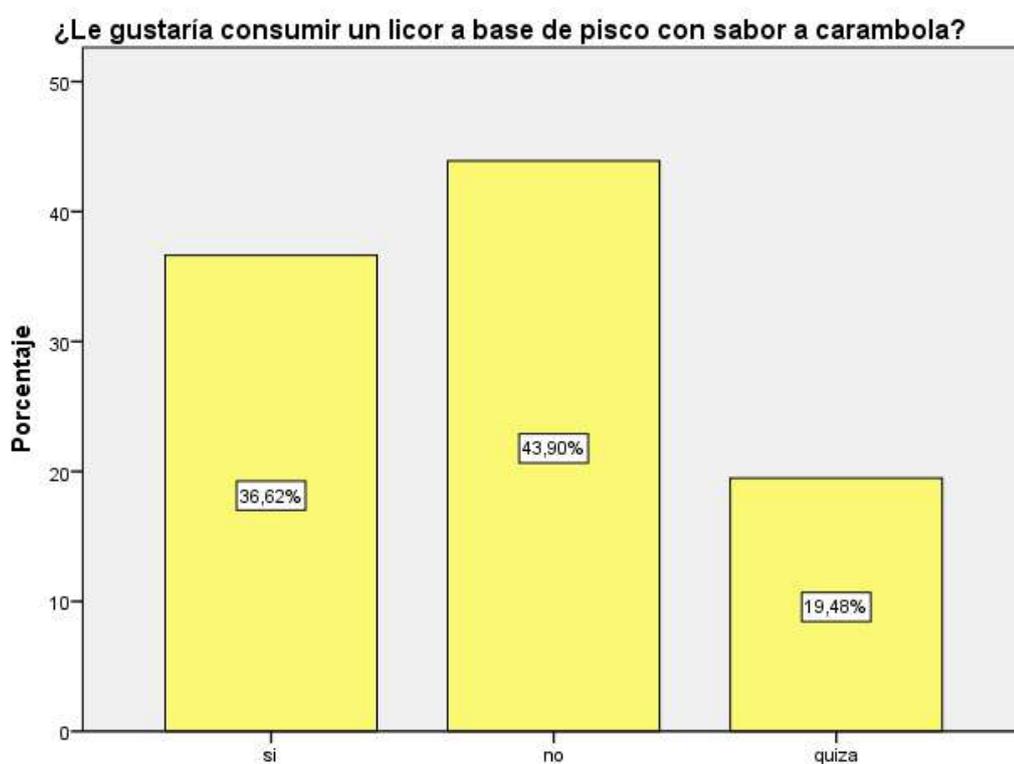
Fuente: Elaboración propia del grupo

Al parecer existe un debate interesante en cuanto a la combinación de pisco y piña pues en cuanto a las opciones dadas a los encuestados el si supera al no únicamente por 1.04% lo cual hace que en el futuro se requieran mayores pruebas en cuanto a este sabor si es que se decide sacar al mercado en un producto final.

Tabla 27  
Consumo de pisco con sabor a Carambola

**¿Le gustaría consumir un licor a base de pisco con sabor a carambola?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	141	36,6	36,6	36,6
	no	169	43,9	43,9	80,5
	quizá	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



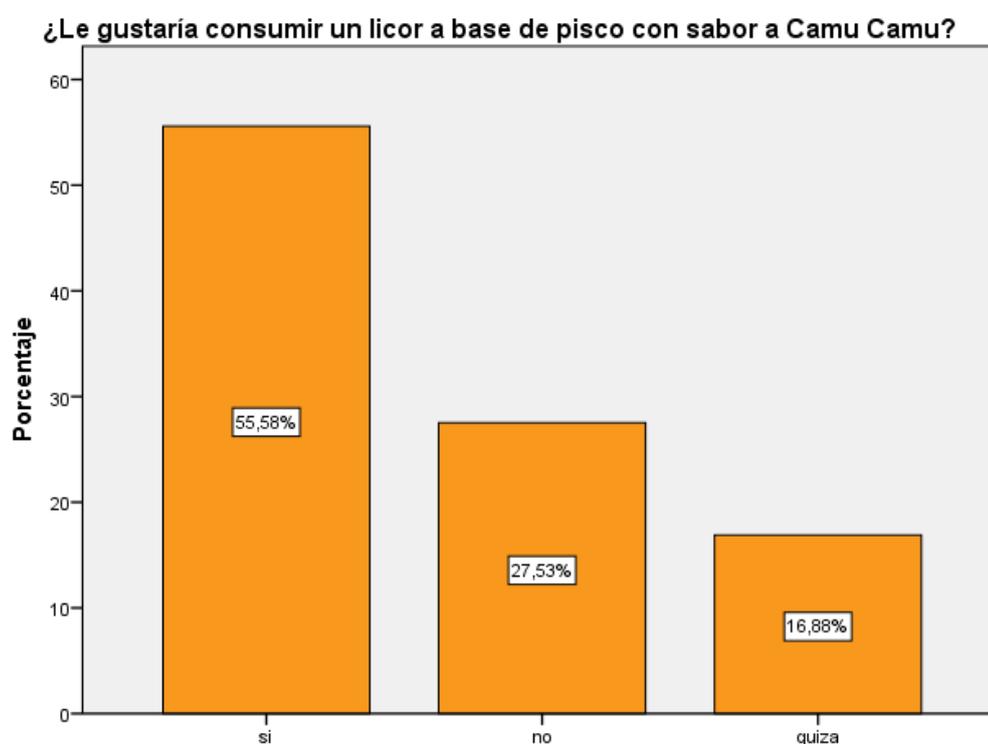
Fuente: Elaboración propia del grupo

A diferencia de los otros sabores presentados a los encuestados, el sabor de carambola no fue tan aceptado como se esperaba, obligándonos a replantearnos la elaboración de este sabor para el producto final, sin dejarlo de lado pues solo hay una diferencia del 7% entre ambas alternativas, lo cual no puede ser considerado como conclusivo del todo.

Tabla 28  
Consumo de pisco con sabor a Camu Camu

**¿Le gustaría consumir un licor a base de pisco con sabor a Camu Camu?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	214	55,6	55,6	55,6
	no	106	27,5	27,5	83,1
	quizá	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

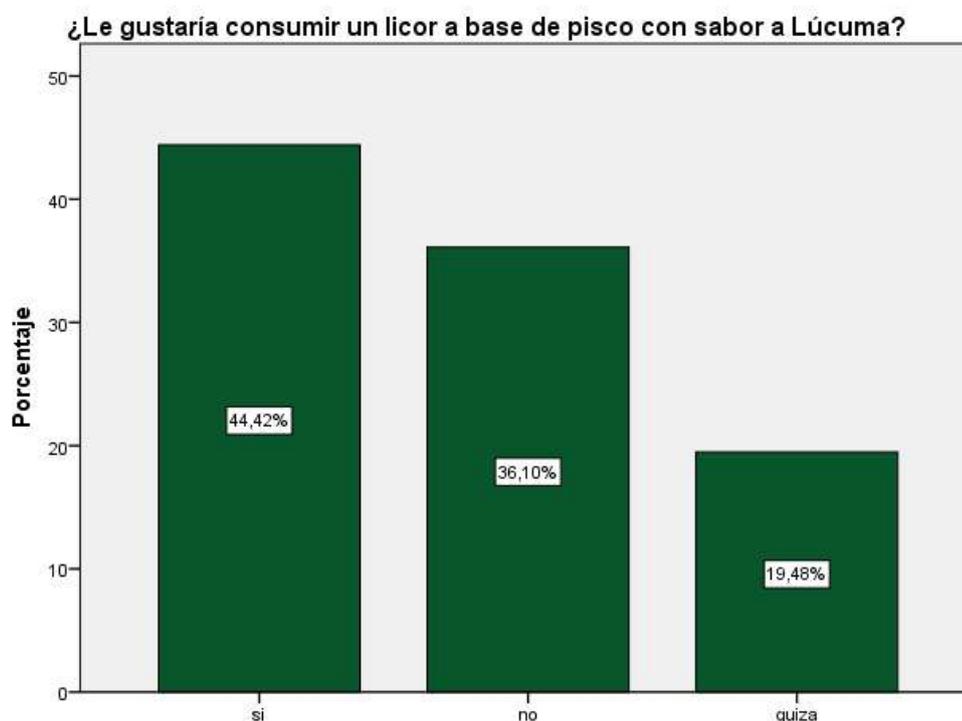


Fuente: Elaboración propia del grupo

El camu camu es visto como un fruto exótico, sin embargo, todos los consumidores tienen una idea del sabor que este tiene y su potencial para ser usado en la elaboración de tragos al ser un fruto amargo que le puede dar un sabor interesante al pisco. Con un 55.58% para el "si" en cuanto a la disposición de consumo de licor a base de pisco con sabor a Camu Camu, podemos concluir que este será uno de los sabores que muy probablemente tendrá el producto final.

Tabla 29  
Consumo de pisco con sabor a Lúcumá

¿Le gustaría consumir un licor a base de pisco con sabor a Lúcumá?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	171	44,4	44,4	44,4
	no	139	36,1	36,1	80,5
	quizá	75	19,5	19,5	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



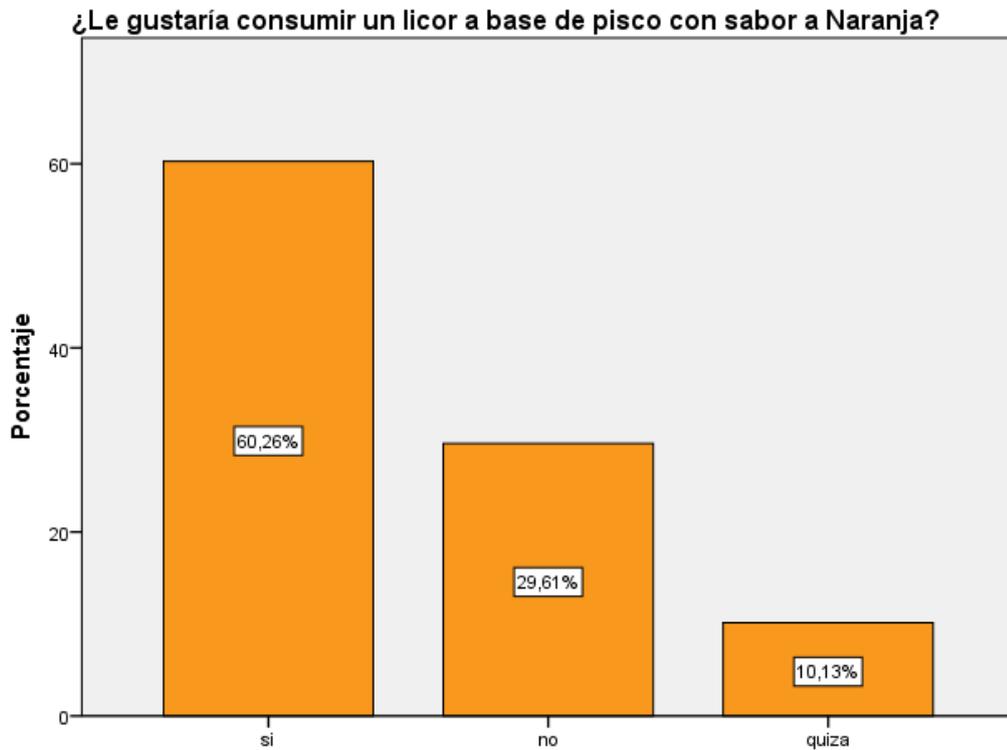
Fuente: Elaboración propia del grupo

La lúcumá es una fruta considerada exótica en cierta manera, el gran grueso de las personas, en especial de los limeños están acostumbrados a ver esta fruta únicamente en los postres mas no en el licor, razón por la cual el margen entre los que gustarían consumir el licor a base de pisco con sabor a lúcumá solo tiene 8.32% de diferencia y un interesante 19.48 que quizá lo probaría.

Tabla 30  
Consumo de pisco con sabor a Naranja

**¿Le gustaría consumir un licor a base de pisco con sabor a Naranja?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	232	60,3	60,3	60,3
	no	114	29,6	29,6	89,9
	quizá	39	10,1	10,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



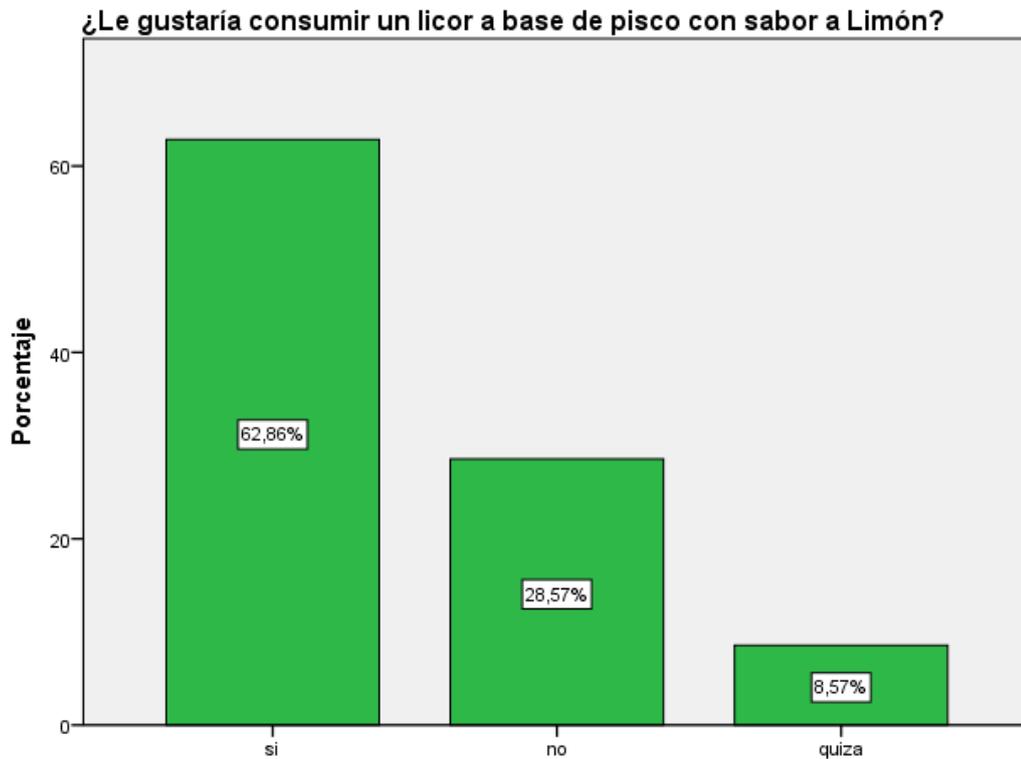
Fuente: Elaboración propia del grupo

La naranja es una fruta por excelencia en la preparación de bebidas alcohólicas, su uso se extiende al vodka, el ron y los tragos de barman y es una razón por la cual los encuestados manifiestan una preferencia importante hacia esta fruta. De por si los consumidores siempre se inclinaran hacia preferir lo agrio y amargo por sobre lo dulce.

Tabla 31  
Consumo de pisco con sabor a Limón

**¿Le gustaría consumir un licor a base de pisco con sabor a Limón?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	242	62,9	62,9	62,9
	no	110	28,6	28,6	91,4
	quizá	33	8,6	8,6	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



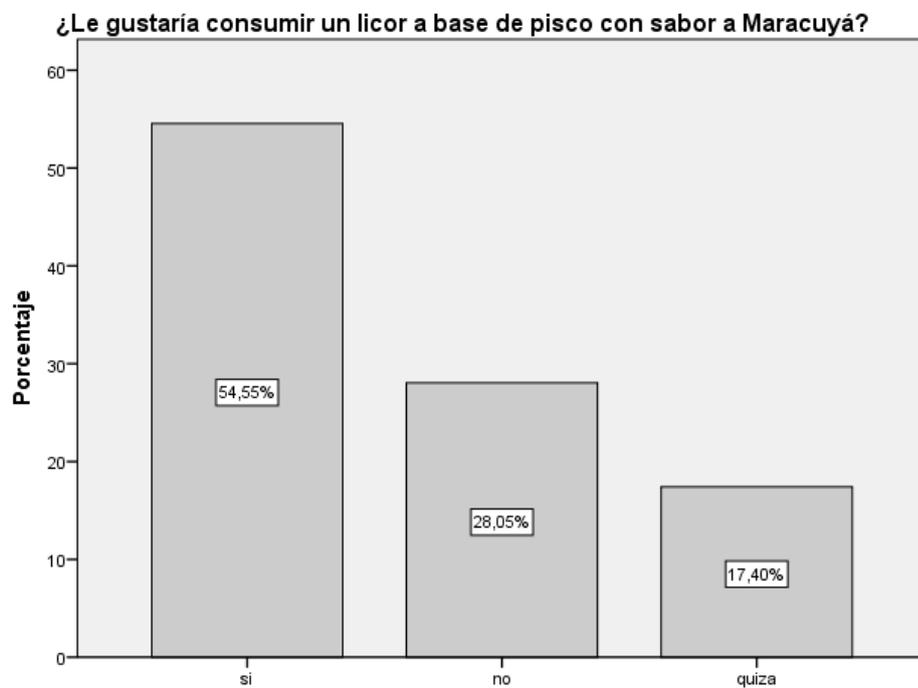
Fuente: Elaboración propia del grupo

El limón es un sabor muy popular en cuanto a la preparación de tragos para muchas variedades de alcohol, lo cual se refleja en el 62.86% de los encuestados refiriendo que si gustarían de consumir un licor a base de pisco con sabor a limón.

Tabla 32  
Consumo de pisco con sabor a Maracuyá

**¿Le gustaría consumir un licor a base de pisco con sabor a Maracuyá?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	210	54,5	54,5	54,5
	no	108	28,1	28,1	82,6
	quizá	67	17,4	17,4	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

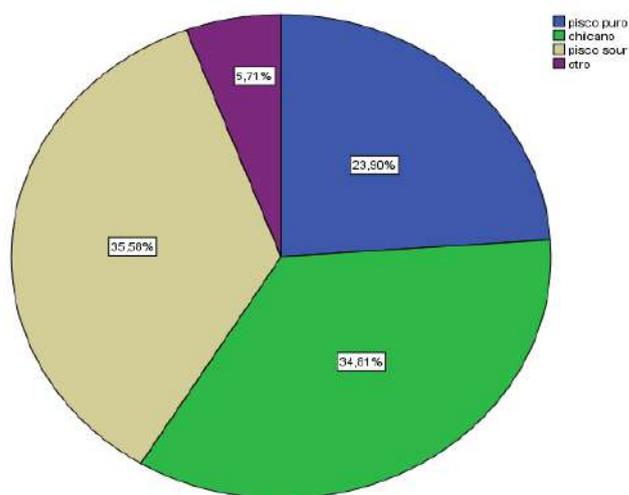


Fuente: Elaboración propia del grupo

El sabor a maracuyá es un sabor conocido, ligeramente cítrico y con un toque amargo, lo por lo general no tiene pierde en el paladar del consumidor en cuanto a preferencias al momento de elegir sabores para sus bebidas alcohólicas.

Tabla 33  
Identificación del último licor consumido.

Indicar el último trago en base a pisco consumido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	pisco puro	92	23,9	23,9	23,9
	chilcano	134	34,8	34,8	58,7
	pisco sour	137	35,6	35,6	94,3
	otro	22	5,7	5,7	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



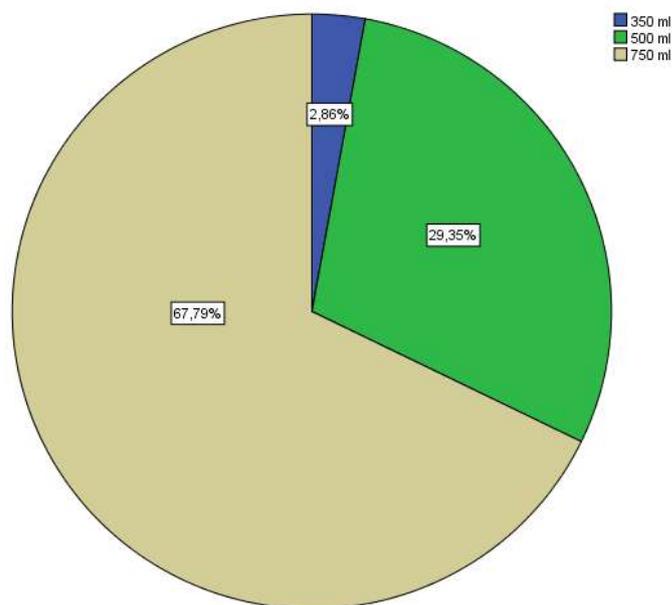
Fuente: Elaboración propia del grupo

Se confirma una tendencia importante por parte de los consumidores a realizar mezclas al momento de consumir bebidas alcohólicas, este fenómeno es reciente en el mercado peruano y ha surgido a raíz de la cantidad de oferta presentada para un segmento tan pequeño de participación en un mercado donde la cerveza domina la preferencia del consumidor. Razón por la cual incluso marcas tradicionales como Johnny Walker incluso están apostando por vender experiencias relacionadas a la elaboración de tragos de bar con su producto más que a la venta de su producto en puro en el caso de los sectores A y B de la economía, cabe resaltar el hecho que en ocasiones los consumidores han consumido la bebida de esta manera porque así ha sido servida a ellos sin estos tener opciones específicas, sin embargo en este hecho radica la importancia de la pregunta pues es importante conocer esta clase de indicadores.

Tabla 34  
 Preferencia de presentación – tamaño para el licor.

**¿Qué tamaño de botella le parece más atractivo para un pisco con sabor a frutas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	350 ml	11	2,9	2,9	2,9
	500 ml	113	29,4	29,4	32,2
	750 ml	261	67,8	67,8	100,0
	Total	385	100,0	100,0	



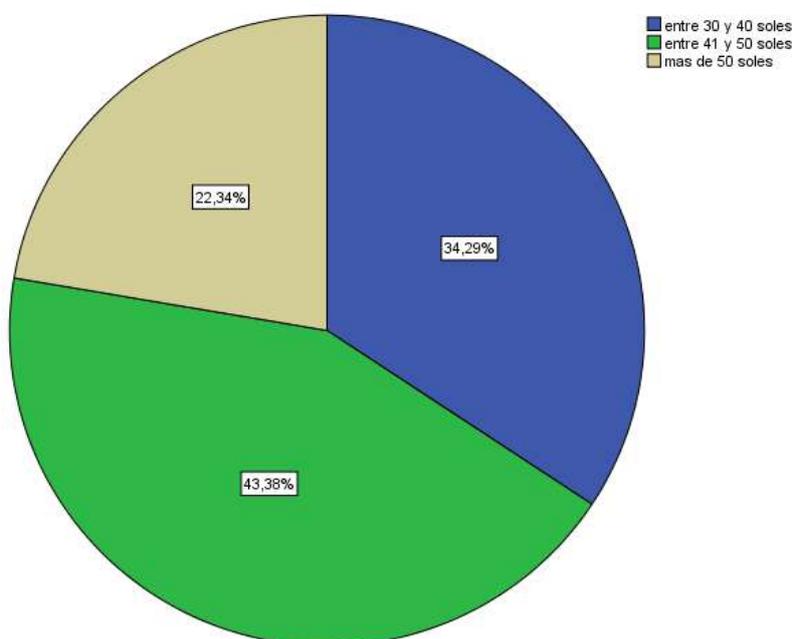
Fuente: Elaboración propia del grupo

Contrariamente a lo inicialmente pensado, los encuestados prefieren la presentación más grande para el producto, en este caso la botella de 750. ml, la cual está por encima de las presentaciones habituales del mercado de 500. ml. Por su parte una presentación pequeña fue sugerida únicamente por un 2.86% de los encuestados lo cual en cierta forma comprueba los resultados del análisis del focus Group en el cual nuestro público objetivo prefirió el envase más grande y tradicional que podían familiarizar con el pisco y dejaron de lado el pequeño al no verlo como un envase ideal para el producto.

Tabla 35  
*Presupuesto para adquisición del licor*

**¿Cuánto pagaría por una botella de pisco con sabor a fruta de 750 ml?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido entre 30 y 40 soles	132	34,3	34,3	34,3
entre 41 y 50 soles	167	43,4	43,4	77,7
más de 50 soles	86	22,3	22,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	



Fuente: Elaboración propia del grupo

El porcentaje presentado nos muestra una tendencia interesante, pues engloba a más de un tipo de consumidor de pisco, pues en el mercado según refiere Pajares (2015) existe un mercado importante de consumidores de Pisco dispuestos a pagar menos de S/. 40.00 por un pisco. Sin embargo, también se aprecia la tendencia del mercado A – B, el cual está habituado a un producto de calidad y con prestigio que vale su precio, por lo que están dispuestos a pagar más de 40 soles e incluso un 22.34% de los encuestados está dispuesto a pagar más de S/. 50.00 por el producto. (Perú 21, 2015).

## 4.2. Demanda y Oferta

### 4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

Basado en los criterios utilizados para las encuestas y focus group y basados en la agrupación de zonas realizada para la ENAHO (Encuesta Nacional de Hogares) 2015 tenemos:

Tabla 36  
*Marco muestral investigación cuantitativa.*

<b>Sexo</b>	Hombres y Mujeres
<b>Edad</b>	Entre los 35 y 55 años
<b>NSE</b>	A y B
<b>Distritos</b>	Distritos correspondientes a la: Zona 6: (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) Zona 7: (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco,

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Número de personas en las zonas:

Teniendo en cuenta estimados del INEI (2015) para tasas de crecimiento poblacional por departamento para Lima de 1.3%, y las cifras de la ENAHO (2015) publicados por CPI tendríamos: Una población total en Lima de 9,904,700 personas de las cuales el 43.40% son hombres y mujeres dentro de las edades objetivo y de estas un 11.12% pertenecen al sector A y B dentro de las zonas objetivo.

Tabla 37  
*Demanda Potencial.*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>zona 6</b>	164,814	166,957	169,127	171,326	173,553
<b>zona 7</b>	325,704	329,938	334,227	338,572	342,974
<b>Mercado potencial</b>	<b>490,518</b>	<b>496,894</b>	<b>503,354</b>	<b>509,898</b>	<b>516,526</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

#### 4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

Para la presente nos guiamos de las estadísticas publicadas para la población en las zonas objetivo, y para un mejor control de ventas y de distribución optamos por atacar solo un sector, el cual será en la zona 7 dentro de la cual ubicamos según datos la preferencia por el pisco en 32% de la población por sobre otros licores incluidos la cerveza, ron, Vinos y demás dentro del mercado potencial de la zona 7 lo cual nos da:

Tabla 38  
*Mercado Disponible.*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>zona 7</b>	<b>104,225.21</b>	<b>105,580</b>	<b>106,953</b>	<b>108,343</b>	<b>109,752</b>
<b>Mercado Disponible</b>	<b>104,225.21</b>	<b>105,580</b>	<b>106,953</b>	<b>108,343</b>	<b>109,752</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

Basando para elaboración la pregunta: Manifieste su conformidad a la siguiente afirmación: “Estoy dispuesto a comprar una botella de pisco con sabor a frutas” Respuesta afirmativa: 69.1% (0.691), y aquellos dispuestos a pagar el precio de S/. 45.00 por botella lo cual nos da como resultado:

Tabla 39  
*Estimación del Mercado Efectivo.*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>zona 7</b>	<b>47,865</b>	<b>48,487</b>	<b>49,117</b>	<b>49,756</b>	<b>50,403</b>
<b>Mercado efectivo</b>	<b>47,865</b>	<b>48,487</b>	<b>49,117</b>	<b>49,756</b>	<b>50,403</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

Tomando en cuenta el mercado efectivo del punto anterior, y asignando una participación inicial del 4% tenemos:

Tabla 40  
Estimación del Mercado Objetivo.

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>zona 7</b>	1,915	1,939	1,965	1,990	2,016
<b>Mercado objetivo</b>	1,915	1,939	1,965	1,990	2,016

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 4.2.5. Frecuencia de Compra

Tomamos la pregunta de la encuesta: ¿Con que frecuencia compraría un pisco con sabor a frutas? Y la unimos con la pregunta ¿Cuántas botellas de pisco con sabor a frutas compraría de acuerdo a su respuesta anterior? Así pues, tenemos:

Tabla 41  
Frecuencia de Compra.

	cantidad	porcentaje	al año	frecuencia
<b>semanalmente</b>	17	4.62%	52	2.40
<b>quincenalmente</b>	48	13.04%	26	3.39
<b>mensualmente</b>	195	52.99%	12	6.36
<b>cada 3 meses</b>	108	29.35%	4	1.17
	368			13.33 al año

	cantidad	porcentaje	promedio	frecuencia
<b>una botella</b>	270	74.38%	1	0.74
<b>dos botellas</b>	87	23.97%	2	0.48
<b>tres botellas</b>	6	1.65%	3	0.05
	363			1.27 al año

Fuente: Elaboración propia del grupo

Al multiplicar ambos resultados obtenemos:  $13.33 \times 1.27 = 16.92 = 17$  botellas.

Dentro del cálculo de este segmento asumimos un 50% del resultado para los cálculos dándonos un **total de 8 botellas**.

#### 4.2.6 Cuantificación anual de la demanda

Tenemos así el cálculo para la demanda anual a nuestro mercado objetivo por la cantidad de botellas que se proyecta se compraran por año. Más aun, teniendo en mente el factor productivo y financiero (que se analizará con mayor detalle en capítulos posteriores) centramos la producción en un número más conservador y que se ajuste a nuestras posibilidades sin poner en riesgo la inversión que se tiene que realizar, teniendo como resultado:

Tabla 42  
*Cuantificación Anual de la Demanda.*

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>demanda</b>	25,000	25,600	26,000	26,300	26,670
<b>precio</b>	S/. 38.47	S/. 38.47	S/. 38.47	S/. 38.47	S/. 38.47
<b>venta total</b>	S/. 961,750.00	S/. 984,832.00	S/. 1,000,220.00	S/. 1,011,761.00	S/. 1,025,994.90

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 4.2.7. Estacionalidad

En base a lo referido por los invitados al focus group, los invitados suelen reconocer el consumo de pisco en diferentes épocas del año, puro en las épocas de frío y acompañado de hielo o helado en meses de verano (preparado como chilcano de pisco). Al ser un trago recomendado como no tan fuerte, la estacionalidad de este se puede orientar a los meses de verano donde se buscará impulsar de mejor manera la demanda del producto. Así pues, aplicando lo referido en los focus group tenemos:

Tabla 43  
Estacionalidad.

meses	porcentaje	sumatoria %
may	6%	17%
jun	6%	
jul	5%	
ago	5%	17%
sep	6%	
oct	6%	
nov	5%	40%
dic	15%	
ene	20%	
feb	15%	26%
mar	5%	
abr	6%	

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

Para el lapso de 5 años, y basados en los datos de la estimación de demanda y el precio sugerido tenemos:

Tabla 44  
*Programa de ventas en unidades y valorizado.*

año	2017	2018	2019	2020	2021
<b>cantidad</b>	<b>25,000</b>	<b>25,600</b>	<b>26,000</b>	<b>26,300</b>	<b>26,670</b>
<b>ventas en soles</b>	S/. 961,750	S/. 984,832	S/. 1,000,220	S/. 1,011,761	S/. 1,025,995

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 45

Programa de ventas proyectado para el año 2017 desagregado por canal.

Fuente: Elaboración propia del grupo

mes	2017					
	total	web	licorerias	autoservicios	precio	total
jun	1,500	300	600	600	S/. 38.47	S/. 57,705
jul	1,500	300	600	600	S/. 38.47	S/. 57,705
ago	1,250	250	500	500	S/. 38.47	S/. 48,088
sep	1,250	250	500	500	S/. 38.47	S/. 48,088
oct	1,500	300	600	600	S/. 38.47	S/. 57,705
nov	1,500	300	600	600	S/. 38.47	S/. 57,705
dic	1,250	250	500	500	S/. 38.47	S/. 48,088
ene	3,750	750	1,500	1,500	S/. 38.47	S/. 144,263
feb	5,000	1,000	2,000	2,000	S/. 38.47	S/. 192,350
mar	3,750	750	1,500	1,500	S/. 38.47	S/. 144,263
abr	1,250	250	500	500	S/. 38.47	S/. 48,088
may	1,500	300	600	600	S/. 38.47	S/. 57,705
TOTAL	25,000	5,000	10,000	10,000		S/. 961,750

Tabla 46

Programa de ventas proyectado para el año 2018 desagregado por canal.

mes	2018					
	total	web	licorerías	autoservicios	precio	total
jun	1,536	307	614	614	S/. 38.47	S/. 59,090
jul	1,536	307	614	614	S/. 38.47	S/. 59,090
ago	1,280	256	512	512	S/. 38.47	S/. 49,242
sep	1,280	256	512	512	S/. 38.47	S/. 49,242
oct	1,536	307	614	614	S/. 38.47	S/. 59,090
nov	1,536	307	614	614	S/. 38.47	S/. 59,090
dic	1,280	256	512	512	S/. 38.47	S/. 49,242
ene	3,840	768	1,536	1,536	S/. 38.47	S/. 147,725
feb	5,120	1,024	2,048	2,048	S/. 38.47	S/. 196,966
mar	3,840	768	1,536	1,536	S/. 38.47	S/. 147,725
abr	1,280	256	512	512	S/. 38.47	S/. 49,242
may	1,536	307	614	614	S/. 38.47	S/. 59,090
TOTAL	25,600					S/. 984,832

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 47

Programa de ventas proyectado para el año 2019 desagregado por canal.

2019						
total	web	licorerías	autoservicios	precio	total	
1,560	312	624	624	S/. 38.47	S/.	60,013
1,560	312	624	624	S/. 38.47	S/.	60,013
1,300	260	520	520	S/. 38.47	S/.	50,011
1,300	260	520	520	S/. 38.47	S/.	50,011
1,560	312	624	624	S/. 38.47	S/.	60,013
1,560	312	624	624	S/. 38.47	S/.	60,013
1,300	260	520	520	S/. 38.47	S/.	50,011
3,900	780	1,560	1,560	S/. 38.47	S/.	150,033
5,200	1,040	2,080	2,080	S/. 38.47	S/.	200,044
3,900	780	1,560	1,560	S/. 38.47	S/.	150,033
1,300	260	520	520	S/. 38.47	S/.	50,011
1,560	312	624	624	S/. 38.47	S/.	60,013
26,000					S/.	1,000,220

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 48

Programa de ventas proyectado para el año 2020 desagregado por canal.

mes	2020						
	total	web	licorerías	autoservicios	precio	total	
jun	1,578	316	631	631	S/. 38.47	S/.	60,706
jul	1,578	316	631	631	S/. 38.47	S/.	60,706
ago	1,315	263	526	526	S/. 38.47	S/.	50,588
sep	1,315	263	526	526	S/. 38.47	S/.	50,588
oct	1,578	316	631	631	S/. 38.47	S/.	60,706
nov	1,578	316	631	631	S/. 38.47	S/.	60,706
dic	1,315	263	526	526	S/. 38.47	S/.	50,588
ene	3,945	789	1,578	1,578	S/. 38.47	S/.	151,764
feb	5,260	1,052	2,104	2,104	S/. 38.47	S/.	202,352
mar	3,945	789	1,578	1,578	S/. 38.47	S/.	151,764
abr	1,315	263	526	526	S/. 38.47	S/.	50,588
may	1,578	316	631	631	S/. 38.47	S/.	60,706
TOTAL	26,300					S/.	1,011,761

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 49  
Programa de ventas proyectado para el año 2021 desagregado por canal.

mes	2021						
	total	web	licorerías	autoservicios	precio	total	
jun	1,600	320	640	640	S/. 38.47	S/.	61,560
jul	1,600	320	640	640	S/. 38.47	S/.	61,560
ago	1,334	267	533	533	S/. 38.47	S/.	51,300
sep	1,334	267	533	533	S/. 38.47	S/.	51,300
oct	1,600	320	640	640	S/. 38.47	S/.	61,560
nov	1,600	320	640	640	S/. 38.47	S/.	61,560
dic	1,334	267	533	533	S/. 38.47	S/.	51,300
ene	4,001	800	1,600	1,600	S/. 38.47	S/.	153,899
feb	5,334	1,067	2,134	2,134	S/. 38.47	S/.	205,199
mar	4,001	800	1,600	1,600	S/. 38.47	S/.	153,899
abr	1,334	267	533	533	S/. 38.47	S/.	51,300
may	1,600	320	640	640	S/. 38.47	S/.	61,560
TOTAL	26,670	5,334				S/.	1,025,995

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 4.3 Mezcla de Marketing

### 4.3.1. Producto

El producto que ofreceremos al público, será un Licor en base a Pisco y Frutas, previamente seleccionadas, realizando un proceso de calidad, desde la selección de nuestros proveedores, la elección correcta de la fruta, que posea las características sensoriales necesarias (sabor, olor, color, tamaño y consistencia).

Luego del desarrollo de los focus y encuestas realizadas, conocimos la opinión, gustos y preferencias de los consumidores, en cuanto a envases, tamaño, sabores, cierre de envase, logo, y presentación del producto, obteniendo los siguientes resultados:

- **Sabores:** El público probó los distintos sabores presentados, concluyendo que Camu Camu, Fresa y Maracuyá, se sentían más agradables al fusionarlo con el alcohol. Asimismo, podían percibir de mejor forma el aroma.

Tabla 50  
*Alternativas de Sabores para el producto (antes y después).*

Inicio	Actualmente
❖ Copoazú	✓ Camu Camu
❖ Camu Camu	✓ Fresa
❖ Carambola	✓ Maracuyá

Fuente: Elaboración propia del grupo

- **Sellado de Botella:** Se brindaron las alternativas de Corcho y Tapa Rosca. El público eligió el corcho, por su conservación y elegancia.

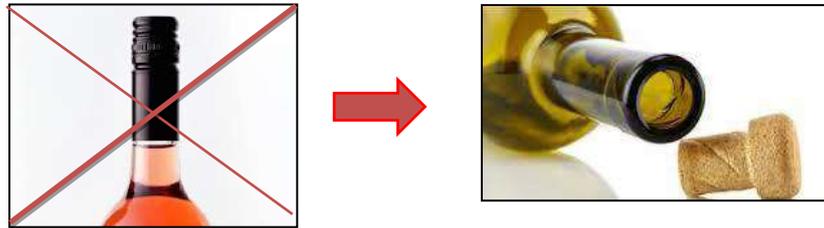


Figura 38. Muestra de Tapas

Fuente: [http://www.impulsonegocios.com/resources/original/IN\\_2015/-norbert/bodegaroca141114.jpg](http://www.impulsonegocios.com/resources/original/IN_2015/-norbert/bodegaroca141114.jpg) y [http://ichef-1.bbc.co.uk/news/ws/560/amz/worldservice/live/assets/images/2013/06/17/130617122808\\_vino2\\_624x351\\_bbc\\_nocredit.jpg](http://ichef-1.bbc.co.uk/news/ws/560/amz/worldservice/live/assets/images/2013/06/17/130617122808_vino2_624x351_bbc_nocredit.jpg)

- **Envase y Cantidad:** Se les mostró 4 alternativas de envase y cantidad, eligiendo un envase de vidrio, moderno, atractivo, elegante, propicio para nuestro licor, conteniendo la cantidad de 750 ml. El vidrio es uno de los envases que nos ayudan a cuidar el medio ambiente, al ser 100% reciclables, inerte al contacto con el producto, no se oxidan, y ayudan a mantener el sabor intacto.



Figura 39. Opciones de Botellas

Fuente: [http://www.solemsac.com/file/productos/6\\_thumb\\_15.jpg](http://www.solemsac.com/file/productos/6_thumb_15.jpg)  
[http://www.solemsac.com/file/productos/20\\_thumb\\_2.jpg](http://www.solemsac.com/file/productos/20_thumb_2.jpg)  
[http://univerre.fr/private10/images/article/catalogue\\_bouteille/1403.jpg](http://univerre.fr/private10/images/article/catalogue_bouteille/1403.jpg)

- **Logo:** Buscamos un logo que se posicione en la mente del consumidor, y al verlo lo relacionen inmediatamente con nuestro Licor Tayka. Presentamos 3 alternativas, eligiendo por decisión unánime, nuestro diseño original.

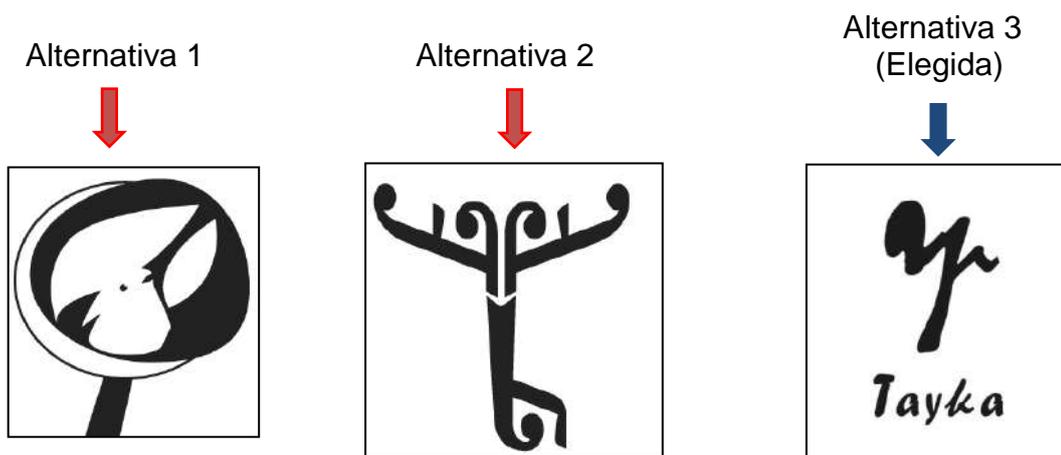


Figura 40. Alternativas de Logos  
 Fuente: Elaborado por Valeria García.

- **Presentación:** Se analizaron 3 presentaciones de nuestro licor. Si bien es cierto dos de los modelos que presentamos se ajustaban a las necesidades y preferencias del consumidor, decidieron elegir nuestro diseño original, por la elegancia que representa, el color utilizado, moderno, llamativo, las líneas y figuras abstractas y el símbolo del ave.

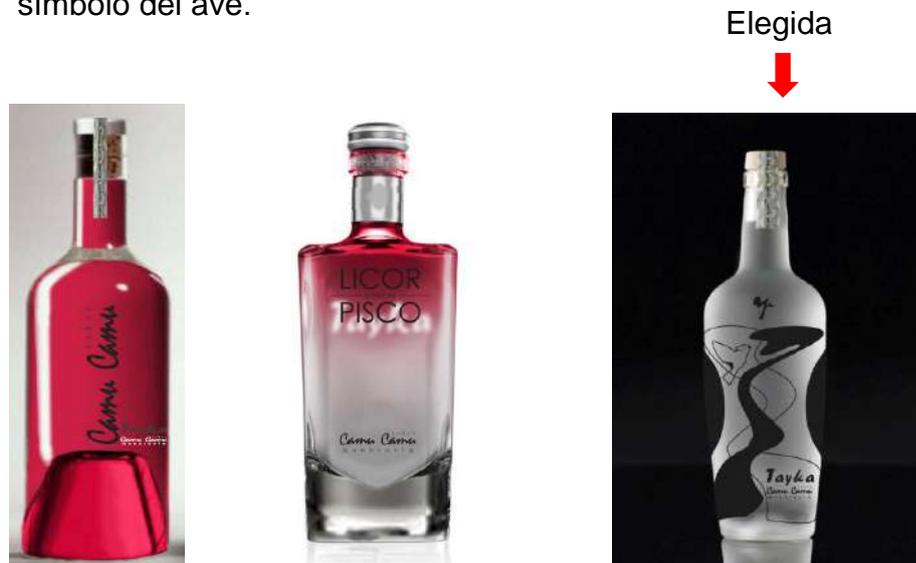


Figura 41. Alternativas de Envase  
 Fuente: Elaborado por Valeria García

TAYKA se ofrecerá en 3 sabores de frutas:

- Camu Camu
- Fresa
- Maracuyá

Nuestra botella será totalmente pavonada. La imagen plasmada en la botella tendrá motivos referentes al diseño de un Ave, esto debido al origen de la palabra pisco, proveniente de los vocablos precolombinos “Pisku”, “pisccu”, “phishgo” o “pichiu” a los cuales José Antonio del Busto (citado en Gutierrez, 2003) atribuye a la palabra ave y que luego pasaron a nombrar los recipientes en los cuales se vertía la bebida del pisco en la época del virreinato.

El diseño del ave, vendrá acompañado de una figura abstracta. Asimismo, en la parte frontal, se detallará:

- Marca: TAYKA
- Sabor de Fruta elegida: Camu Camu / Fresa / Maracuyá
- Contenido neto: 750 ml
- Nombre del tipo de Pisco utilizado para la preparación de nuestro Licor: Quebranta

El color elegido para el diseño de nuestras botellas, será el Negro, imponiendo elegancia, calidad, dando la apariencia a una botella con curvas en ambos lados, convirtiéndolo en un producto atractivo para el consumidor.

- **Marca:** Nuestro producto llevará el nombre de TAYKA. Significado de “**madre**” en el idioma Aimara. Una palabra fácil de establecer en la mente del consumidor, y que pueda ser reconocida entre la competencia. Elegimos esta marca, con el fin de que el consumidor relacione una palabra tan importante y llena de amor, con el sentimiento que debemos manifestar ante nuestra cultura, nuestra tierra, nuestra gastronomía, nuestro licor bandera. El

diseño de nuestra marca refleja frescura. Las letras gruesas reflejan lo fuerte de nuestro Pisco (base de nuestro producto)

# Tayka

Figura 42. Logo Tayka

Fuente: Elaborado por Valeria García

- **Slogan: “Nuestro Pisco... Nuestra Fruta”.** Buscamos que esta frase, nos identifique como peruanos, que la gente sienta orgullo de consumir un producto peruano.
- **Contenido de la Etiqueta Posterior:** Nuestra botella contará con una etiqueta al reverso, donde se detallará la siguiente información:

- ✓ Breve información de nuestro producto
- ✓ Cantidad en litros: 750 ml
- ✓ Grado de Alcohol: 42%
- ✓ Procedencia: Lima - Perú
- ✓ Razón Social de la Empresa: Licor Frutado S.A.C.
- ✓ Dirección:
- ✓ RUC
- ✓ Registro Sanitario
- ✓ Vencimiento: 3 años
- ✓ Advertencia de consumo
- ✓ Código de Barras



Figura 43. Etiqueta para envase Tayka

Fuente: Elaborado por Valeria García

- **Valor nutricional:** Nuestro Licor en base a Pisco y Fruta, poseen los siguientes valores nutricionales basados en una proporción de 150 ml. A continuación, se detallan los valores nutricionales para las presentaciones de Licor de Pisco y frutas naturales:

Tabla 51  
*Valor nutricional para el licor en base a maracuyá y pisco.*

<b>LICOR DE PISCO Y MARACUYA (Proporción 150 ml)</b>	
<b>Composición</b>	<b>Valor</b>
Calorías	337
Proteína	2.2 g
Ácido Graso Saturado	0.059 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	23.38 g
Fibra	10.4 g
Azúcar	11.2 g
Sodio	28 mg
Potasio	348 mg
Vitamina C	30 mg
Agua	72.93 g
Lípidos	0.7 g
Ceniza	0.8 g
Calcio	12 mg
Hierro	1.6 mg
Magnesio	29 mg
Fósforo	68 mg
Sodio	28 mg

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 52  
*Valor nutricional para el licor en base a Fresa y pisco.*

<b>LICOR DE PISCO Y FRESA (Proporción 150 ml)</b>	
<b>Composición</b>	<b>Valor</b>
Calorías	272
Proteína	0.67 g
Ácido Graso Saturado	0.015 g
Colesterol	0 mg
Carbohidrato	7.68 g
Fibra	2 g
Azúcar	4.89 g
Sodio	1 mg
Potasio	153 mg
Vitamina C	58.8 mg
Agua	90.95 g
Lípidos	0.3 g
Ceniza	0.4 g
Calcio	16 mg
Hierro	0.41 mg
Magnesio	13 mg
Fósforo	24 mg
Sodio	1 mg

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 53  
 Valor nutricional para el licor en base a Camu Camu y pisco.

LICOR DE PISCO Y CAMU CAMU (Proporción 150 ml)	
Composición	Valor
Calorías	257
Proteína	0.4 g
Ácido Ascórbico	18882 – 2280 mg <sup>2</sup>
Colesterol	0 g
Carbohidrato	5.9 g
Fibra	1.1 g
Azúcar	1.28 g
Sodio	11.1 mg
Potasio	83.8 mg
Vitamina C	21.45 mg
Agua	94.1 g
Fécula	0.44 g
Aceite	0.2 g
Calcio	15.7 mg
Hierro	0.53 mg
Magnesio	2.1 mg
Zinc	0.36 mg

Fuente: Elaboración propia del grupo

- **Frutas:** acerca de las frutas elegidas, según la preferencia de los consumidores son: Camu Camu, Fresa y Maracuyá. Estas frutas se caracterizan por ser cítricas que brindan una experiencia agradable al consumidor, al momento de consumir nuestro Licor en base a Pisco y Frutas. El cítrico que posee, mezclado con el alcohol, es agradable para el paladar, y al momento de ingerirlo, el sabor de la fruta, permite que el alcohol sea ingerido, sin causar ardor, quemazón ni molestias.

Sobre los valores nutricionales que aportaran los frutas se detalla en la sección de Anexos.

#### 4.3.2. Precio

Para poder basar nuestra decisión en cuanto al precio sugerido de nuestro producto “Tayka” y al no tener aún una estructura de costos (la cual se presentará a detalle en el informe 4) hemos analizado dos factores fundamentales para nuestra elección final en cuanto a precio sugerido.

Tabla 54

Cuadro comparativo de descripción y precio de Tayka con la competencia.

		
	<b>“TAYKA”</b>	<b>“CATADOR”</b>
Distrito	San Vicente de Cañete - Cañete	Subtanjalla, Ica - Ica
Productos	Licor en base a pisco más frutas exóticas ✓ Tayka Camu Camu ✓ Tayka Maracuyá ✓ Tayka fresa	Pisco aromatizado a frutas: naranja y limón ✓ Cintrón: Sabor a Limón ✓ Cintronge: Sabor a naranja
Presentación	Por unidad: Botella de vidrio 750 ml. con corcho	Por unidad: Botella de vidrio 375 ml. con corcho Botella de vidrio 500 ml. con corcho Botella de vidrio 750 ml. con corcho
Precio por botella	Unidad de 750ml. – S/ 45.00	Unidad de 375 ml– S/ 40.00 Unidad de 500 ml – S/ 50.00 Unidad de 750 ml – S/ 60.00
Ingredientes	✓ Pisco Quebranta ✓ Pulpa de camu camu, Maracuyá y fresa.	✓ Pisco Quebranta ✓ Cascaras de naranja y limón.
Observaciones	✓ Venta en redes sociales ✓ Delivery por un mínimo de 3 unidades incluye un shot de regalo ✓ Packs de 3 a 6 unidades en cajas de cartón con el logo de “Tayka”, posteriormente en ocasiones especiales presentaremos modelos en caja de madera.	✓ Única venta en el fundo 3 esquinas en Subtanjalla, Ica ✓ La empresa no realiza venta por delivery ni internet ✓ La presentación de las botellas es individual, así se lleven 3 o 6 no tienen un diseño de cajas, todo es embalajes rudimentarios

Fuente: Elaboración propia del grupo

- Para nuestros entrevistados, los factores principales para la compra de un pisco son los siguientes, los cuales detallamos una escala descendente de importancia.



Figura 44. Factores de decisión de Compra

Fuente: Elaboración propia de grupo.

- En los resultados de nuestras encuestas el 43.4 % manifestó su aceptación de pagar un precio oscilante entre S/ 40.00 y S/ 50.00.
- También es importante 34.3% indico que estaría dispuesta a pagar entre S/ 30.00 y S/ 40.00, y el resto (22.3%) expreso que podrían pagar de S/ 50.00 soles a más.
- En conclusión, y evaluando esta información, se determina que el precio de venta para Tayka será de S/ 45.00 (S/ 36.90 sin IGV) incluido impuesto. Este precio se verá reflejado en el análisis Financiero mostrado a partir del Capítulo VII en adelante con la finalidad de determinar la rentabilidad del proyecto.

Por tales motivos, consideramos que nuestro precio sugerido a nuestros clientes es de S/ 45.00 ya que las encuestas reflejan que la mayoría de nuestro público objetivo está acorde con el precio, y que mientras el sabor y el producto sea bueno y de calidad el precio pasaría a tercer plano (ver gráfico calidad-marca-precio)

Por ultimo tenemos muchas ventajas contra nuestro competidor principal en cuanto al precio, ya que ofrecemos el producto en un precio menor que la competencia, exactamente S/ 15.00 menos. En segundo lugar, al ubicarnos en Lima y nuestro mercado meta sean las zonas 6 y 7 (ENAH0) tenemos una mayor población a la cual ofrecer nuestro producto, a diferencia de la competencia que se centra prácticamente solo en Ica y turistas.

Tabla 55  
*Consideraciones del apartado precio.*

Precio de Venta	Valor de venta
Botella de 750 ml. S/. 45.00 (Incluido I.G.V)	Botella de 750 ml S/. 38.47

Presentación	Costo Unitario promedio
Botella de 750 ml.	18.60

Canal	Precio por canal	S/.
E- Commerce	Precio de venta + 10 %	50.00
Licorerías	Precio de venta + 35 %	60.00
Autoservicios	Precio de venta + 20 %	54.00

Fuente: Elaboración propia del grupo

Para poder obtener el precio unitario de nuestro proyecto y al aun no contar con la parte financiera ni estructura de costos, que se verá en capítulos posteriores del presente proyecto, hemos decidido un costo unitario proyectado, el cual incluye todos los insumos que usaremos en nuestro producto: que serán el pisco, las frutas, las botellas y corchos.

Como fue mencionado en las conclusiones del focus group las personas consideran al precio como un factor determinante de compra en algunos casos. Adicionalmente un 43 % estaría dispuesto a pagar entre 45 a 50 por un producto de licor basado en pisco y frutas.

### 4.3.3. Plaza

Tomando en cuenta que nuestro principal competidor solo realiza ventas locales en Ica y no presenta ningún tipo de venta en delivery o en tiendas en Lima, y también en base a la propuesta de promoción que detallaremos más adelante, hemos decidido distribuir la plaza de nuestro producto de la siguiente manera:

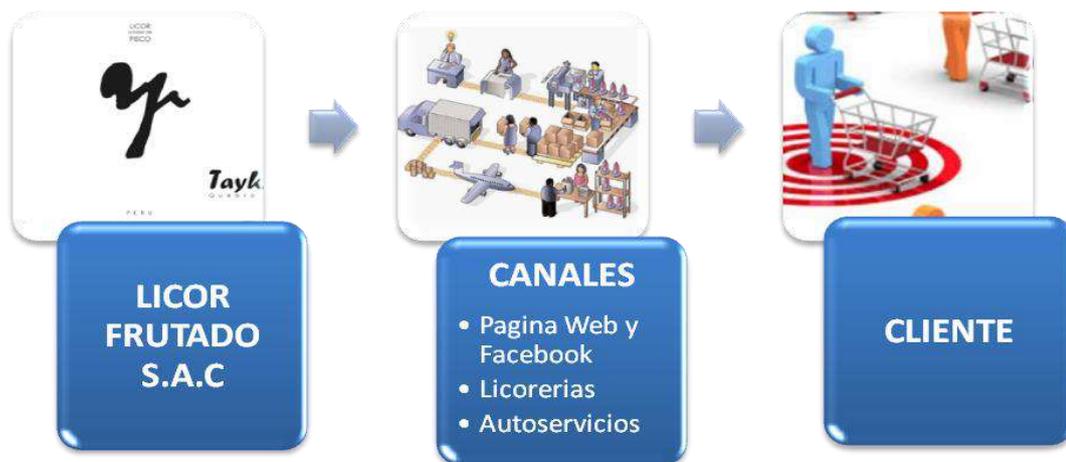


Figura 45. Estructura de la Plaza

Fuente: Elaboración propia del grupo

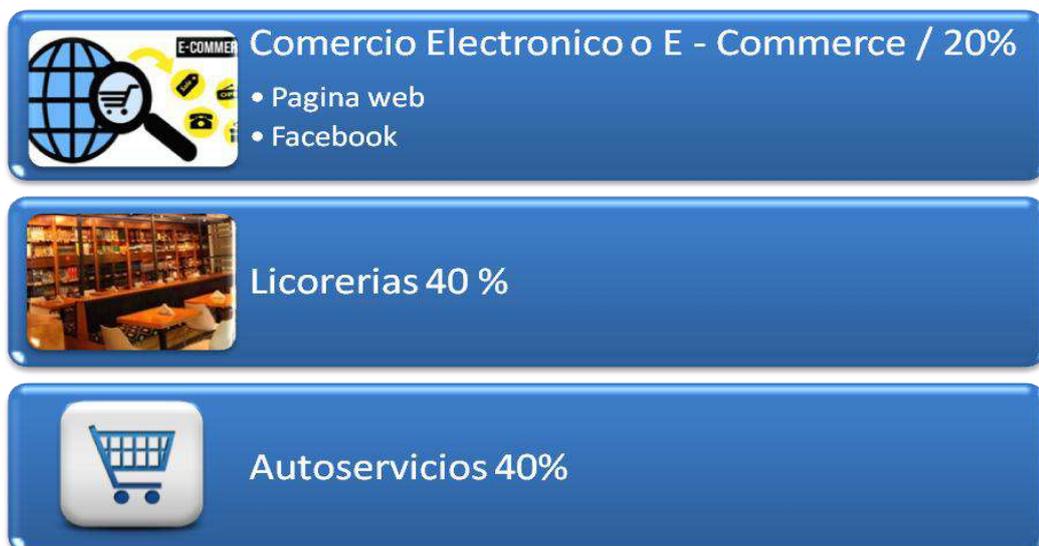


Figura 46. Porcentaje de ventas según canal de distribución.

Fuente: Elaboración propia del grupo

## **Comercio Electrónico – E commerce**

El comercio electrónico va a ser un aliado muy importante para nosotros en el posicionamiento de nuestro producto en el mercado que hemos escogido, este canal nos ayudara en la venta, en la publicidad pero también en el conocimiento que nuestros potenciales clientes puedan tener sobre el producto, ya que mientras el cliente sepa más del producto, cuente con más información, y este satisfecho y superemos sus expectativa, generara que pueda recomendarnos a más personas y así genere un marketing directo que nos apoye.

Nuestra página web contara con el apoyo de la empresa creativa web ( ver más detalle en promoción) en donde brindaremos toda la información acerca de nuestro producto, el proceso de destilación que realizamos, la aromatización del pisco, los sabores, y en general toda nuestra empresa.

También podrán contactarse con nosotros para recibir cotizaciones de ventas al por mayor o por menos vía delivery, así como también podrán ubicarnos en Google, ya sea en el buscador como también en Google Maps.

Por ultimo, estaremos enlazados y conectados con nuestra Fanpage de Facebook donde podremos interactuar con nuestros clientes y futuros clientes, absolver sus consultas, dudas, sugerencias y ofrecer e informar todos nuestros productos, mejoras y promociones.

## **Licorerías**

Para el inicio de las ventas de nuestro producto estamos enfocando las ventas en licorerías por el momento solo en la zona 7 de ENAHO (nuestro universo está conformado por las zonas 6 y 7) esto debido a que hemos decidido entrar agresivamente a las licorerías donde las personas degustan y consumen un buen pisco y sobretodo son conocedores del mismo, cabe resaltar que nuestro producto está basado en un pisco

quebranta de alta calidad lo cual nos diferencia con nuestros principales competidores

Tabla 56

*Licorerías para las ventas de Tayka dentro del área del mercado objetivo.*

<b>LICORERIAS ZONA 7</b>	
✓	<b>De Baco (San Borja y Surco)</b>
✓	<b>El Pozito (La Molina, Miraflores y Surco)</b>
✓	<b>Licorería La Fontana (La Molina)</b>
✓	<b>Licores Delivery Cheers (Surco)</b>
✓	<b>Licorería Nuevo Mundo (San Isidro)</b>
✓	<b>El Roble (San Borja)</b>
✓	<b>La Esquina Wine Bar (Miraflores)</b>
✓	<b>Licorería Black Bull (La Molina y Surco)</b>
✓	<b>La Esquina Wine Bar (Miraflores)</b>
✓	<b>Armendáriz (San Isidro, La Molina)</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## **Autoservicios**

Los autoservicios presentes en los grifos son actualmente uno de los lugares más concurridos donde puedes conseguir una significativa cantidad de licores y sobretodo en variedad, esto debido a factores como la ubicación en la que se encuentran, por ejemplo, en cruces de avenidas principales (Primax de San Borja Sur con San Luis). También son las facilidades de pago para el cliente ya que puede realizarlo no solo en efectivo sino también con tarjeta. Por último, los autoservicios son importantes para nuestro producto ya que estableceremos ahí nuestras campañas de degustación BTL para empezar a penetrar poco a poco en el mercado y mostrar más nuestro licor a los clientes.

Tabla 57

Distribución de autoservicios Primax en la zona urbana limeña N° 7.

AUTOSERVICIOS PRIMAX ZONA 7				
San Isidro	Miraflores	Santiago de Surco	La Molina	San Borja
✓ Primax ES Marbella Av. Augusto Pérez Aranibar 2199, San Isidro	✓ Primax ES Armendáriz Av. Armendáriz 575, Miraflores	✓ Primax ES Hipódromo Av. Javier Prado este S/N Cdra. 44 Urb. Fundo Monterrico Chico Surco	✓ Primax ES Monterrico Av. La Molina 580, La Molina	✓ Primax ES San Luis II / Diésel Corp. Av. San Luis Esq. Av. San Borja Sur Mz. A173 Lt. 25
✓ Primax ES Flora Tristán Av. Javier Prado Oeste 2504, San Isidro	✓ Primax ES San Antonio Av. Paseo de la República 5789, Miraflores	✓ Primax ES Valle Hermoso Av. Primavera 1159 V. Hermoso, Surco	✓ Primax ES Los Frutales Av. Los Frutales esq. con La Fontana (Arco de la Frontera), La Molina	
✓ Primax ES Los Castaños Av. Javier Prado Oeste 1895, San Isidro	✓ Primax ES Benavides Esq. Av. Benavides y Av. República de Panamá, Miraflores	✓ Primax ES Shenandoah Av. Caminos del Inca 194 Urb. Tambo de Monterrico	✓ Primax ES Eco / Camacho Av. Prol. Javier Prado Este 4885, Esq. Tiamos	
✓ Primax ES Anegada Av. Javier Prado Este 311, San Isidro		✓ Primax ES Montreal Av. Camino del Inca 2017, Santiago de Surco	✓ Primax ES La Molina Av. Javier Prado Este 6310, La Molina	
✓ Primax ES Arequipa Av. Arequipa 3325, San Isidro		✓ Primax ES Higuiereta Av. Benavides 4295, Santiago de Surco	✓ Primax ES Universidad Av. La Universidad 1275, La Molina	
✓ Primax ES República Av. Paseo de la República 3890, San Isidro		✓ Primax ES Chama Av. Santiago de Surco 3291, Chama, Surco	✓ Primax ES Ferrero Av. Alameda del Corregidor 1195, La Molina	
		✓ Primax ES Granada Av. Mariscal Castilla 905, Surco		
		✓ Primax ES Ferrari Av. Tomás Marsano 5010, Surco		

Fuente: <http://www.primax.com.pe/encuentranos/>

#### 4.3.4. Promoción

Tayka es un licor elaborado a base de pisco y frutas y es considerado un producto nuevo en el mercado de bebidas alcohólicas. Por lo cual, los principales objetivos para promocionar el producto son los siguientes:

- Dar a conocer los sabores y presentaciones de Tayka a nuestro público objetivo.
- Incentivar a los consumidores de bebidas alcohólicas a probar un producto nuevo e impulsar las ventas de Tayka.
- Mantener el producto en la mente del consumidor y fidelizar a los clientes con la finalidad que cuando piensen en comprar un pisco, compren Tayka.

Tabla 58  
Presupuesto promoción para el primer año.

#### **Presupuesto Año 1 (En Soles)**

	Año 1								TOTAL
	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>Buscadores</b>									
Google Adwords		50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>350.00</b>
<b>Redes Sociales</b>									
Facebook Ads		160.00	160.00	160.00	80.00	80.00	80.00	80.00	<b>800.00</b>
<b>Campaña Lanzamiento</b>									
Degustación Grifos y Licorerías		12,873.33	11,873.33	11,873.33					<b>38,620.00</b>
<b>Otros</b>									
Afiches Diseño Afiches Personal	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	<b>1,400.00</b>
Pegado Afiches	250.00				250.00				<b>500.00</b>
Permiso Afiches	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>400.00</b>
Volantes Diseño Volantes	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	<b>1,200.00</b>
Volanteadores Permiso Volantes	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>400.00</b>
	250.00				250.00				<b>500.00</b>
	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	<b>480.00</b>
	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	<b>2,400.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,285.00</b>	<b>12,868.33</b>	<b>12,868.33</b>	<b>12,868.33</b>	<b>1,415.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>47,050.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 59

Presupuesto promoción para el segundo año.

**Presupuesto Año 2 (En Soles)**

	Año 2												TOTAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
<b>Buscadores</b>														
Google Adwords	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
<b>Redes Sociales</b>														
Facebook Ads	160.00	160.00	160.00	80.00	80.00	160.00	160.00	160.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	<b>1,440.00</b>
<b>Campaña Lanzamiento</b>														
Degustación en Feria	16,750.00												<b>16,750.00</b>	
<b>Otros</b>														
Afiches	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	<b>2,100.00</b>
Diseño Afiches	250.00				250.00				250.00					<b>750.00</b>
Personal Pegado Afiches	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Permiso Afiches	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	<b>1,800.00</b>
Volantes	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Diseño Volantes	250.00				250.00				250.00					<b>750.00</b>
Volanteadores	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	<b>720.00</b>
Permiso Volantes	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	<b>3,600.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,495.00</b>	<b>995.00</b>	<b>995.00</b>	<b>915.00</b>	<b>1,415.00</b>	<b>17,745.00</b>	<b>995.00</b>	<b>995.00</b>	<b>1,415.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>29,710.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 60  
Presupuesto promoción para el tercer año.

**Presupuesto Año 3 (En Soles)**

	Año 3												TOTAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
<b>Buscadores</b>														
Google Adwords	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
<b>Redes Sociales</b>														
Facebook Ads	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	<b>960.00</b>
<b>Otros</b>														
Afiches	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	<b>2,100.00</b>
Diseño Afiches	250.00				250.00				250.00					<b>750.00</b>
Personal Pegado Afiches	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Permiso Afiches	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	<b>1,800.00</b>
Volantes	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Diseño Volantes	250.00				250.00				250.00					<b>750.00</b>
Volanteadores	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	<b>720.00</b>
Permiso Volantes	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	<b>3,600.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,415.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>1,415.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>1,415.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>915.00</b>	<b>12,480.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 61

Presupuestos promoción para el cuarto año.

**Presupuesto Año 4 (En Soles)**

	Año 4												TOTAL
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
<b>Buscadores</b>													
Google Adwords	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
<b>Otros</b>													
Afiches	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	<b>2,100.00</b>
Diseño Afiches	250.00				250.00				250.00				<b>750.00</b>
Personal Pegado Afiches	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Permiso Afiches	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	<b>1,800.00</b>
Volantes	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Diseño Volantes	250.00				250.00				250.00				<b>750.00</b>
Volanteadores	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	<b>720.00</b>
Permiso Volantes	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	<b>3,600.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,335.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>1,335.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>1,335.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>11,520.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 62  
Presupuestos promoción para el año cinco.

**Presupuesto Año 5 (En Soles)**

	Año 4												TOTAL	
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic		
Buscadores														
Google Adwords	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Otros														
Afiches	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	175.00	<b>2,100.00</b>
Diseño Afiches	250.00				250.00				250.00					<b>750.00</b>
Personal Pegado Afiches	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Permiso Afiches	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	<b>1,800.00</b>
Volantes	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	<b>600.00</b>
Diseño Volantes	250.00				250.00				250.00					<b>750.00</b>
Volanteadores	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	<b>720.00</b>
Permiso Volantes	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	<b>3,600.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1,335.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>1,335.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>1,335.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>835.00</b>	<b>11,520.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## Consideraciones y Detalle de los Presupuestos

- **Google Adwords:** Es un servicio de la empresa Google que se utiliza para publicitar anuncios. Esta herramienta permite que los anuncios de Tayka se muestren simultáneamente con las búsquedas que se realizan en la página de Google. El pago es por clic, los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en el anuncio. El anuncio dirigirá a los usuarios a nuestra página en Facebook, donde podrán conocer el producto y realizar compras. El precio por clic para un producto nuevo en el mercado es de S/. 0.50 soles aproximadamente en un plan estándar y se estiman unos 100 clics mensuales a nuestro anuncio (Blog.tecsid.com, 2012).
- **Facebook Ads:** Es el sistema de publicidad de Facebook donde se podrá promocionar Tayka. Está dirigido a los usuarios que se encuentran dentro de nuestro público objetivo. Esta herramienta permite segmentar y ajustar los anuncios al cliente ideal, puede viralizarse en cualquier momento, dependiendo de la cantidad de seguidores, se paga únicamente por los clics obtenidos y cuenta con informes detallados para optimizar cada vez más la página. El precio por clic es de S/. 0.80 soles aproximadamente y se estiman unos 200 clics en los meses que se realizarán las campañas publicitarias (Junio, Julio y Agosto – Enero, Febrero y Marzo) y unos 100 clics en los otros meses. Facebook Ads estará vigente por el periodo de tres años (Fitsmallbusiness.com, 2013).
- **Afiches:** Los afiches se pegarán en las paredes de las zonas donde residen las personas de nuestro público objetivo. Se está considerando un diseño original, que será actualizado cada cuatro meses, medida estándar de 0.50 x 0.70 centímetros y la impresión de 50 afiches por mes, hasta el cuarto año, que serán pegados el primer día de cada mes por una persona experimentada en los distritos correspondientes.

- **Volantes:** Los volantes se repartirán en las zonas donde residen y compran las bebidas alcohólicas las personas de nuestro público objetivo. Se están considerando volantes con diseño original que será actualizado cada cuatro meses, la impresión es tira y retira a full color y se imprimirán 500 afiches por mes, hasta el cuarto año, que serán repartidos los días viernes y sábados los fines de mes por dos personas.

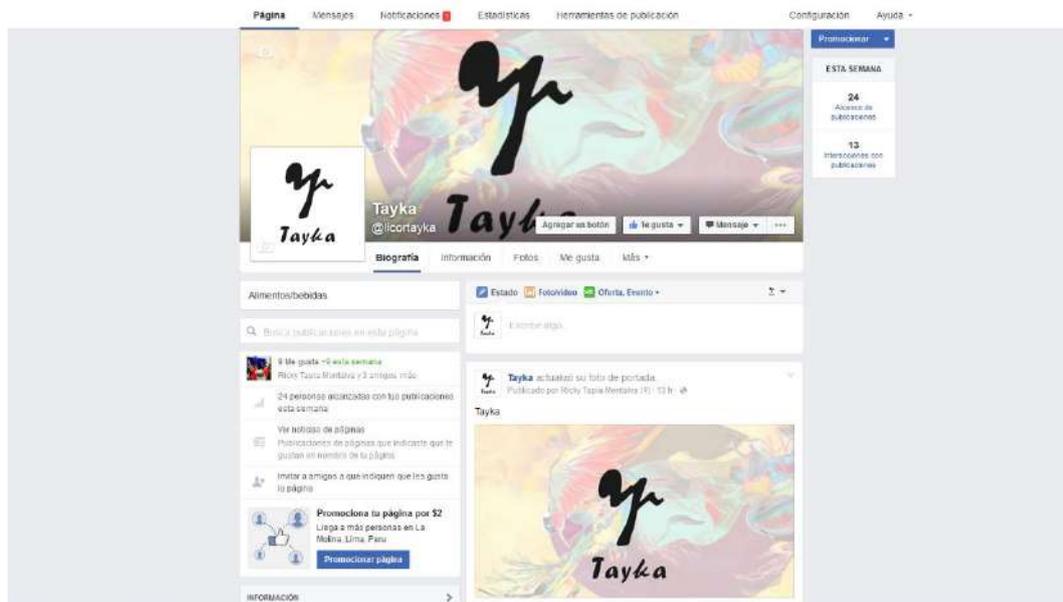


Figura 47. Página de Facebook de Tayka

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 4.3.4.1 Campaña de lanzamiento

Los resultados de la investigación de mercado de nuestro público objetivo referente al lugar de compra cuando tienen la oportunidad de adquirir una bebida alcohólica son los siguientes:

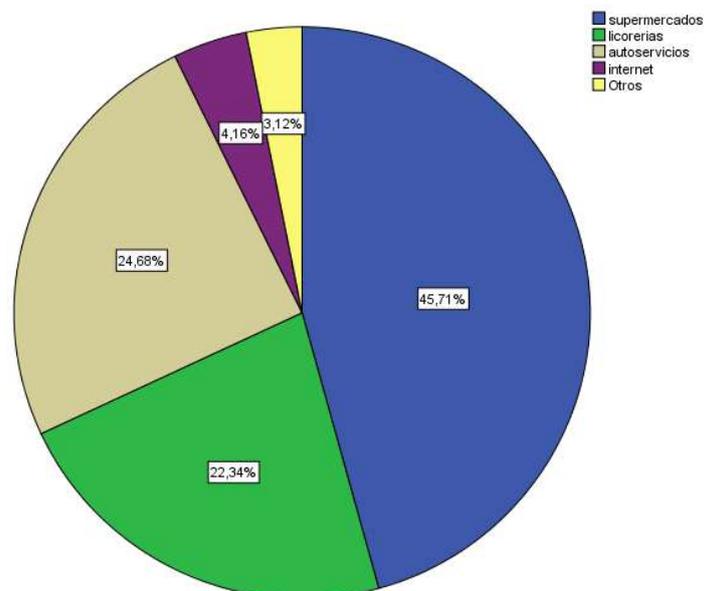


Figura 48. Lugares de Compra más comunes

Fuente: Elaboración propia del grupo

Las ventas en supermercados han sido consideradas a partir del segundo o tercer año, debido a las altas exigencias de estos. Las campañas de lanzamiento se realizarán luego de nuestra primera producción de Tayka, en licorerías y autoservicios, los meses de junio, julio y agosto, aprovechando los feriados de esos meses, San Pedro y San Pablo (29 de junio), Fiestas Patrias (28 y 29 de julio) y Santa Rosa de Lima (30 de agosto).

#### **Primera Campaña de Lanzamiento: BTL – Degustación de Tayka en Licorerías y Autoservicios**

Se realizará una campaña BTL (Bellow The Line) de degustación de Tayka, ya que el alcance de estas campañas se orienta directamente en el consumidor final y asegura que nuestro mercado objetivo pruebe el producto. Se calcula que por local se den a degustar 100 shots de Tayka,

que equivale a 05 botellas aproximadamente, mientras que el supervisor va anotando las opiniones y calificación que las personas le den a nuestro producto. La cantidad de contactos por local será de 100 personas por día, lo cual da como resultado que al final de la campaña obtengamos aproximadamente 3000 personas que hayan degustado Tayka.

- Lugares: Licorerías (Armendáriz de La Molina y El Pozito de Miraflores) y Autoservicios Primax en San Borja (Av. San Borja Sur con Av. San Luis), San Borja (Av. Caminos del Inca), Miraflores (Av. Armendáriz) y San Isidro (Av. Javier Prado con Av. Los Castaños)
- Fecha: Año 2017 – Miércoles 28 de junio / Jueves 27, Viernes 28 y Sábado 29 de julio / Martes 29 de agosto
- Horario: De 18:00 a 22:00 horas
- Cantidad de contactos: 3000 personas

Tabla 63  
Presupuesto para la primera campaña de lanzamiento.

**Presupuesto 1era. Campaña de Lanzamiento (En Soles)**

Ítem	Cantidad	Costo Unitario	Fechas	Total	Observaciones
Producto al Costo	6	125,00	5	6.750,00	Caja de 05 Botellas Tayka
Anfitriona A	6	240,00	5	7.200,00	04 horas de trabajo
Supervisor	6	80,00	5	2.400,00	04 horas de trabajo
Movilidad	6	100,00	5	3.000,00	Taxi ida y vuelta a la empresa
Módulo	6	380,00		2.280,00	
Rolls Screen	6	220,00		1.320,00	
Diseño Rolls Screens	1	220,00		220,00	
Bandeja de Metal	6	50,00		300,00	
Paquete de Servilletas	6	5,00	5	150,00	
Shots de Regalo con Logo Tayka a 1 color	600	5,00	5	15.000,00	100 shots por local
<b>TOTAL</b>				<b>38.620,00</b>	

Fuente: Elaboración propia del grupo



*Figura 49. Stands de Promoción Tayka*

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **Segunda Campaña de Lanzamiento: Exhibición y degustación de Tayka en Feria de licores**

Según información brindada por la Cámara de Comercio de Lima, una de las principales ferias de exhibición de licores y alimentos es la Feria Expodrinks & Delifood, organizada por la Cámara de Comercio de Lima, donde participan diversas empresas que dan a conocer a los participantes nuevos productos a través de degustaciones y charlas. Considerando que nuestro producto es novedoso, se realizará una campaña de lanzamiento en esta feria. Se calcula que por fecha se dará a degustar 300 shots de Tayka, que equivale a 15 botellas aproximadamente, mientras que el supervisor va anotando las opiniones y calificación que las personas le den a nuestro producto. La cantidad de contactos por fecha será de 300 personas por día, lo cual da como resultado que al final de la feria obtengamos aproximadamente 600 personas que hayan degustado Tayka. (Camaralima.org.pe, 2014).

- Feria: Expo Drinks & Deli Food
- Lugar: Por definir
  - o 2014 (Vivero del Jockey Club)
  - o 2015 (Casa Prado)
  - o 2016 (Casa Prado)
- Fecha: Por definir
  - o 2014 (31 de octubre, 01 y 02 de noviembre)
  - o 2015 (12 y 13 de junio)
  - o 2016 (10 y 11 de junio)
- Horario: Viernes de 18:00 a 22:00 horas / Sábado de 16:00 a 22:00 horas
- Stand: Cerrado de 6 m<sup>2</sup> con mesa para degustación
- Cantidad de Contactos: 600 personas

Tabla 64  
Presupuesto para la segunda campaña de lanzamiento.

Ítem	Cantida d	Costo Unitario	Fechas	Total	Observaciones
Producto al Costo	6	125,00	2	2.700,00	Caja de 05 Botellas Tayka
Anfitriona A	2	240,00	2	960,00	04 horas de trabajo
Sommelier	1	480,00	2	960,00	04 horas de trabajo
Supervisor	1	80,00	2	160,00	04 horas de trabajo
Movilidad	1	100,00	2	200,00	Taxi ida y vuelta a la empresa
Módulo	1	6.500,00		6.500,00	
Participación en Feria	1	2.750,00		2.750,00	
Rolls Screan	2	220,00		440,00	
Diseño Rolls Screans	1	220,00		220,00	
Bandeja de Metal	1	50,00		50,00	
Paquete de Servilletas	1	5,00	2	10,00	
Shots de Regalo con Logo Tayka a 1 color	300	5,00	2	3.000,00	300 shots por día
<b>TOTAL</b>				<b>11.450,00</b>	

Fuente: Elaboración propia del grupo



Figura 50. Stands de Promoción para Ferias

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 4.3.4.2 Promoción para todos los años

##### ***Promoción Año 1:***

Por la compra de una botella de 750 ml. le vendrán 2 shots de regalo con el logo impreso de Tayka.

Por la compra de una botella de 750 ml. le vendrá 1 copa de regalo con el logo impreso de Tayka.

##### ***Promoción Año 2:***

Por la compra de 1 caja de 10 botellas de 750 ml. de Tayka se regalarán dos botellas adicionales del sabor de su preferencia.

##### ***Promoción Año 3:***

Promoción de 3 x 2 en fechas especiales (Día del Padre, Día del Pisco Sour, Semana de Chilcano, Fiestas Patrias, Navidad, Año Nuevo, entre otros).

Por la compra de 2 botellas de 750 ml. de Tayka se regalará una botella adicional del sabor de su preferencia.

## Capítulo V: Estudio legal y organizacional

### 5.1 Estudio legal

#### 5.1.1. Forma societaria

- Licor Frutado será una Sociedad Anónima Cerrada, según la Ley General de Sociedades (Ley 26887), por lo siguiente
- Organización conformada por un número pequeño de personas (05 Socios). Siendo el número máximo permitido (20 personas).
- Equidad en la repartición de acciones y democracia en la toma de decisiones.
- Las acciones de Licor Frutado, no serán registradas en el Mercado de Valores.
- Contaremos con una Gerencia General y una Junta General de Accionistas, prescindiendo del Directorio, según lo estipulado en nuestro estatuto (Pacto Social).
- En caso un socio desee vender el porcentaje de sus acciones, los demás socios tendrán el derecho de preferencia. En caso no las deseen, deberán tener la aprobación para venderlas a un tercero.

Nuestro Capital Social, estará conformado según detalle adjunto:

Tabla 65  
*Participación Societaria y cargos.*

#### Participación Societaria y Cargo

<b>Accionista</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cargo que Desempeña</b>
<b>Ricardo Tapia Montalva</b>	20%	Presidente de Directorio
<b>José Carlos Combe Jiménez</b>	20%	Director
<b>Robert Lescano Robles</b>	20%	Director
<b>Rocío Sánchez Lévano</b>	20%	Directora
<b>Shelley Revollar Miranda</b>	20%	Directora

Fuente: Elaboración propia del grupo

## **a. Actividades.**

Las actividades a realizar:

### **a) Reservar la Razón Social**

El primer paso y el más básico, dado que, si existe una empresa ya inscrita con el mismo nombre, no será posible registrarla. Para ello, se debe buscar en el “Directorio Nacional de Personas Jurídicas” (sin costo). El procedimiento de la reserva, podrá realizarse por cualquiera de las dos vías. Escrita ante la SUNARP (Superintendencia Nacional de Registros Públicos), o vía Web, a través del portal institucional de la SUNARP.

### **b) Preparar la Minuta de Constitución**

La Minuta es un Contrato suscrito por la Junta General de Accionistas, el cual debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Identificar a los Socios.
- Voluntad de los Socios para constituir la Sociedad.
- Monto del Capital Social y la división respectiva de las acciones.
- Forma de Pago del Capital suscrito: Se deberá especificar la naturaleza del Capital Social (Dinerarios o No Dinerarios). Dependiendo de la elección, se deberán presentar documentos adicionales, a fin de obtener la inscripción.
- Cantidad aportada de cada Socio.
- Nombramiento de Gerente General, Directores y Representante Legal. Se deberá establecer expresamente, si la empresa no cuenta con Directorio.
- Estatuto de la Sociedad, conteniendo lo mínimo exigible en el Artículo 55 de la Ley General de Sociedades. (Ley N° 26687, 1997)

### c) Presentación de Documentos ante la Notaría

Se deberán presentar los siguientes documentos:

- Minuta firmada por los Socios, y autorizada por un abogado.
- Identificación de los Socios Fundadores.
- Título de Reserva registral de Razón Social en original.
- Certificado de depósito bancario, en una cuenta de sociedad de formación (Aportes Dinerarios)
- Para aportes No Dinerarios, se requiere presentar una Declaración del Gerente General, que confirma la recepción. Se debe detallar en la Escritura Pública, la transferencia de los muebles e inmuebles a la Sociedad, incluyendo un informe de valorización suscrito por quien lo realizó, detallando nombre completo, DNI y domicilio.
- Luego de presentar todos los documentos antes indicados, la Notaría procede a elevar la Minuta a Escritura Pública. Las copias de la Escritura Pública, autorizados por el Notario, se presentan ante SUNARP, quienes tienen un plazo de 7 días para realizar la Inscripción en el registro de Personas Jurídicas.

### b. Valorización.

A continuación, detallamos los costos y pasos necesarios para realizar una correcta inscripción de nuestra empresa en Registros Públicos

Tabla 66  
*Valorización del proceso de inscripción de la sociedad.*

<b>INSCRIPCION DE LA SOCIEDAD</b>	<b>MONTO</b>
Reserva de Razón Social	S/. 18.00
Elaboración de la Minuta	S/. 250.00
Elevar la Minuta a Escritura Pública	S/. 150.00
Elevar la Escritura Pública a SUNARP	S/. 90.00
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>S/. 508.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 5.1.2. Registro de marcas y patentes

### a. Actividades.

Realizaremos el proceso de registro de la marca “Tayka” en la Dirección de Signos distintivos perteneciente a INDECOPI, con el fin de poder registrar nuestra marca en la sociedad de nuestro país y así salvaguardados de cualquier tipo de copia, o apropiación ilícita que desee realizar alguna otra empresa o competidor sobre nuestra marca.

Luego de hacer una búsqueda exhaustiva en marcas con nombre, logo y fonéticas parecidas a nuestro producto, y al encontrar que no existe ninguna parecida (realizamos la búsqueda en los archivos de INDECOPI), detallamos los pasos a seguir para poder realizar la inscripción:

- Se completará el formato de solicitud correspondiente de INDECOPI (3 copias, dos para la entidad y una que será nuestro cargo).
- Indicaremos nuestro Registro Único de Contribuyente (RUC), en caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder; y el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso
- Indicaremos el signo o grafico que pretendemos registrar (puede ser mixto, figurativo o tridimensional), estamos obligados a presentar 3 copias en blanco y negro de 5cm. de largo y 5 cm. de ancho. A su vez se enviar una copia del logotipo al correo electrónico: logos-dsd@indecopi.gob.pe, (Formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).

Para la presente tenemos la siguiente descripción semiótica detallada por la diseñadora gráfica Valeria García encargada del

diseño del logo de Tayka (la cual también debe ser enviada y registrada en INDECOPI:

## ANTECEDENTES

Basado en el documento "El pisco, Denominación de origen peruana" elaborado por Gonzalo Gutiérrez, el origen del nombre de la bebida Pisco se remonta a cuatro fuentes específicas: la fuente zoológica (del quechua "pisku", "piscu", "pishgo" o "pichiu" como el apelativo para las aves que se pueden encontrar en abundancia en la zona costera de Ica hasta nuestros días), la fuente toponímica (la cual establece un origen zoológico y evolutivo de la palabra basado en la abundancia de aves que existen en la zona específica de Ica, siendo una denominación histórica que viene de la época previa a la llegada de los españoles al territorio en cuestión) la fuente étnica (bajo la cual existía en el pasado una casa del alfareros bajo el nombre de los "piskos" producían recipientes para chicha y demás bebidas).

La fuente industrial (la cual nos indica que las ánforas fabricadas por los piskos evolucionan al vocablo pisco y se le da la denominación en especial para los envases de aguardientes y donde llegaban los barcos a cargarse de aguardiente y donde por la costumbre se le fue dando el nombre de pisco a la caleta para ser diferenciada).

Figura 51. Semiótica Tayka: Antecedentes

Fuente: Elaboración Valeria García

## CONSIDERACIONES

PISCO  
GIRO DE LA EMPRESA  
Industrial, Comercial  
PUBLICO OBJETIVO  
Hombres y Mujeres entre 35 a 55 años  
ATRIBUTOS DE LA MARCA  
Calidad  
Seguridad  
Atemporal  
PERSONALIDAD  
Elegante  
Fresco  
Atractivo

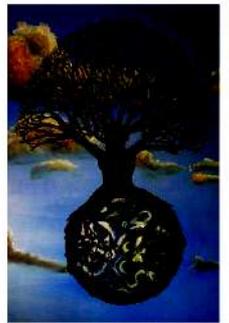
**Tayka**

Figura 52. Semiótica Tayka: Consideraciones

Fuente: Elaboración Valeria García

# SIMPLIFICACION

*Pisaco Tayka.* El cual hace referencia a la palabra aymara "tayka" que significa "Madre"



Arbol  
Ave  
Fruta

1 Imagen referencial no utilizada para la elaboración del logo. Origen: Shavina Darkery (s.l.) "Mother Nature, Mother Earth". Fine Art America, New York, Estados Unidos. Recuperado desde: <https://media-cache-g0.pinimg.com/234x/8e/d6/97/8e869725ef793a9e9d941099f33071b.jpg>  
 2 Imagen referencial no utilizada para la elaboración del logo. Origen: Woodcock, J. [2016]. "Bird in a tree illustration" istockphoto. Alberta Canadá. Recuperado desde: <http://www.istockphoto.com/vector/bird-in-a-tree-illustration-gm518334082-80970512>

Figura 53. Semiótica Tayka: Simplificación

Fuente: Elaboración Valeria García

# SIGNIFICADO



Camu Camu

ABSTRACCION

3 Imagen referencial no utilizada para la elaboración del logo. Origen: Vianat (S.F.) "B Camu Camu". Vianat, Lima, Perú. Recuperado desde: <http://vianat.com/camu-camu.html>

Figura 54. Semiótica Tayka: Significado

Fuente: Elaboración Valeria García

## LOGOTIPO



Figura 55. Semiótica Tayka: Logotipo

Fuente: Elaboración Valeria García

Indicaremos la actividad económica que deseamos distinguir con el logo, y también detallaremos la clase a la que pertenecen (Clasificación Internacional de Niza). Tayka se encuentra en la Clase 33 – Bebidas Alcohólicas (excepto cervezas).

- Adjuntaremos los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial del registro que estamos solicitando, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmaremos la solicitud.
- Adjuntaremos la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al 14.46% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, esto es S/. 534.99 Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco de la Nación ubicado en el INDECOPI - Sede Sur, Calle De La Prosa N° 104- San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.

Una vez completados los requisitos, se otorgará la orden de publicación, con lo cual acudiremos a las oficinas del diario El Peruano, con el fin de solicitar su divulgación por única vez, asumiendo un costo por esta gestión.

## **b. Valorización.**

A continuación, detallamos los costos y pasos necesarios para realizar una correcta inscripción de registro de marcas y patentes: (Indecopi.gob.pe, s.f.)

Tabla 67  
*Valorización del proceso de Registro de Marcas y Patentes.*

<b>REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES</b>	<b>MONTO</b>
<b>Costo por Registro de Marca en INDECOPI</b>	<b>S/. 534.99</b>
<b>Búsqueda de antecedente Fonético</b>	<b>S/. 110.51</b>
<b>Búsqueda de antecedente Figurativo</b>	<b>S/. 339.00</b>
<b>Publicación en el Diario El Peruano</b>	<b>S/. 245</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>S/.1,229.50</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **5.1.3. Licencias y autorizaciones**

#### **a. Actividades.**

La principal licencia que debemos de gestionar es la licencia de funcionamiento de nuestra empresa, para este caso aplica la Ley N° 28976, la cual establece el marco jurídico en el que se basaran las municipalidades distritales para la expedición de licencias de funcionamiento. (Ley N° 28976, 2007)

Dentro de la Ley debemos de tener clara por lo menos las siguientes definiciones para poder comprender el proceso de la solicitud y emisión de licencias:

Tabla 68

Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

<b>Artículo 2 Definiciones</b>	
✓	Compatibilidad de uso. - Evaluación que realiza la entidad competente con el fin de verificar si el tipo de actividad económica a ser desarrollada por el interesado resulta o no compatible con la categorización del espacio geográfico establecido en la zonificación vigente
✓	Establecimiento. - Inmueble, parte del mismo o instalación determinada con carácter de permanente, en la que se desarrollan las actividades económicas con o sin fines de lucro.
✓	Giro. - Actividad económica específica de comercio, industria y/o de servicios.
✓	Informe de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil. - Documento que sustenta y consigna el resultado de la ejecución de una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil, mediante la cual se verifica y evalúa el cumplimiento de las condiciones de seguridad en defensa civil establecidas en la normativa vigente sobre la materia.
✓	Zonificación.- Conjunto de normas técnicas urbanísticas por la que se regula el uso del suelo.

Fuente: Elaboración propia del grupo

Las licencias de funcionamiento son permisos o autorizaciones que otorgan las municipalidades distritales y provinciales (evalúan las solicitudes y emiten las licencias, así como también fiscalizan y sancionan según la Ley 27972 Ley orgánica de municipalidades) para el desarrollo de las actividades financieras en un establecimiento determinado (deben ser obtenidas antes de la apertura), los que están obligados a solicitar estas licencias son: personas naturales, jurídicas o entes colectivos, nacionales o extranjeros, de derecho privado o público, incluyendo empresas o entidades del Estado, regionales o municipales, que desarrollen, con o sin finalidad de lucro, actividades de comercio, industriales y/o de servicios. Estas se pueden otorgar a empresas, por ejemplo, que tengan más de un giro de negocio (ver cuadro anterior), que estos giros se complementen entre sí (es función de la municipalidad velar de que así sea), y no obligan a que la empresa tenga un plazo determinado de ejercicio. Asimismo, si es que la empresa tiene más de un local de funcionamiento, es su deber el solicitar una licencia por cada establecimiento.

Nuestra empresa será constituida en el distrito de San Vicente, provincia de Cañete, la cual evaluará los siguientes puntos para otorgarnos la licencia:

- Compatibilidad de uso – Zonificación
- Informe favorable de inspección técnica de Seguridad – Defensa Civil

Para los requisitos en primer lugar debemos de establecer cuál es el área de nuestro local, que para este punto hemos determinado que está en la categoría de 101m<sup>2</sup> a 500 m<sup>2</sup>. Por consiguiente, presenta las siguientes especificaciones:

- La Municipalidad de San Vicente realizará a nuestro establecimiento una Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica antes del otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento.
- Se incluyen en esta categoría a los establecimientos que son: gimnasios, centros de salud, talleres, pubs, restaurantes, licorerías, discotecas, bares, karaokes, casinos, juegos de azahar, máquinas tragamonedas, ferreterías o similares, cuya área sea entre 101 y 500m<sup>2</sup>.
- Se excluyen de esta categoría a aquellos establecimientos que almacenen, usen o comercialicen productos tóxicos o altamente inflamables.

Asimismo, detallamos cuales son los requisitos a seguir para poder obtener la licencia de funcionamiento:

1. Formulario gratuito de solicitud de declaración jurada de licencia de funcionamiento que incluya:

- N° de RUC y N° de DNI o carné de extranjería del solicitante.
- N° de DNI o carné de extranjería del representante cuando actúen mediante representación (persona natural) o del Representante Legal (persona jurídica)

2. Carta poder del representante con firma legalizada (persona natural) o vigencia de poder del representante legal (persona jurídica), de ser el caso.

3. Pago por derecho de tramitación.

4. Requisito específico según el área del establecimiento:

De 101m<sup>2</sup> hasta 500m<sup>2</sup>

- Aprobar la Inspección de Seguridad en Defensa Civil Básica, que realiza la municipalidad previamente a la emisión de la licencia de funcionamiento (se hace un sólo y único pago por derecho de tramitación)
- Zonificación y Compatibilidad de uso favorable.

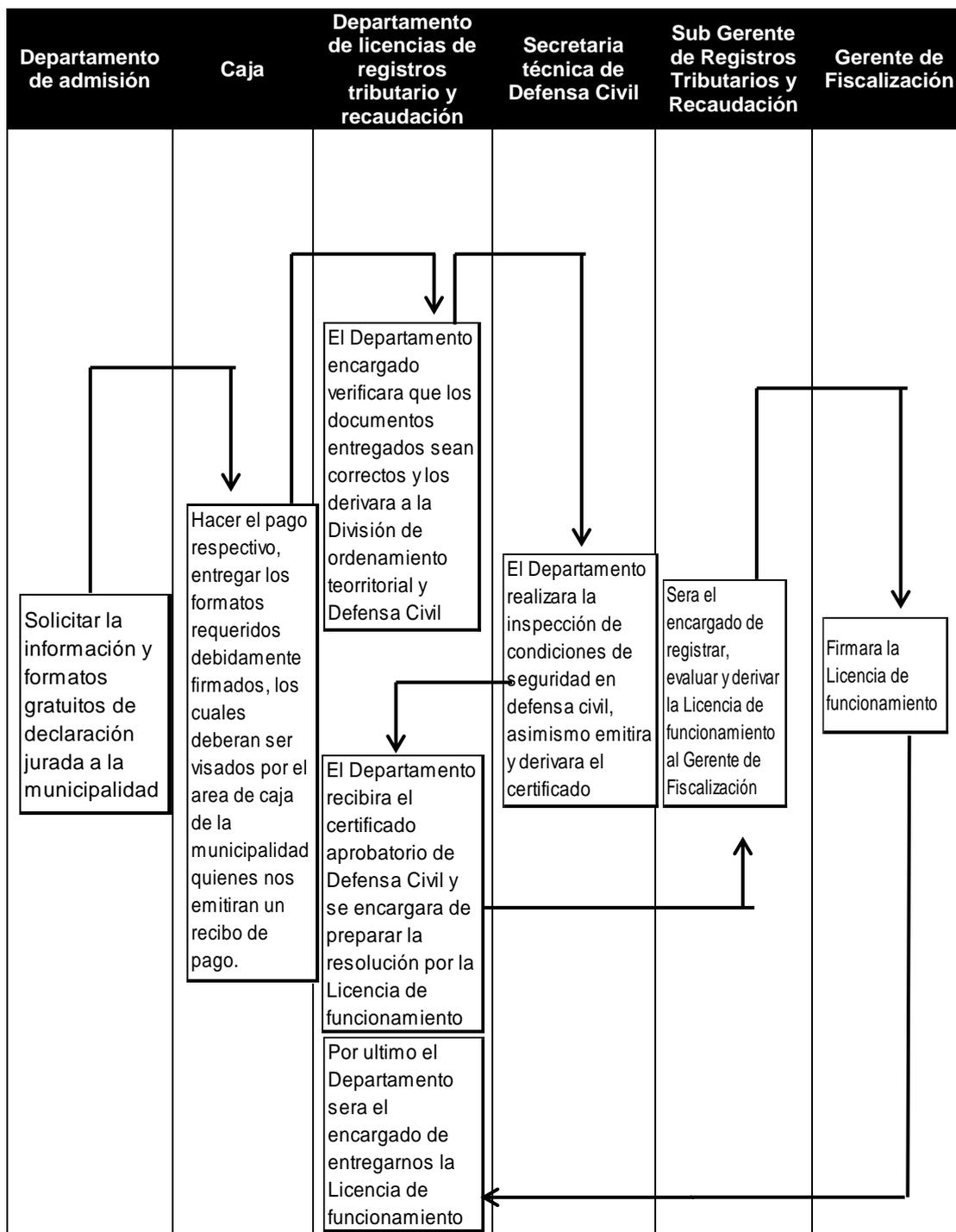
5. De ser el caso adicionalmente será exigible copia simple de los siguientes requisitos:

- Título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Autorización sectorial respectiva en el caso de aquellas actividades que conforme a Ley, la requieren de manera previa al otorgamiento de la licencia de funcionamiento.
- Copia simple de autorización expedida por el Instituto Nacional de Cultura, conforme a la Ley N° 28296. Ley General de Patrimonio Cultural de la Nación.
- Informar en el formulario de solicitud de declaración jurada de licencia de funcionamiento sobre el número de estacionamientos, según corresponda.

6. Por último el plazo luego de que entreguemos toda la documentación requerida y al haber aprobado la inspección de seguridad de defensa civil es de 15 días. Si nuestra petición es observada, tenemos 15 días más para solicitar una reconsideración al Gerente de tributación municipal, la

cual se resolverá en 30 días. Por ultimo si aun así no tenemos aprobación podremos solicitar en 15 días una apelación directamente a la alcaldía, la cual tendrá una respuesta en 30 días.

Tabla 69  
Requisitos para la obtención de una licencia de funcionamiento.



Fuente: Elaboración propia del grupo

## b. Valorización.

Se procede a la valorización para el proceso:

Tabla 70

Valorización del proceso de obtención de licencia de funcionamiento.

Documentación	Costo
Requisitos para la licencia de funcionamiento	S/ 464.39
Ejemplar vigente del TUPA	S/ 17.00
Certificado de Zonificación	S/ 65.00
Certificado de compatibilidad de uso	S/ 65.00
Autorización para publicidad estática (pared exterior del estadio municipal)	
Pintado de letreros simples	S/ 100.00
Alquiler de panel (anual)	S/ 200.00
Autorización para publicidad masiva	S/ 5.00
Volantes por millar	S/ 50.00
Afiches por ciento	S/ 50.00
Carteles con parantes	S/ 100.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/ 1116.39</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 5.1.4. Legislación laboral

Licor Frutado SAC, está comprendida dentro de la Legislación de Pequeña Empresa, según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (D.L. 1086), cuyas características son las siguientes:

- La pequeña empresa puede mantener entre 1 y 100 trabajadores.
- Los montos de ventas anuales van desde 150 UIT, hasta un máximo de 1700 UIT.
- Toman en cuenta la Remuneración Mínima Vital.
- La Jornada de Trabajo de sus colaboradores es de 8 horas.
- Otorgan descanso semanal y días feriados.
- Se brinda una remuneración por sobretiempo en el trabajo.
- Se otorgan a los colaboradores 15 días como período vacacional
- Cobertura de Seguridad Social a través de ESSALUD.
- Ofrece indemnización por despido de 20 días de remuneración por año (tope de 120 días).

- Otorgan los seguros de Ley: Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo y Vida Ley.
- Los colaboradores tienen derecho a recibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad).
- Perciben un porcentaje en caso la empresa otorgue utilidades.
- Tienen derecho a la CTS (15 días de remuneración por año de servicio, con un tope de 90 días).
- Otros derechos colectivos según el Régimen General de la actividad privada.

Tabla 71  
Contribución de Licor Frutado S.A.C. y del Colaborador.

<b>Contribuciones de Licor Frutado S.A.C y del Colaborador</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valorización</b>
<b>Planilla: Los colaboradores que laboren a tiempo completo, serán considerados dentro de la Planilla de la empresa. Deberán ser registrados en un plazo no mayor a 72 horas, en el Ministerio de Trabajo</b>	1% (UIT), por cada 100 hojas
<b>Gratificaciones dos veces al año (Julio y Diciembre)</b>	50% de la remuneración mensual
<b>Fondo de Pensiones: Patrimonio conformado por las aportaciones del afiliado, más los rendimientos generados, deduciendo los gastos.</b>	12.6% de la remuneración mensual (Fondo Privado de Pensiones).  13% de la remuneración mensual (Sistema Público de Pensiones).
<b>Impuesto a la Renta</b>	Se calcula en base a la proyección anual de la remuneración que percibe el colaborador.
<b>Seguridad Social: Aporte que se realiza con el fin de que los colaboradores cuenten con atención médica.</b>	El empleador aporta el 9% de la remuneración mensual del colaborador.
<b>Sistema Privado de Salud: Es posible que los colaboradores puedan afiliarse a una Entidad Prestadora de Salud (Privada)</b>	El empleador continúa pagando el 6.75% de la remuneración mensual a Essalud, y la diferencia del 9% la asume el colaborador. En algunos casos, el Empleador decide asumir este costo como un beneficio hacia sus colaboradores.
<b>Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo: Para los colaboradores que realicen actividades de alto riesgo o que estén expuestos a cualquier peligro en la realización de sus funciones</b>	Prima Mínima en el mercado  Pensión: S/. 122.57 (Inc. IGV)  Salud: S/. 238 (Inc. IGV)
<b>CTS: Compensación de Tiempo de Servicio</b>	Importe abonado cada 6 meses

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### **a. Actividades.**

Licor Frutado S.A.C., será inscrita en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña Empresa, a cargo del Ministerio de Trabajo, y **será acogida en este régimen por la cantidad de trabajadores, y el monto de ventas anuales que tendrá al inicio del funcionamiento de la empresa.**

#### **b. Valorización.**

La valorización específica de los costos laborales será analizada con mayor detalle en el área de cálculo de planillas.

### **5.1.5. Legislación tributaria**

#### **a. Actividades.**

Para la legislación tributaria debemos de tener claro primero en que categoría nos encontramos sobre el IR (Impuesto a la renta)

**1° categoría:** Son los ingresos provenientes de alquileres de bienes muebles o inmuebles, así como las mejoras de los mismos.

**2° categoría:** Rentas de otros capitales, patentes y otros.

**3° categoría:** Se refiere a los ingresos provenientes de actividades comerciales, servicios y negocios.

**4° categoría:** Las rentas que se obtienen por el ejercicio individual de cualquier profesión, oficio o ciencia.

**5° categoría:** Ingresos del trabajo dependiente de cada persona.

Nuestra empresa se encuentra ubicada en la 3era categoría, y por consiguiente tenemos las opciones que acogernos a tres regímenes tributarios:

- Régimen único simplificado (RUS)
- Régimen especial
- Régimen General

Hemos decidido acogernos al régimen especial general debido a estas razones:

- Mayormente usado por pequeñas empresas
- Nuestro giro de negocio se encuentra dentro de las actividades permitidas del régimen
- Por estar dentro de actividades de comercio y/o industrial nuestra tasa a pagar es de 2.5 % de nuestros ingresos netos mensuales
- Los contribuyentes del RER se encuentran exceptuados de la presentación de la Declaración Anual del Impuesto a la Renta.

#### **b. Valorización.**

Los impuestos a pagar por el régimen especial al que nos acogemos son:

- Tasa: 2.5 % de nuestros ingresos netos mensuales
- IGV 17 % del valor de venta, que para el inicio de nuestras operaciones será dicho porcentaje según lo programado por el nuevo Poder Ejecutivo a partir del año 2017.

#### **5.1.6. Otros aspectos legales**

##### **a. Actividades.**

En adición tenemos otros Aspectos Legales:

**1. Ley 28681:** Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de las bebidas alcohólicas, de toda graduación, con el fin de advertir y minimizar los daños que producen a la salud integral del ser humano, a la desintegración de la familia, y los riesgos para terceros, priorizando la prevención de su consumo, protegiendo así a los menores de edad. (Ley N° 28681, 2009).

A continuación, detallamos los artículos más resaltantes con relación a nuestro producto:

Artículo 3: Comercialización: Sólo podrán ofrecer nuestro Licor, establecimientos autorizados por la Municipalidad de la Jurisdicción, definiendo al público y horario en el reglamento, incluyendo las restricciones establecidas en las ordenanzas Municipales. La autorización no será brindada si el establecimiento se encuentra a menos de 100 metros de un centro educativo. Asimismo, de manera transitoria se autorizará la venta de bebidas alcohólicas en eventos y/o espectáculos públicos.

Artículo 4: De los Locales y Establecimientos: Debemos tener en un lugar visible del local o establecimiento, carteles con el siguiente texto: "Prohibida la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años" "Si has ingerido bebidas alcohólicas no manejes".

No estará permitido el ingreso de menores de edad a los lugares donde el giro principal sea la venta de bebidas alcohólicas.

No comercializar bebidas adulteradas, contaminadas, que no estén acordes a las disposiciones de Salud.

Se debe cumplir con los horarios establecidos por Autoridad correspondiente.

Artículo 7: Rotulado de Empaques y Etiquetas: Debe abarcarse no menos del 10% del área total del empaque. Asimismo, se debe considerar en la etiqueta del producto, la siguiente frase "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino"

Para efectos de aplicación de esta ley, mencionamos algunas definiciones:

Bebidas Alcohólicas: Productos o subproductos derivados de los procesos de fermentación y destilación, destinados a ser consumidos por vía oral.

Comercio Ilícito: Es toda práctica o conducta prohibida por la Ley, relativa a la producción, envío, recepción, posesión, distribución, venta y compra del producto.

Consumo: Es la etapa de la cadena alimentaria, en la que el consumidor compra, adquiere, o ingiere cualquier bebida alcohólica de toda graduación.

**2. Norma Técnica Peruana NTP212-045-2010:** es definido como el Bebidas Alcohólicas Vitivinícolas. Macerado, y tiene por objetivo legislar y diferenciar de otros productos bajo el mismo o similar proceso productivo.

**3. Ley General de la Industria Nro. 23407:** Tiene entre sus objetivos fundamentales:

Promover la generación y el incremento de la riqueza sobre la base del trabajo, la inversión, la producción, y la productividad en la Industria Manufacturera.

Garantizar la competencia en la producción, el respeto de las normas técnicas establecidas y una rigurosa defensa del consumidor.

Estimular preferentemente el desarrollo de la pequeña industria, y la actividad artesanal.

#### **b. Valorización.**

En el presente apartado no se encuentran gastos aplicables a valorización.

**5.1.7. Resumen del capítulo: Cuadro valorizado de todos los puntos previos, distribuido por las áreas de Administración, Ventas y Operaciones / Producción.**

Tabla 72  
Resumen de Gastos por Áreas.

RESUMEN DE GASTOS POR AREAS	
Constitución de la empresa	508.00
Registro de marcas y patentes	1,229.50
Licencias y autorizaciones	1,116.39
<b>TOTAL</b>	<b>2,853.89</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

**5.2. Estudio organizacional**

**5.2.1 Organigrama funcional.**

El diagrama funcional para la empresa es el siguiente:

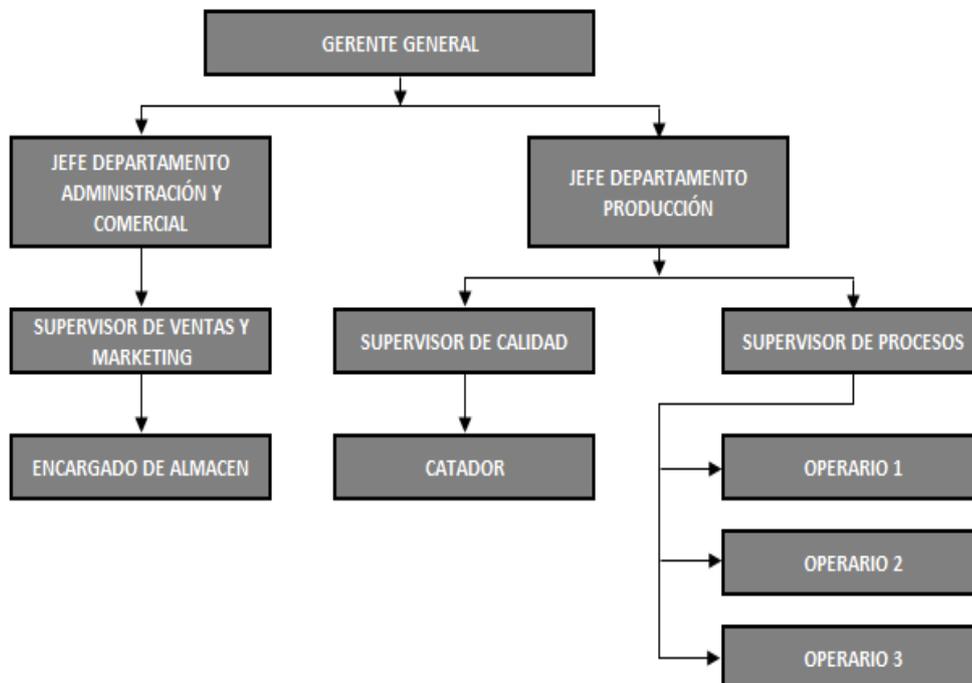


Figura 56. Diagrama Funcional para Licor Frutado S.A.C.

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **5.2.2. Servicios tercerizados.**

Con un fin estratégico, tercerizamos algunos procesos necesarios para el funcionamiento de nuestra empresa, lo cual nos permitirá concentrar nuestros esfuerzos en las actividades de producción y comercialización de manera que algunos costos de funcionamiento pasan a ser variables en lugar de fijos. Los servicios a tercerizar serán:

- Servicio de Limpieza
- Servicio de Seguridad
- Asesor Legal

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

A continuación, se detallan las funciones de cada puesto de la empresa:

Tabla 73

*Descripción de puesto para Gerente General para Licor Frutado S.A.C.*

<b>Puesto</b>	
<b>Descripción y Perfil del Puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	Gerente General
<b>Reporta a</b>	Directorio
<b>Supervisa a</b>	Jefes de Departamento
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Titulado en Ingeniería Industrial o carreras afines
<b>Especialización</b>	Enología
<b>Experiencia</b>	Mínimo 03 años en sector industrial
<b>Otros</b>	Seguridad y Salud en el Trabajo, Responsabilidad Social y Protección Ambiental, Finanzas
<b>Habilidades</b>	Liderazgo
	Trabajo en Equipo
	Comunicación Efectiva
	Gestión por Procesos
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Fijar la orientación del negocio y supervisar los resultados de la planta
	Planear, dirigir y controlar la gestión de los departamentos a su cargo
	Aprobar documentos generados por los departamentos para el buen desempeño de la planta
	Supervisar a través de los departamentos la correcta aplicación de las normas de seguridad, calidad de productos y procedimientos
	Gestionar la ejecución del presupuesto aprobado por el Directorio
	Coordinar con la parte responsable el despacho de productos finales
	Dirigir el programa de responsabilidad social de la empresa
	Cumplir con las normas básicas de seguridad, sistemas de gestión, así como las disposiciones legales vigentes
<b>Condiciones del Puesto</b>	
<b>Tipo de Contrato</b>	Indeterminado
<b>Remuneración</b>	S/ 4,000.00
<b>Ubicación Física</b>	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 74

Descripción de puesto para Jefe de Administración y Comercial para Licor Frutado S.A.C.

<b>Puesto</b>	
<b>Descripción y Perfil del Puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	Jefe Departamento Administración y Comercial
<b>Reporta a</b>	Gerente General
<b>Supervisa a</b>	Supervisor de Ventas y Marketing
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Licenciado en Administración o carreras afines
<b>Especialización</b>	-
<b>Experiencia</b>	Mínimo 02 años en sector industrial
<b>Otros</b>	Seguridad y Salud en el Trabajo, Recursos Humanos, Finanzas, Logística
<b>Habilidades</b>	Liderazgo
	Trabajo en Equipo
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Realizar los pagos al personal
	Supervisar que las empresas contratistas cumplan con lo establecido en el servicio
	Mantener actualizados los estados financieros de la empresa
	Supervisar la distribución de los insumos y productos finales
	Supervisar las compras y ventas de productos
	Controlar el ingreso y salida de productos en la empresa
	Realizar los repartos del producto a los diversos canales
	Cumplir con las normas básicas de seguridad, sistemas de gestión, así como las disposiciones legales vigentes
<b>Condiciones del Puesto</b>	
<b>Tipo de Contrato</b>	Indeterminado
<b>Remuneración</b>	S/ 1,800.00
<b>Ubicación Física</b>	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 75  
 Descripción de puesto para el Supervisor de Ventas y Marketing para Licor Frutado S.A.C.

<b>Puesto</b>	
<b>Descripción y Perfil del Puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	Supervisor de Ventas y Marketing
<b>Reporta a</b>	Jefe Departamento Administración y Comercial
<b>Supervisa a</b>	Encargado Almacén
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Bachiller en Marketing, Administración o carreras afines
<b>Especialización</b>	-
<b>Experiencia</b>	Mínimo 01 años en sector industrial
<b>Otros</b>	Seguridad y Salud en el Trabajo
<b>Habilidades</b>	Trabajo en Equipo
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Realizar las ventas del producto terminado
	Realizar las campañas de publicidad del producto
	Gestionar las reuniones con los clientes
	Seleccionar los puntos de venta
	Distribuir el producto en los puntos de venta
	Cumplir con las normas básicas de seguridad, sistemas de gestión, así como las disposiciones legales vigentes
<b>Condiciones del Puesto</b>	
<b>Tipo de Contrato</b>	De Temporada (04 meses)
<b>Remuneración</b>	S/ 1,200.00
<b>Ubicación Física</b>	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 76

Descripción de puesto para Encargado de Almacén de Licor Frutado S.A.C.

<b>Puesto</b>	
<b>Descripción y Perfil del Puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	Encargado de Almacén
<b>Reporta a</b>	Supervisor de Ventas y Marketing
<b>Supervisa a</b>	-
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Técnico en producción, mantenimiento o carreras afines
<b>Especialización</b>	-
<b>Experiencia</b>	Mínimo 06 meses en sector industrial
<b>Otros</b>	Seguridad y Salud en el Trabajo
<b>Habilidades</b>	Orden
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Recepcionar los suministros y materia prima
	Inventariar todo lo que ingresa y sale de la planta
	Cuadrar el almacén diariamente
<b>Condiciones del Puesto</b>	
<b>Tipo de Contrato</b>	De Temporada (02 meses)
<b>Remuneración</b>	S/ 900.00
<b>Ubicación Física</b>	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 77  
 Descripción de puesto para Catador de Licor Frutado S.A.C.

<b>Puesto</b>	
<b>Descripción y Perfil del Puesto</b>	
<b>Nombre del Puesto</b>	Catador
<b>Reporta a</b>	Supervisor de Calidad
<b>Supervisa a</b>	-
<b>Competencias</b>	
<b>Educación</b>	Técnico en producción, mantenimiento o carreras afines
<b>Especialización</b>	-
<b>Experiencia</b>	Mínimo 06 meses en sector industrial
<b>Otros</b>	Seguridad y Salud en el Trabajo
<b>Habilidades</b>	Orden
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Catar el producto en su etapa de destilación
	Catar el producto final
	Probar el grado de alcohol
	Estimar el punto exacto para fabricación del producto
<b>Condiciones del Puesto</b>	
<b>Tipo de Contrato</b>	De Temporada (02 meses)
<b>Remuneración</b>	S/ 900.00
<b>Ubicación Física</b>	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 78

Descripción de puesto para supervisor de calidad de Licor Frutado S.A.C.

Puesto	
Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Supervisor de Calidad
Reporta a	Jefe Departamento Producción
Supervisa a	Catador
Competencias	
Educación	Bachiller en Ingeniería Química o carreras afines
Especialización	-
Experiencia	Mínimo 01 años en sector industrial
Otros	Seguridad y Salud en el Trabajo
Habilidades	Trabajo en Equipo
Acciones y Resultados Esperados	Revisar la calidad del producto en el proceso de elaboración
	Supervisar el proceso de producción
	Analizar el proceso de fermentación para el pase a destilación
	Validar el producto final en el reposo
	Realizar los programas de responsabilidad social con la comunidad
Cumplir con las normas básicas de seguridad, sistemas de gestión, así como las disposiciones legales vigentes	
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	De Temporada (02 meses)
Remuneración	S/ 1,200.00
Ubicación Física	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 79

Descripción de puesto para supervisor de Procesos de Licor Frutado S.A.C.

Puesto	
Descripción y Perfil del Puesto	
Nombre del Puesto	Supervisor de Procesos
Reporta a	Jefe Departamento Producción
Supervisa a	Operadores de Planta
Competencias	
Educación	Bachiller en Ingeniería Industrial o carreras afines
Especialización	-
Experiencia	Mínimo 01 años en sector industrial
Otros	Seguridad y Salud en el Trabajo
Habilidades	Trabajo en Equipo
Acciones y Resultados Esperados	Supervisar las operaciones de la planta
	Supervisar la recepción y preparación de insumos
	Aplicar los procedimientos establecidos para la producción
	Cumplir con las normas básicas de seguridad, sistemas de gestión, así como las disposiciones legales vigentes
Condiciones del Puesto	
Tipo de Contrato	De Temporada (02 meses)
Remuneración	S/ 1,200.00
Ubicación Física	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 80

Descripción de puesto para Operador de Planta de Licor Frutado SAC.

Puesto	
Descripción y Perfil del Puesto	
<b>Nombre del Puesto</b>	Operador de Planta
<b>Reporta a</b>	Supervisor de Procesos
<b>Supervisa a</b>	-
Competencias	
<b>Educación</b>	Técnico en producción, mantenimiento o carreras afines
<b>Especialización</b>	-
<b>Experiencia</b>	Mínimo 06 meses en sector industrial
<b>Otros</b>	Seguridad y Salud en el Trabajo
<b>Habilidades</b>	Orden
<b>Acciones y Resultados Esperados</b>	Apoyar al encargado de almacén a recepcionar los insumos
	Lavar cuidadosamente y seleccionar la uva
	Observar el traslado del producto durante todo el proceso de producción
	Encender y controlar el horno al momento de la destilación
	Recepcionar el producto final y colocarlo en reposo
	Agregar insumos al producto final
	Realizar el mantenimiento de las máquinas
Realizar el proceso de embotellamiento, encorchado, etiquetado y almacenamiento	
Condiciones del Puesto	
<b>Tipo de Contrato</b>	De Temporada (02 meses)
<b>Remuneración</b>	S/ 900.00
<b>Ubicación Física</b>	Planta

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados.

Como se menciona líneas arriba, la empresa contará con servicios tercerizados como una medida facilitadora de la eficiencia en los procesos, al mismo tiempo que un motivo de costos.

- **Servicio de Limpieza: LIMPIEZA DE OFICINAS Y PLANTA**  
01 persona al día, horario de trabajo de lunes a viernes de 08:00 a 18:00 horas)
- **Servicio de Seguridad: GUARDIANIA DE PLANTA**  
02 personas al día, horario de trabajo por turnos de lunes a domingo de 08:00 a 18:00 horas y de 18:00 a 08:00 horas)
- **Asesor Legal: ASESORA LEGALMENTE A LA EMPRESA**  
01 estudio de abogados de acuerdo a necesidad

## 5.2.5. Aspectos laborales

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

Tabla 81  
*Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados para Licor Frutado S.A.C.*

<b>Plazo Indeterminado</b>	Gerente General
	Jefe Dpto. Administración. y Comercial
<b>Contrato por temporada de 04 meses</b>	Jefe Dpto. Producción
	Supervisor Ventas y MKT
<b>Contrato por temporada de 02 meses</b>	Supervisor de Calidad
	Supervisor de Procesos
	Encargado Almacén
	Catador
	Operadores de Planta
<b>Servicios Tercerizados</b>	Asesor Legal
	Servicio de Limpieza
	Servicio de Seguridad

Fuente: Elaboración propia del grupo

Para reclutar al personal de contratos a Plazo Indeterminado y por Temporada se realizará un proceso de selección por medio de una convocatoria que se realizará en internet, donde se detallará el perfil de puesto, experiencia requerida, ubicación de la planta y modalidad de contratación. Se ha decidido contratar a personal por intermedio de contratos de temporada, considerando que el tiempo para la elaboración del producto final es corto, alrededor de 03 meses. Este contrato se celebra entre la empresa y el trabajador con el objetivo de atender necesidades propias del giro del negocio, se cumplen sólo en determinadas épocas del año y están sujetas a repetirse en periodos equivalentes en función a la naturaleza de la actividad productiva.

**b. Régimen laboral de puestos de trabajo.**

En base a nuestra modalidad de empresa y contratación bajo regímenes laborales, la empresa se acogerá al decreto legislativo N° 728. (Ley N° 781, 1997).

A continuación, se detallan los costos de planilla para Licor Frutado S.A.C. para:

- Personal a plazo indeterminado
- Personal con contrato de temporada a 4 meses (de marzo a junio)
- Personal con contrato de temporada a 2 meses (marzo y mayo)

**PERSONAL A PLAZO INDETERMINADO**

Puesto	N°	Rem. Mensual	Gratif. Mensual	CTS	ESSALUD	Gratif. ESALUD	SCTR	Total Mensual	Total Anual
			8.33%	4.17%	9.00%	9.00%	0.58%		
Gerente General	1	S/. 4,000.00	S/. 333.20	S/. 166.80	S/. 360.00	S/. 29.99	S/. 23.20	S/. 4,913.19	S/. 58,958.26
Jefe Dpto. Adm. y Com.	1	S/. 1,800.00	S/. 149.94	S/. 75.06	S/. 162.00	S/. 13.49	S/. 10.44	S/. 2,210.93	S/. 26,531.22
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>S/. 5,800.00</b>	<b>S/. 483.14</b>	<b>S/. 241.86</b>	<b>S/. 522.00</b>	<b>S/. 43.48</b>	<b>S/. 33.64</b>	<b>S/. 7,124.12</b>	<b>S/. 85,489.47</b>

Tabla 83

Cuadro de totalización de costo mensual para el personal a plazo indeterminado para licor Frutado S.A.C.

**PERSONAL CON CONTRATO DE TEMPORADA 04 MESES (MARZO A JUNIO)**

Puesto	N°	Rem. Mensual	Gratif. Mensual	CTS	ESSALUD	Gratif. ESALUD	SCTR	Total Mensual	Total 04 Meses
			8.33%	4.17%	9.00%	9.00%	0.58%		
Jefe Dpto. Producción	1	S/. 1,800.00	S/. 149.94	S/. 75.06	S/. 162.00	S/. 13.49	S/. 10.44	S/. 2,210.93	S/. 8,843.74
Supervisor Vtas. y MKT	1	S/. 1,200.00	S/. 99.96	S/. 50.04	S/. 108.00	S/. 9.00	S/. 6.96	S/. 1,473.96	S/. 5,895.83
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>S/. 3,000.00</b>	<b>S/. 249.90</b>	<b>S/. 125.10</b>	<b>S/. 270.00</b>	<b>S/. 22.49</b>	<b>S/. 17.40</b>	<b>S/. 3,684.89</b>	<b>S/. 14,739.56</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 84

Cuadro de totalización de costo mensual para el personal con contrato de temporada a 2 meses para licor Frutado S.A.C.

**PERSONAL CON CONTRATO DE TEMPORADA 02 MESES (MARZO Y MAYO)**

Puesto	N°	Rem. Mensual	Gratif. Mensual	CTS	ESSALUD	Gratif. ESALUD	SCTR	Asig. Fam.	Total Mensual	Total 02 Meses
			8.33%	4.17%	9.00%	9.00%	0.58%			
Supervisor de Calidad	1	S/. 1,200.00	S/. 99.96	S/. 50.04	S/. 108.00	S/. 9.00	S/. 6.96	-	S/. 1,473.96	S/. 2,947.91
Supervisor de Procesos	1	S/. 1,200.00	S/. 99.96	S/. 50.04	S/. 108.00	S/. 9.00	S/. 6.96	-	S/. 1,473.96	S/. 2,947.91
Encargado Almacén	1	S/. 900.00	S/. 74.97	S/. 37.53	S/. 81.00	S/. 6.75	S/. 5.22	S/. 85.00	S/. 1,190.47	S/. 2,380.93
Catador	1	S/. 900.00	S/. 74.97	S/. 37.53	S/. 81.00	S/. 6.75	S/. 5.22	S/. 85.00	S/. 1,190.47	S/. 2,380.93
Operario	3	S/. 900.00	S/. 74.97	S/. 37.53	S/. 81.00	S/. 6.75	S/. 5.22	S/. 85.00	S/. 1,190.47	S/. 7,142.80
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>S/. 5,100.00</b>	<b>S/. 424.83</b>	<b>S/. 212.67</b>	<b>S/. 459.00</b>	<b>S/. 38.23</b>	<b>S/. 29.58</b>	<b>S/. 255.00</b>	<b>S/. 6,519.31</b>	<b>S/. 17,800.50</b>

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

Tabla 85

Cuadro de planilla anual para el 1er año para licor Frutado S.A.C.

**PLANILLA ANUAL – AÑO 1 (EN SOLES)**

PERSONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PLAZO INDETERMINADO	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 85,489.47
CONTRATO A 04 MESES			S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89							S/. 14,739.56
CONTRATO A 02 MESES			S/. 6,519.31		S/. 6,519.31								S/. 13,038.63
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 7,124.12</b>	<b>S/. 7,124.12</b>	<b>S/. 17,328.33</b>	<b>S/. 10,809.01</b>	<b>S/. 17,328.33</b>	<b>S/. 10,809.01</b>	<b>S/. 7,124.12</b>	<b>S/. 113,267.66</b>					

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 86

Cuadro de planilla anual para el 2do año para licor Frutado S.A.C.

**PLANILLA ANUAL – AÑO 2 (EN SOLES)**

PERSONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PLAZO INDETERMINADO	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 85,489.47
CONTRATO A 04 MESES			S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89							S/. 14,739.56
CONTRATO A 02 MESES			S/. 6,519.31		S/. 6,519.31								S/. 13,038.63
<b>TOTAL</b>	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 7,124.12	S/. 113,267.66					

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 87

Cuadro de planilla anual para el 3er año para licor Frutado S.A.C.

**PLANILLA ANUAL – AÑO 3 (EN SOLES)**

PERSONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PLAZO INDETERMINADO	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 85,489.47
CONTRATO A 04 MESES			S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89							S/. 14,739.56
CONTRATO A 02 MESES			S/. 6,519.31		S/. 6,519.31								S/. 13,038.63
<b>TOTAL</b>	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 7,124.12	S/. 113,267.66					

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 88

Cuadro de planilla anual para el 4to año para licor Frutado S.A.C.

**PLANILLA ANUAL – AÑO 4 (EN SOLES)**

PERSONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PLAZO INDETERMINADO	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 85,489.47
CONTRATO A 04 MESES			S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89							S/. 14,739.56
CONTRATO A 02 MESES			S/. 6,519.31		S/. 6,519.31								S/. 13,038.63
<b>TOTAL</b>	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 7,124.12	S/. 113,267.66					

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 89

Cuadro de planilla anual para el 5to año para licor Frutado S.A.C.

**PLANILLA ANUAL – AÑO 5 (EN SOLES)**

PERSONAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
PLAZO INDETERMINADO	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 85,489.47
CONTRATO A 04 MESES			S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89	S/. 3,684.89							S/. 14,739.56
CONTRATO A 02 MESES			S/. 6,519.31		S/. 6,519.31								S/. 13,038.63
<b>TOTAL</b>	S/. 7,124.12	S/. 7,124.12	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 17,328.33	S/. 10,809.01	S/. 7,124.12	S/. 113,267.66					

Fuente: Elaboración propia del grupo

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

Tabla 90  
Cuadro de gastos por servicios tercerizados del 1er año para licor Frutado S.A.C.

**SERVICIOS TERCERIZADOS - AÑO 1**

Servicio	Nº Personal	Meses	Costo Servicio Mensual	TOTAL ANUAL
Asesoría Legal	1	6	S/. 300.00	<b>S/. 1,800.00</b>
Limpieza	1	4	S/. 1,000.00	<b>S/. 4,000.00</b>
Seguridad	2	4	S/. 2,000.00	<b>S/. 8,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>S/. 3,300.00</b>	<b>S/. 13,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 91  
Cuadro de gastos por servicios tercerizados del 2do año para licor Frutado S.A.C.

**SERVICIOS TERCERIZADOS - AÑO 2**

Servicio	Nº Personal	Meses	Costo Servicio Mensual	TOTAL ANUAL
Asesoría Legal	1	6	S/. 300.00	<b>S/. 1,800.00</b>
Limpieza	1	4	S/. 1,000.00	<b>S/. 4,000.00</b>
Seguridad	2	4	S/. 2,000.00	<b>S/. 8,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>S/. 3,300.00</b>	<b>S/. 13,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 92  
Cuadro de gastos por servicios tercerizados del 3er año para licor Frutado S.A.C.

**SERVICIOS TERCERIZADOS - AÑO 3**

Servicio	Nº Personal	Meses	Costo Servicio Mensual	TOTAL ANUAL
Asesoría Legal	1	6	S/. 300.00	<b>S/. 1,800.00</b>
Limpieza	1	4	S/. 1,000.00	<b>S/. 4,000.00</b>
Seguridad	2	4	S/. 2,000.00	<b>S/. 8,000.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>S/. 3,300.00</b>	<b>S/. 13,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 93

Cuadro de gastos por servicios tercerizados del 4to año para licor Frutado S.A.C.

**SERVICIOS TERCERIZADOS - AÑO 4**

Servicio	Nº Personal	Meses	Costo Servicio Mensual	TOTAL ANUAL
Asesoría Legal	1	6	S/. 300.00	S/. 1,800.00
Limpieza	1	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
Seguridad	2	4	S/. 2,000.00	S/. 8,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>S/. 3,300.00</b>	<b>S/. 13,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 94

Cuadro de gastos por servicios tercerizados del 5to año para licor Frutado S.A.C.

**SERVICIOS TERCERIZADOS - AÑO 5**

Servicio	Nº Personal	Meses	Costo Servicio Mensual	TOTAL ANUAL
Asesoría Legal	1	6	S/. 300.00	S/. 1,800.00
Limpieza	1	4	S/. 1,000.00	S/. 4,000.00
Seguridad	2	4	S/. 2,000.00	S/. 8,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>S/. 3,300.00</b>	<b>S/. 13,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### e. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Para todos los horarios de trabajo se considera una hora de refrigerio

Tabla 95  
*Cuadro de horarios de trabajo para licor Frutado S.A.C.*

<b>Puesto</b>	<b>Horario de Trabajo</b>
Gerente General	L-V / 09:00 a 18:00
Jefe Dpto. Adm. y Comercial	L-V / 09:00 a 18:00
Jefe Dpto. Producción	L-V / 09:00 a 18:00
Supervisor Vtas. y MKT	L-V / 09:00 a 18:00
Supervisor Calidad	L-V / 09:00 a 18:00
Supervisor Procesos	L-V / 09:00 a 18:00
Encargado Almacén	L-V / 09:00 a 18:00
Catador	L-V / 09:00 a 18:00
Operador (02 turnos)	L-V / 06:00 a 14:00
	L-V / 14:00 a 22:00

Fuente: Elaboración propia del grupo

## Capítulo VI: Estudio técnico

### 6.1 Tamaño del proyecto

#### 6.1.1. Capacidad instalada

En esta parte del proyecto, estaremos evaluando las diversas condiciones que nos permitirán determinar nuestra capacidad de producción para el Licor Tayka, considerando una óptima producción y las condiciones de contingencia que nos permitirán atender la demanda para nuestro producto.

##### ➤ Tanques de Acero Inoxidable

Con respecto a la producción del Licor Tayka se ha planificado implementar 03 Tanques de capacidad 7,000 litros cada uno. Estos tanques de acero inoxidable serán utilizados en dos etapas del proceso:

- Fermentación del Vino (previo a la destilación), estimando el tiempo de utilización para esta etapa de 15 días.
- Reposo del producto (posterior a la destilación), en este proceso el tiempo estimado es de 1 meses.

Tabla 96  
*Capacidad de los tanques.*

<b>Tanque</b>	<b>Capacidad (Lt.)</b>
Tanque Nº 1	7000
Tanque Nº 2	7000
Tanque Nº 3	7000
<b>Total</b>	<b>21000</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

##### ➤ Alambique

Para el procedimiento de destilación requerimos de un alambique, que es un equipo para evaporización del mosto y posterior condensación,

produciéndose el pisco. A diferencia del proceso normal del pisco en esta etapa del proceso de elaboración del Licor a base de Pisco y fruta en el alambique es donde se ingresarán las frutas con la finalidad de obtener el sabor y aroma propio de la fruta.

Tabla 97  
Capacidad del alambique.

Tanque	Capacidad (Lt.)
Alambique	7000
<b>Total</b>	<b>7000</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### ➤ **Equipo para llenado de licor**

El equipo que servirá para el llenado de las botellas de 750 ml con el licor TAYKA es una maquina

Tabla 98  
Capacidad del llenador de botellas.

Tanque	Und. /Hora
Llenador de Botellas	460
<b>Total</b>	<b>460</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### **a. Criterios.**

El proceso de Reposo del Licor de Pisco es la parte cuyo lead time dura 1 mes y su capacidad de instalación de equipo es de un almacenamiento en tanques de 7,000 litros cada uno y se ha considerado los siguientes criterios:

- Cada Línea de producción: 03 variedades según tipo de fruta (Camu Camu, Maracuyá y Fresa)

- Presentación final del Producto: Botella de 750 ml.(solo una presentación)
- Unidad logística de venta: Caja por 12 unidades.
- Tiempo de Reposo: 01 meses
- Número de Producción al año: 01 vez por año, debido a la cosecha de la uva que se da en los meses de Marzo de cada año y solo en esta fecha se puede producir el Licor de Pisco y frutas Tayka.
- Horas de trabajo por día: 08 horas – Personal operativo/Producción.

### b. Cálculos.

Se ha estimado una producción según la capacidad instalada de los tanques de Reposo del licor, ya que estos tendrían la máxima capacidad de almacenamiento y el mayor tiempo de proceso (1 mes).

Estimando la capacidad de cada tanque 7,000 litros y contando para el proyecto de 3 tanques, la capacidad instalada nos permitiría obtener una producción equitativa de:

Tabla 99  
Capacidad Instalada.

Tanque	Capacidad (Lt.)	Capacidad (ml.)	Botella 750 ml	Caja x 12 Und
Tanque Nº 1	7000	7000000	9333	778
Tanque Nº 2	7000	7000000	9333	778
Tanque Nº 3	7000	7000000	9333	778
<b>Total</b>	<b>21000</b>	<b>21000000</b>	<b>28000</b>	<b>2333</b>

Lead Time		1 Mes	Turno 8 horas/día
Capacidad	Sabor de Fruta	Capacidad (Lt.)	Envasado/und
Tanque Nº 1	Camu Camu	7000	875
Tanque Nº 2	Fresa	7000	875
Tanque Nº 3	Maracuyá	7000	875
	<b>Total</b>	<b>21000</b>	<b>2625</b>
	<b>Nº de días requeridos Envasado</b>		<b>8</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

En los cuadros se observa que teniendo una capacidad de almacenamiento para 01 producción al año de 21,000 litros y una capacidad de envasado de 460 botellas por hora determinamos que el tiempo a partir del reposo del licor hasta tenerlo embotellado nos demandará 38 días (1 mes de reposo más 8 días de envasado). Esto nos permitiría tener una capacidad de producción según nuestra instalación de 20,000 unidades Botellas de 750 ml. cada una, equivalente a 1667 cajas de 12 unidades cada una.

### **6.1.2. Capacidad utilizada**

#### **a. Criterios.**

Para el proyecto nos enfocamos en determinar la capacidad de atención bajo los criterios de:

- La cantidad total anual de producción según nuestros horarios, cantidad de personal proyectado a partir del año 2017 (que iniciamos las operaciones por ser la fecha más próxima de cosecha que es en el mes de marzo) hasta el año 2021.
- Nuestra capacidad de producción considerando las tres variedades (Camu Camu, Fresa y Maracuyá)
- La capacidad para poder cubrir lo estimado de demanda (política de inventario) en condiciones estándares.
- Que tengamos un Stock de seguridad que nos permita atender: los programas de marketing (como degustaciones) y los incrementos de demanda.

#### **b. Cálculos.**

##### **Demanda Anual**

Del resultado del análisis de la determinación de ventas proyectado se resumen la siguiente:

Tabla 100  
Capacidad Instalada.

Ventas/mes	2017	2018	2019	2020	2021
	total (und)				
may	1500	1536	1560	1578	1600
jun	1500	1536	1560	1578	1600
jul	1250	1280	1300	1315	1334
ago	1250	1280	1300	1315	1334
sep	1500	1536	1560	1578	1600
oct	1500	1536	1560	1578	1600
nov	1250	1280	1300	1315	1334
dic	3750	3840	3900	3945	4001
ene	5000	5120	5200	5260	5334
feb	3750	3840	3900	3945	4001
mar	1250	1280	1300	1315	1334
abr	1500	1536	1560	1578	1600
Ventas/Año	25000	25600	26000	26300	26670
Camp. Marketing	30	30			
Stock de Seguridad	125	128	130	132	133
<b>Produccion proyectada</b>	<b>25155</b>	<b>25758</b>	<b>26130</b>	<b>26432</b>	<b>26803</b>
<b>Nº de cajas (Caja x 12 und)</b>	<b>2096</b>	<b>2147</b>	<b>2178</b>	<b>2203</b>	<b>2234</b>
<b>Unidades Logísticas (Pallet x 45 cjas)</b>	<b>175</b>	<b>179</b>	<b>181</b>	<b>184</b>	<b>186</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **Estrategias de Marketing**

Estas son el resultado de lo planificado durante la campaña de lanzamiento que será en el año 1 y los programas de degustación en los autoservicios de las estaciones de grifos y licorerías y estas se mantendrán de forma constante para los 5 años de horizonte de proyecto. Siendo lo requerido según cuadro detallado en Unidades por año de:

Tabla 101  
Campañas de Marketing.

CAMPAÑA ANUAL	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
	Botellas (und)				
Campaña Lanzamiento - Grifos/Licorerías	30	0	0	0	0
Participación en Feria		30			
<b>Total unidades</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## **Stock de Seguridad**

El stock de Seguridad nos permitirá una cobertura ante cualquier situación o incidencia que se nos presente ya sea por un incremento no planificado de ventas, participación en un evento no previsto, de esta forma no descuidar la demanda, pero sobretodo evitar un quiebre de stock.

La política de stock de seguridad para determinación de la Producción está dada en base al producto terminado, para el caso de los insumos se determinará en el programa de Abastecimiento.

Para efectos del proyecto se ha determinado un nivel de Stock de Seguridad del 4.45%, sabemos que este porcentaje está dado en una estimación informada por el especialista “El Catador” – Ica quien nos informó que en ocasiones ha dejado de vender entre un 4% y 5% de sus ventas totales por no tener en stock y del Productor de Pisco “Viña Los Reyes”- Lunahuaná quien nos brindó un dato similar. Cabe señalar que el porcentaje está ajustado a fin de tener unidades logísticas exactas (número de cajas). Por tanto, la base de producción estará conformada por:

Tabla 102  
Política de stocks de seguridad.

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Demanda (und)	25000	25600	26000	26300	26670
Stock de seguridad (0.5%) (und.)	125	128	130	132	133
Nº Cajas (caja x 12 Und.)	10	11	11	11	11

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **6.1.3. Capacidad máxima**

Evaluando los aspectos de Capacidad instalada, que para el caso ha sido en base al máximo de capacidad de almacenamiento en los tanques de reposo (15,000 litros) y la proyección de la demanda, se ha determinado el porcentaje de uso que estaríamos, dando como resultado:

Tabla 103  
*Capacidad máxima.*

ventas/mes	2017 total(und)	2018 total(und)	2019 total(und)	2020 total(und)	2021 total(und)
demanda proyectada	25155	25758	26130	26432	26803
capacidad instalada	28000	28000	28000	28000	28000
% de uso respecto a la capacidad	90%	92%	93%	94%	96%

Fuente: Elaboración propia del grupo

Esta información nos refleja que nuestra capacidad de atención y de producción van acorde ya que nos encontramos con infraestructura que producirá lo requerido para atender la demanda de ventas y además cubrir un stock de seguridad con lo que se puede reflejar en diseño de estrategias para ampliar nuestro mercado.

## 6.2. Procesos

- **Recepción de materia prima:**

Paso en el cual se acopian los ingredientes para la preparación del proceso. Este proceso es exclusivo de la época de vendimia, la cual se da entre marzo y abril y es cuando la uva se encuentra en su mejor estado de madurez durante el año y el cual está relacionado a su vez con el nivel de azúcar que presenta el fruto y el cual favorece de la mejor manera el proceso de fermentación.

Los productos de la vendimia deben ser almacenados de forma correcta y bajo buenos estándares de salubridad y pulcritud igualmente el tiempo de espera de los productos para su procesamiento debe ser el menor posible en esta etapa. Dentro de esta etapa a su vez, Yactayo (2013) citando a Troost (1985) nos dice a su vez que la vendimia no debe ser ni muy temprana ni muy tardía a su vez que la pulcritud en el proceso es importante pues todos estos factores unidos determinan el inicio de la calidad y bondad del vino.

Todo el material recibido debe evitar el contacto con materiales ajenos al proceso, esto es cemento, o metales que se puedan encontrar alrededor de la planta de procesamiento mientras se realiza el proceso de lavado y de selección de racimos donde por razones de control de calidad los operarios de la planta se dedican a la inspección y retiro de cualquier remanente del proceso de cosecha, sean estos racimos verdes, racimos pasa, elementos enfermos o defectuosos así como aquellos que no cumplan con los estándares de calidad necesarios para el proceso que le seguirá al presente.

- **Prensado**

El paso del prensado se realiza una vez obtenida la uva separada y lavada, la cual es depositada en la maquina especialmente formulada para aplastar los frutos generando en este medio el llamado mosto de uva que es transportado hacia el siguiente paso. La máquina utilizada para la realización del proceso es básicamente una estructura de metal (en forma de caja o circular) recubiertas de acero inoxidable con perforaciones en la base que permite el paso del jugo de uva. El proceso de prensado es netamente mecánico en la actualidad (a diferencia del pasado donde se hacía mediante el tradicional proceso de pisado de uva) debido a que la maquinaria tiene la capacidad de realizar el proceso de manera estandarizada a su vez que permite una más eficiente separación de las cascaras y demás remanentes como pepas y pulpa (lo cual suele ser denominado orujo).

- **Fermentación del vino**

La fermentación es paso en el cual por medio de procesos químicos propios de la uva se produce una formación alcohólica así como gliceropirúvica. El proceso de fermentación es variable según cada

productor y en nuestro caso optamos por realizar un proceso de 15 días, los cuales son realizados en tanques especiales designados y fabricados con la finalidad de permitir este proceso en particular. Existen ciertas condiciones necesarias que permiten un correcto proceso de fermentación:

- Temperatura: entre 13 – 14 °C hasta los 33 – 35 °C y entre mayor sea la temperatura más rápido será el proceso, más aun, a mayor temperatura aumenta la facilidad para conseguir un mayor grado alcohólico. Yactayo (2013) por su parte recomienda una temperatura en el rango de los 18 °C hasta los 23°C.
- Aireación: pese a la creencia común que el proceso debía ser realizado con la ausencia de oxígeno, se ha demostrado lo contrario y en la actualidad cierta aireación es requerida para un correcto proceso de fermentación.
- pH: La correlación nos dice que entre menor sea el pH (coeficiente numérico representativo del grado de acidez de una solución acuosa) el proceso de fermentación será más complicado para las levaduras de fermentarse pese a que el mosto a su vez se encontrará protegido de mejor manera ante la posibilidad de ataques bacterianos.
- Activadores y Nutrientes: las levaduras tienen necesidad de azúcares para poder realizar el proceso de catabolismo en adición a otros substratos para que se dé el proceso de anabolismo basado en componentes como el fósforo, nitrógeno, azufre, magnesio, potasio, vitaminas entre otros, lo cual hace necesario que una buena base nutricional este a disposición para un correcto proceso de fermentación alcohólica.
- Inhibidores: se destaca la importancia de evitar inhibidores en el mosto (llámese a estos restos de productos fitosanitarios y ácidos grasos saturados de cadena química corta).

- Concentración inicial de azúcares: el mosto no puede ser fermentado con una concentración demasiado elevada en azúcares ya que esto dificultaría e imposibilitaría el proceso.

Existen además factores a considerar dentro del proceso como:

- La necesidad de la levadura de poseer un medio con fuentes utilizables de energía y carbono, así como nitrógeno y sales inorgánicas.
- El tipo de levadura es importante a su vez, suele preferirse la glucosa sobre la fructuosa. Una bebida con 15% de alcohol y calentado a 30°C inhibe el crecimiento de levadura por completo.
- Hay que tener una especial observancia sobre el anhídrido carbónico, el cual tiene un efecto negativo sobre la fermentación y concentraciones superiores a 15 g/l los cuales pueden detener el crecimiento de la levadura.
- La fermentación en sí depende de tres factores básicos: la composición del mosto, las condiciones del proceso (basadas en presión, volumen, tiempo, temperatura, tamaño de los recipientes de fermentación, entre otros) así como la levadura en sí.
- La selección de tipos específicos de levadura dado su comportamiento físico, así como bioquímico.
- Las correctas condiciones para el proceso en lo referente a la fermentación.

- **Destilación del vino a pisco más frutas**

Este proceso tiene por objetivo el separar a base de calor las partes más volátiles de una mezcla, las cuales al transformarse en vapores son condensados por medio de enfriamiento en este caso tenemos que el alcohol posee un punto de ebullición ubicado en los 78,5 °C y es la temperatura que debe tomar el fuego para poder dar inicio a este procedimiento en particular. Este proceso en nuestro caso se da en el

alambique, el cual consiste en una caldera especial conectada a un serpentín especial donde se refrigera el producto calentado para su fase de preparación. Es a su vez en esta etapa donde se realizan controles de calidad del grado alcohólico los cuales se realizan cada 5 minutos a lo largo del proceso de destilación con instrumentos especializados como alcoholímetros (los cuales operan en grados Gay Lussac) y donde el grado alcohólico varía según a la temperatura y donde se busca obtener el grado de alcohol específico de nuestro producto. Así mismo es en esta etapa en donde nuestros aparatos de destilación especializados nos permiten depositar las frutas dentro del recipiente de manera que durante el destilado el producto toma el sabor de las frutas que caracterizan nuestro producto.

- **Reposo**

La etapa de reposo se realiza durante 30 días en recipientes de vidrio, acero o cualquier material que no permita que se altere las características físicas, organolépticas o químicas antes de su envasado o comercialización. Esto para otorgarle al producto condiciones favorables para la evolución de sus componentes alcohólicos y mejorar las propiedades inherentes al resultado final de este.

- **Envasado y embalaje**

Etapa en la cual se vierten los contenidos producto del proceso y donde se debe garantizar la inocuidad de este y cuidando de que no se produzca ningún tipo de contaminación cruzada o directa durante este proceso. Las botellas a utilizar siempre deben ser nuevas y a las cuales se les debe realizar diferentes observaciones para comprobar su calidad, entre estas se encuentra la inspección de posibles defectos de producción, contaminantes y luego de lo cual se realiza el enjuague de los recipientes. Una vez son embotellados y sellados los contenidos se procede a embalarlos en las cajas para su almacenamiento y distribución.

- **Almacén**

El almacenado se realiza a los productos ya terminados, y para lo cual se recomienda poseer las siguientes características para el almacenamiento en un lugar limpio, cerrado y con luminosidad tenue, además de cuidar que no se encuentre en el perímetro de almacenamiento ningún elemento que pueda contener olores fuertes o extraños que puedan alterar la calidad del producto o su constitución:

- Temperatura relativa entre los 15 y 20 °C.
- Humedad relativa 60% hasta 70%

- **Distribución**

Etapa final del proceso, donde los productos ya terminados y embalados son derivados a sus puntos de destino ya sea licorerías, autoservicios o a la ubicación de los clientes que hayan realizado su pedido por medio de la página de internet del producto.

### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

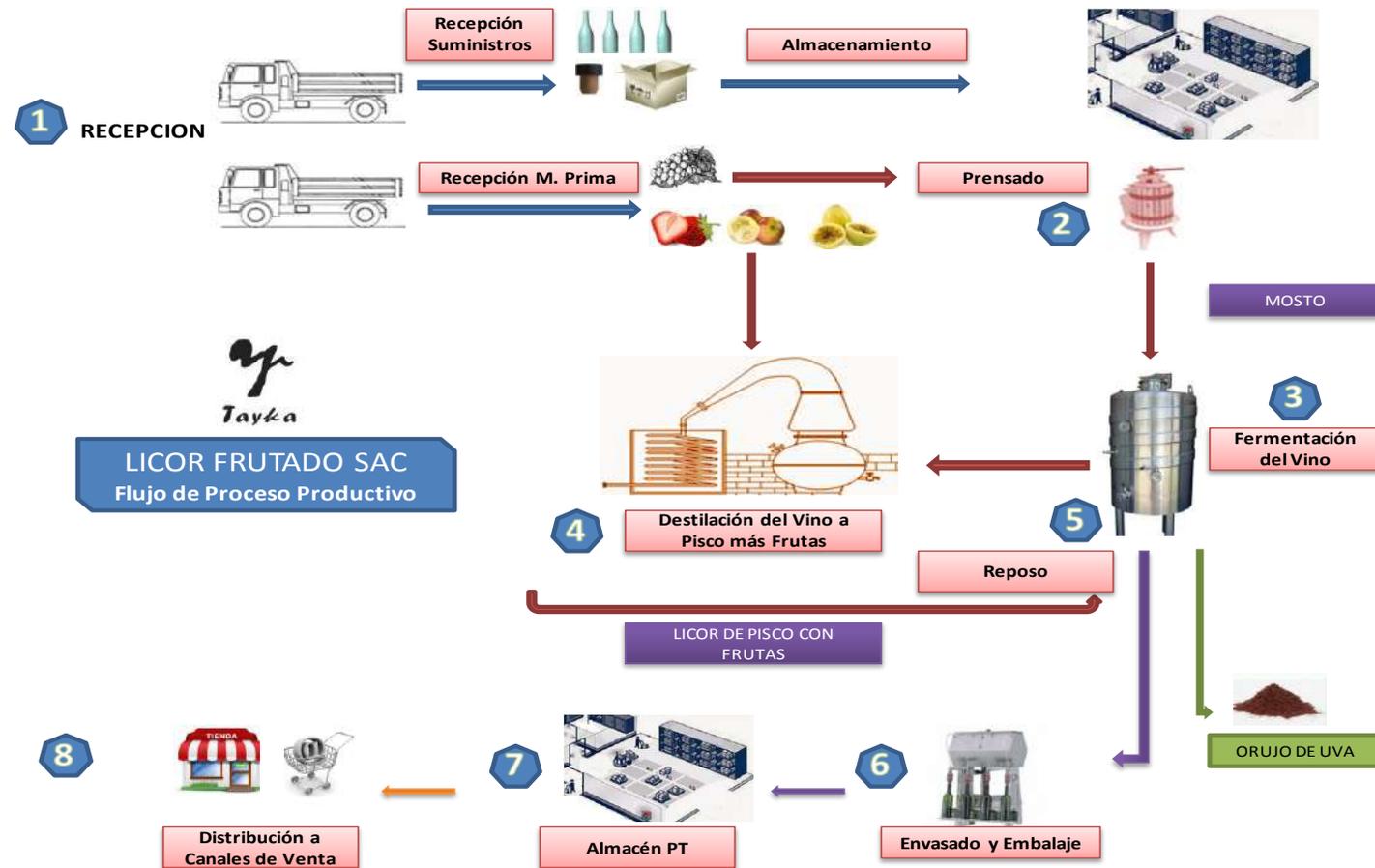


Figura 57. Diagrama de Proceso de Producción

Fuente: Elaboración Propia del grupo.

En la gráfica detallada se identifican 3 Etapas del Proceso productivo para la elaboración del Licor a base de Pisco y Frutas que a continuación detallaremos cada uno:



Figura 58. Etapas del proceso productivo

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.2.1.1 Flujo de proceso de recepción de Insumos y suministros

6.2.1.1. Recepción de Insumos: Frutas			
Flujograma	Actividad	Realizado por	# de Personas
	Recepción de Frutas .	Operario de Producción	1
	Realizar procedimiento de Control de Calidad (Fruta: cantidad, Grado de madurez, estado de la fruta; para Suministros: cantidad y condiciones)	Ingeniero Supervisor QA	1
	¿Es conforme lo recepcionado?		
	Aceptar e ingresar las frutas al almacén.	Supervisor de Producción Operario de Producción	2
	Rechazar devolver al proveedor.	Ingeniero de Control QA	1

Figura 59. Diagrama de Flujo recepción de insumos

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.2.1.2 Proceso de Preparación

6.2.1.2 Proceso de Preparación			
Flujograma	Actividad	Realizado por	# de Personas
	Llevar la Uva y la Fruta al área de lavado	Operario de Producción	2
	Realizar procedimiento de lavado y desinfección de Las frutas.	Operario de Producción	2
	Verificación de la desinfección de las frutas	Ingeniero Supervisor de QA	1
	¿Es conforme el lavado y desinfectado de las frutas?	Ingeniero Supervisor de QA	1
	Llevar las Uvas al área de Prensado	Operario de Producción	1
	Prensado de Uva (Mosto)	Operario de Producción	1
	Prensado de las frutas.	Operario de Producción	1
	Llevar el Mosto a los tanques de fermentación.	Operario de Producción	1
	Llevar el vino fermentado al alambique para destilación.	Operario de Producción	1
	Vertir la frutas a la canasta del Alambique para fusionar con el Vino para destilación	Operario de Producción	1
	Realizar procedimiento de Destilación	Ingeniero Supervisor de QA Catador	2
	¿Es conforme el grado de alcohol obtenido?	Catador	1
	Tomar medidas correctivas.	Catador	1
	Llevar a los Tanques para reposo del licor.	Operario de Producción	1

Figura 60. Diagrama de flujo para preparación

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 6.2.1.3 Proceso de Envasado

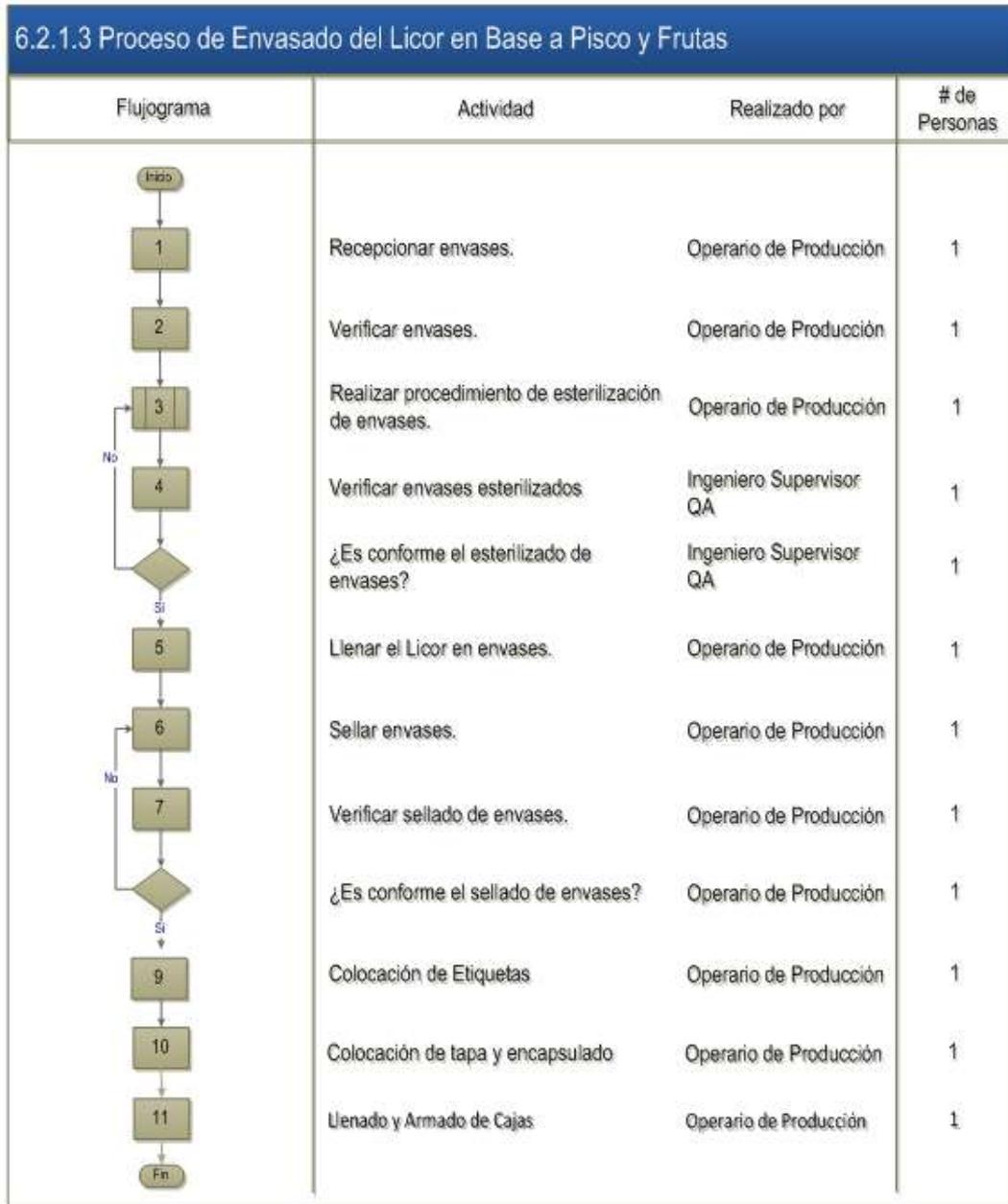


Figura 61. Diagrama de flujo para el envasado

Fuente: Elaboración propia

### 6.2.1.4 Descripción de los Diagramas, Tiempos y Valor Agregado

Previamente al programa de producción estableceremos los siguientes tiempos de máquinas, operaciones automáticas, operaciones manuales, controles, para ello se ha elaborado los diagramas de procesos, tiempos y valor agregado:

Tabla 104  
Diagrama de procesos recepción de frutas.

RECEPCION DE FRUTAS (100 Kg)		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (min)
PASO	ACTIVIDAD	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	CONTROL	ALMACENAJE	REPROCESO	VA	CONTROL	OTROS	
		○	→	▷	□	▽	⊗				
1	Recepcionar frutas									30	30
2	Control de Calidad								20		20
3	Espera de conformidad								10		10
4	Separar frutas aceptadas de rechazadas							60			60
5	Solicitar compra de frutas									20	20
6	Llevar al área de lavado									40	40
										<b>Tiempo en minutos</b>	<b>180</b>
										<b>Tiempo en horas</b>	<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 105  
Fuente: Elaboración propia del grupo

RECEPCION DE UVA (35 tn)		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (min)
PASO	ACTIVIDAD	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	CONTROL	ALMACENAJE	REPROCESO	VA	CONTROL	OTROS	
		○	→	▷	□	▽	⊗				
1	Recepcionar muestras de uva									30	30
2	Control de Calidad								20		20
3	Espera de conformidad								20		20
4	Recepcion de uva									90	90
5	Llevar al área de lavado									60	60
										<b>Tiempo en minutos</b>	<b>220</b>
										<b>Tiempo en horas</b>	<b>4</b>

Tabla 106  
Diagrama de procesos recepción de uva.

LAVADO DE FRUTAS EN GENERAL (4000 Kg)		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (mint)
		OPERACIÓN	TRANSPORT	DEMORA	CONTROL	LMACENAJ	REPROCESC	VA	CONTROL	OTROS	
		○	→	▷	□	▽	⊗				
PASO	ACTIVIDAD										
1	Colocacion de Fruta en lavadero	↓								90	90
2	Lavado manual de frutas									120	120
3	Colocacion en Jabas									60	60
4	Secado al ambiente									180	180
										<b>Tiempo en minutos</b>	<b>450</b>
										<b>Tiempo en horas</b>	<b>8</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 107  
Diagrama de procesos prensado de uva.

PRENSADO DE UVAS (1 Cargada = 250 Kg)		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (mint)
		OPERACIÓN	TRANSPORT	DEMORA	CONTROL	LMACENAJ	REPROCESC	VA	CONTROL	OTROS	
		○	→	▷	□	▽	⊗				
PASO	ACTIVIDAD										
1	Llenado de prensa	↓								5	5
2	Estrujado de la fruta	↓								20	20
3	Llenado en pailas	↓								5	5
										<b>Tiempo en minutos</b>	<b>30</b>
										<b>Tiempo en horas</b>	<b>0,50</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 108  
Diagrama de procesos fermentación de uva.

FERMENTACION UVA (35,000 KG-Jugo de Uva)		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (mint)
PASC	ACTIVIDAD	OPERACIÓN	TRANSPORT	DEMORA	CONTROL	LMACENAJ	REPROCESO	VA	CONTROL	OTROS	
1	Verificación de Pialas con Jugo de Uva								10		10
2	Llenado de Tanque para fermentacion								60		60
3	Análisis de muestras de Mosto (02 test)								60		60
4	Reposo (30 días x 24hrs)									21600	21600
										Tiempo en minutos	21730
										Tiempo en horas	362
										Tiempo en Días	15

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 109  
Diagrama de procesos destilamiento.

DESTILAMIENTO (4,650 Litros de Mosto)		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (mint)
PASC	ACTIVIDAD	OPERACIÓN	TRANSPORT	DEMORA	CONTROL	LMACENAJ	REPROCESO	VA	CONTROL	OTROS	
1	Bombeo de Mosto hacia el alambique (130 lt. x mint)									30	30
2	Recepcion de frutas desde el area de lavado									20	20
3	Corte de la fruta (100 kg)									45	45
4	Colocación de la fruta en el alambique									10	10
5	Evaporización y condensacion de licor									480	480
6	Llenado en recipientes (por descenso)									60	60
										Tiempo en minutos	645
										Tiempo en horas	11

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 110  
Diagrama de procesos Reposo del licor.

REPOSO DEL LICOR (2325 lt de licor destilado)		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (mint)
PASO	ACTIVIDAD	OPERACIÓN	TRANSPORT	DEMORA	CONTROL	LMACENAJ	REPROCESO	VA	CONTROL	OTROS	
1	Recepcion de recipientes con licor destilado (aprox. 230 recip.)									30	30
2	Llenado de tanques									30	30
3	Reposo de licor (1 mes)									43200	43200
4	Análisis de muestras de Mosto (02 test)								30		30
										<b>Tiempo en minutos</b>	<b>43290</b>
										<b>Tiempo en horas</b>	<b>722</b>
										<b>Tiempo en Días</b>	<b>30</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 111  
Diagrama de procesos envasado y embalaje.

ENVASADO Y EMBALAJE (Turno 8 Hrs) 3680 und		ACTIVIDADES PRINCIPALES						TIPO DE ACTIVIDAD			TIEMPO EFECTIVO (mint)
PASO	ACTIVIDAD	OPERACIÓN	TRANSPORT	DEMORA	CONTROL	LMACENAJ	REPROCESO	VA	CONTROL	OTROS	
1	Llenado de botellas (460 und. X hora)									480	480
2	Encorchado manual de botellas (600 und x Hr)									360	360
3	Encapsulado de tapa (500 und x Hr)									442	442
4	Embalaje									180	180
										<b>Tiempo en minutos</b>	<b>1462</b>
										<b>Tiempo en horas</b>	<b>24</b>
										<b>Tiempo en Días</b>	<b>3</b>
										<b>Tiempo Real</b>	<b>1</b>

\* Actividades secuenciales Encorchado-Encapsulado - Envasado = 1/3

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 112  
Resumen de procesos.

RESUMEN FINAL	CANT	UND	HORAS	Nº DIAS
RECEPCION DE FRUTAS (Camu Camu, Fresa, Maracuyá)	100	KG	3	
RECEPCION DE UVAS	35000	KG	4	
<b>TOTAL FRUTAS A RECIBIR</b>	<b>35100</b>	<b>KG</b>	<b>7</b>	
LAVADO	4000	KG	8	9
PRENSADO DE UVAS (250 KG. EN 0,5 HR)	4000	KG	8	9
FERMENTACION	35000	KG		15
ELIMINACION ORUJO 0,30%	-105	KG		
MOSTO	34895	LITROS		
DESTILACION (1 DIA = 11 HR)	4650	LITROS	11	8
REPOSO 15% DEL MOSTO	5250	LITROS		30
PRESENTACION 0,75 LT	7000	UND		
ENVASADO Y EMBALAJE 3680 3 días	3680	UND		6
			<b>TIEMPO /MES</b>	<b>2,5</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.2.2. Programa de producción.

En el programa de producción determinaremos de forma anual a partir del año 2007 y para los siguientes 4 años (total 5 años), manteniendo los criterios básicos como

- Variedades a producir:
  - Licor de Pisco y Camu Camu,
  - Licor de Pisco y Maracuyá
  - Licor de Pisco y Fresa
- Presentación final del Producto: Botella de 750 ml. (solo una presentación)
- Unidad logística de venta: Caja por 12 unidades.
- Número de Producción al año: 01 vez por año.
- Horas de trabajo por día: 08 horas – Personal operativo/Producción.

A continuación, se muestran los cuadros de Producción para cada año:

### **Análisis Año 2017:**

- Se ha programado obtener inventario Inicial como inicio de operaciones del proyecto en el mes de Abril, debido a las cosechas que se dan en los meses de Febrero y Marzo. En este periodo se inicia la producción que demanda 2.5 meses.
- Se ha considerado los programas de marketing: 3 degustaciones en Junio, Julio y Agosto. Además de un Stock de seguridad.
- En el Mes de Abril se observa un saldo negativo, pero ello es momentáneo, pues para el programa de producción del 2018 en Abril ya está ingresando la nueva producción, por tanto, no habría saldo negativo.

Tabla 113  
Análisis producción año 2017.

Detalle	Valor	Und	2017														Total
			Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Díc	Ene	Feb	Mar	Abr	
Demanda	750 ml	Und			1500	1500	1250	1250	1500	1500	1250	3750	5000	3750	1250	1500	25000
Degustacion		Und				30	30	30									90
Stock Seguridad	0.5%	Und			8	8	6	6	8	8	6	19	25	19	6	8	118
Inventario Inicial			25155		23655	22125	20839	19553	18045	16538	15281	11513	6488	2719	1463		
Inventario Final					23655	22125	20839	19553	18045	16538	15281	11513	6488	2719	1463	-45	
Total Licor Camu Camu		Und	8385	503	513	429	429	503	503	419	1256	1675	1256	419	-15		
Total Licor Fresa		Und	8385	503	513	429	429	503	503	419	1256	1675	1256	419	-15		
Total Licor Maracuyá		Und	8385	503	513	429	429	503	503	419	1256	1675	1256	419	-15		
Total Cajas Camu Camu	12	Und	699	42	43	36	36	42	42	35	105	140	105	35			
Total Cajas Fresa	12	Und	699	42	43	36	36	42	42	35	105	140	105	35			
Total Cajas Maracuyá	12	Und	699	42	43	36	36	42	42	35	105	140	105	35			

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **Análisis Año 2018:**

- Se mantiene el inicio de inventario en el mes de Abril, descontando el saldo del inventario final del 2017.
- Solo se ha programado una participación en Feria en Junio del 2018. Y se mantiene un stock de seguridad.

- En el Mes de Abril también se observa un saldo negativo de 31 und., y al igual que año anterior en Abril del 2019 se está ingresando la nueva producción.

Tabla 114  
Análisis producción año 2018.

Detalle	Valor	Und	2018												Total		
			Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb		Mar	Abr
Demanda	750 ml	Und			1536	1536	1280	1280	1536	1536	1280	3840	5120	3840	1280	1536	25600
Degustación		Und				30											30
Stock Seguridad	0.5%	Und			8	8	6	6	8	8	6	19	26	19	6	8	120
Inventario Inicial				25758	25713	24169	22596	21309	20023	18479	16935	15649	11790	6644	2785	1499	
Inventario Final				25713	24169	22596	21309	20023	18479	16935	15649	11790	6644	2785	1499	-45	
Total Licor Camu Camu		Und		8586	515	525	429	429	515	515	429	1286	1715	1286	429	515	
Total Licor Fresa		Und		8586	515	525	429	429	515	515	429	1286	1715	1286	429	515	
Total Licor Maracuyá		Und		8586	515	525	429	429	515	515	429	1286	1715	1286	429	515	
Total Cajas Camu Camu	12	Und		716	43	44	36	36	43	43	36	107	143	107	36	43	
Total Cajas Fresa	12	Und		716	43	44	36	36	43	43	36	107	143	107	36	43	
Total Cajas Maracuyá	12	Und		716	43	44	36	36	43	43	36	107	143	107	36	43	

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **Análisis Año 2019:**

- A diferencia de los anteriores años, a partir del 2019 no se ha programado ninguna campaña pues para ese año se considera que el producto ya este posicionado en el mercado.

Tabla 115  
Análisis producción año 2019.

Detalle	Valor	Und	2019												Total		
			Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb		Mar	Abr
Demanda	750 ml	Und			1560	1560	1300	1300	1560	1560	1300	3900	5200	3900	1300	1560	26000
Degustacion		Und															0
Stock Seguridad	0.5%	Und															0
Inventario Inicial				26130	26085	24525	22965	21665	20365	18805	17245	15945	12045	6845	2945	1645	
Inventario Final				26085	24525	22965	21665	20365	18805	17245	15945	12045	6845	2945	1645	85	
Total Licor Camu Camu		Und		8710	520	520	433	433	520	520	433	1300	1733	1300	433	520	
Total Licor Fresa		Und		8710	520	520	433	433	520	520	433	1300	1733	1300	433	520	
Total Licor Maracuyá		Und		8710	520	520	433	433	520	520	433	1300	1733	1300	433	520	
Total Cajas Camu Camu	12	Und		726	43	43	36	36	43	43	36	108	144	108	36	43	
Total Cajas Fresa	12	Und		726	43	43	36	36	43	43	36	108	144	108	36	43	
Total Cajas Maracuyá	12	Und		726	43	43	36	36	43	43	36	108	144	108	36	43	

Fuente: Elaboración propia del grupo

### **Análisis Año 2020 y 2021:**

- Para estos últimos años, se mantiene un crecimiento de producción según lo estimado en la demanda, ello permitirá un fortalecimiento del negocio según las estrategias diseñadas.

Tabla 116  
Análisis producción año 2020.

Detalle	Valor	Und	2020												Total		
			Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb		Mar	Abr
Demanda	750 ml	Und			1578	1578	1315	1315	1578	1578	1315	3945	5260	3945	1315	1578	26300
Degustacion		Und															0
Stock Seguridad	0.5%	Und															0
Inventario Inicial				26432	26517	24939	23361	22046	20731	19153	17575	16260	12315	7055	3110	1795	
Inventario Final				26517	24939	23361	22046	20731	19153	17575	16260	12315	7055	3110	1795	216	
Total Licor Camu Camu		Und		8811	526	526	438	438	526	526	438	1315	1753	438	433	526	
Total Licor Fresa		Und		8811	526	526	438	438	526	526	438	1315	1753	438	433	526	
Total Licor Maracuyá		Und		8811	526	526	438	438	526	526	438	1315	1753	438	433	526	
Total Cajas Camu Camu	12	Und		734	44	44	37	37	44	44	37	110	146	37	36	44	
Total Cajas Fresa	12	Und		734	44	44	37	37	44	44	37	110	146	37	36	44	
Total Cajas Maracuyá	12	Und		734	44	44	37	37	44	44	37	110	146	37	36	44	

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 117  
Análisis producción año 2021.

Detalle	Valor	Und	2021												Total		
			Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb		Mar	Abr
Demanda	750 ml	Und			1600	1600	1334	1334	1600	1600	1334	4001	5334	4001	1334	1600	26670
Degustacion		Und															0
Stock Seguridad	0.5%	Und															0
Inventario Inicial				26803	27020	25420	23819	22486	21152	19552	17952	16619	12618	7284	3284	1950	
Inventario Final				27020	25420	23819	22486	21152	19552	17952	16619	12618	7284	3284	1950	350	
Total Licor Camu Camu		Und		8934	533	533	445	445	533	533	445	1334	1778	445	433	533	
Total Licor Fresa		Und		8934	533	533	445	445	533	533	445	1334	1778	445	433	533	
Total Licor Maracuyá		Und		8934	533	533	445	445	533	533	445	1334	1778	445	433	533	
Total Cajas Camu Camu	12	Und		745	44	44	37	37	44	44	37	111	148	37	36	44	
Total Cajas Fresa	12	Und		745	44	44	37	37	44	44	37	111	148	37	36	44	
Total Cajas Maracuyá	12	Und		745	44	44	37	37	44	44	37	111	148	37	36	44	

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Para la elaboración del licor Tayka, el principio básico es ofrecer la mejor calidad del producto al cliente, por ello los insumos juegan un papel importante en nuestro proceso productivo. Contar con proveedores que satisfagan la calidad de insumos requeridos será parte de nuestra gestión de integración.

Si bien la uva es el artífice para la preparación de nuestro producto por ser la base para la elaboración del Pisco que luego de unir con la fruta, se producirá la fusión de aromas y sabores.

Para la receta se aplican medidas y unidades proporcionalmente y equitativas según la cantidad total a producir, recordemos que la producción solo será una vez al año.

### Receta

La receta es sencilla y el proceso también, y a continuación se detalla:

Tabla 118  
Necesidad de Materias primas.

RECETA - LICOR CON CAMU CAMU		01 Botella (750 ml)	RECETA - LICOR CON FRESA		01 Botella (750 ml)
	und			und	
Uva	kg	1,67	Uva	kg	5
Camu Camu	Gr	14	Fresa	Gr	14
Botellas (750 ml)	und	1	Botellas (750 ml)	und	1
Tapón sintético - Natural - Nº 1	und	1	Tapón sintético - Natural - Nº 1	und	1
Capsula de PVC	und	1	Capsula de PVC	und	1

RECETA - LICOR CON MARACUYA		01 Botella (750 ml)
	und	
Uva	kg	5
Maracuya	Gr	14
Botellas (750 ml)	und	1
Tapón sintético - Natural - Nº 1	und	1
Capsula de PVC	und	1

Fuente: Elaboración propia del grupo

### Clasificación de Receta

Tabla 119  
Clasificación de receta.

CLASIFICACION DE RECETA	
Uva	Insumos
Camu Camu	Insumos
Fresa	Insumos
Maracuya	Insumos
Botellas (750 ml)	Insumos
Tapón sintético - Natural - Nº 1	Insumos
Capsula de PVC	Insumos

Fuente: Elaboración propia del grupo

## Costos Unitarios – Primer Año

Tabla 120

*Costos Unitarios Primer año para el sabor Camu Camu.*

8333				
camu camu	und	cantidad	precio	costo
uva	kg	41665	2.1	87497
camu camu	kg	55.56	10	556
botellas	und	8333	2.1	17499
tapon	und	8333	0.05	417
capsula	und	8333	0.14	1167
total				107135
unitario				12.86

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 121

*Costos Unitarios Primer año para el sabor Fresa.*

fresa	und	cantidad	precio	costo
uva	kg	41665	2.1	87497
fresa	kg	55.56	3	167
botellas	und	8333	2.1	17499
tapon	und	8333	0.05	417
capsula	und	8333	0.14	1167
total				106746
unitario				12.81

Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 122

*Costos Unitarios Primer año para el sabor Maracuyá.*

8333				
maracuya	und	cantidad	precio	costo
uva	kg	41665	2.1	87497
maracuya	kg	55.56	2.3	128
botellas	und	8333	2.1	17499
tapon	und	8333	0.05	417
capsula	und	8333	0.14	1167
total				106707
unitario				12.81

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### **6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.**

Para el programa de compras se ha determinado a partir de las necesidades anuales, y siendo la producción total.

El programa de compras está planificado para el mes de Marzo del 2017 planifica de acuerdo al tiempo estimado del proceso productivo que en este caso es Trimestral.

Tabla 123  
Programa de compras de materias primas e insumos.

Descripción	Maquinaria y/o Equipo	Característica	Cantidad	Costo unitario	Total costo sin IGV	IGV	Total Costo
<b>PRODUCCION</b>							
Uva	KG	Acopiador local	60700	2.10	0	0	127470.00
Camu Camu	KG	Acopiador local	173	10.00	0	0	1730.00
Fresa	KG	Acopiador local	173	3.00	0	0	519.00
Maracuya	KG	Acopiador local	173	2.30	0	0	397.90
Botellas (750 ml)	und	CORK PERÚ S.A.	28000	2.10	54800.00	9282.00	63882.00
Tapón sintético - Natural	und	CORK PERÚ S.A.	28000	0.05	1300.00	221.00	1521.00
Capsula de PVC	und	Abastecimiento Logístico Aparcana SA	28000	0.14	3640.00	618.80	4258.80
Recepción de insumos (pis co y frutas)	Balanza de plataforma Marca LOCOSC	Capacidad 500 kg Acero inoxidable	1	2,033.90	2,033.90	618.80	2,652.70
Almacenamiento distribución	Montacargas manual tipo peto Marca Ferton	Capacidad 3,000 kg	1	1,677.97	1,677.97	618.80	2,296.77
Reposo	Tanque de acero inoxidable Fabricante Corkperu	Capacidad 7,000 litros	3	16,949.15	33,898.31	618.80	34,517.11
Prensado	Prensa hidráulica	210 Litros	1	1,694.92	1,694.92	618.80	2,313.72
Fermentación	Bomba Centrifuga 2 HP	Caudal 350l/ min	1	1,759.00	1,759.00	618.80	2,377.80
Destilación	Alambique	7,000 litros	1	16,949.15	16,949.15	618.80	17,567.95
Llenado de botella	Maquina llenadora	460 botellas por hora	1	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00
Encorchado de la botella	Encorchadora manual	600 botellas por hora	1	296.61	296.61	63.39	360.00
Encapsulado de botella	Encapsuladora manual	500 botellas por hora	1	423.73	423.73	76.27	500.00
<b>DESPACHO</b>							
Mini Van	Changhe CH6390 panel	Carga útil 655 kg	1	21,694.92	21,694.92	3,905.08	25,600.00
<b>ADMINISTRACION</b>							
Labor administrativa	Lenovo	Lenovo Laptop G50-80 15,6" Intel Core i3	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
<b>TOTAL</b>				<b>22,880.51</b>	<b>145,391.39</b>	<b>18,632.05</b>	<b>294,353.75</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.2.5. Requerimiento de Mano de Obra Directa

Dentro del proceso productivo para la elaboración de los tres sabores de Tayka, se necesitará la siguiente mano de obra directa:

- 03 operarios
- 01 catador
- 01 supervisor de calidad
- 01 supervisor de procesos

Las principales funciones que realizan los trabajadores mencionados son las siguientes:

- Recepcionar los insumos y lavarlos previo al proceso de prensado y destilado
- Colocar las uvas en la máquina de prensado
- Pesar los insumos para controlar la cantidad de producción
- Revisar el proceso de fermentación
- Determinar el grado de alcohol en la fermentación
- Dirigir los procesos para la elaboración del producto final
- Controlar la calidad del producto en su fase de producción
- Catar el producto antes y después de la destilación
- Lavar y cortar las frutas para el proceso de destilación
- Llenar las botellas con el producto y encorchar la botella
- Limpieza y mantenimiento de la planta

Tabla 124

*Requerimiento de mano de obra para Licor Frutado S.A.C.*

Puesto	N°	Horas de Trabajo (Por día)	Días De Trabajo (Por 02 meses)	Horas de Trabajo (Por producción)
<b>Operarios</b>	3	8	44	1,056
<b>Catador</b>	1	8	44	352
<b>Supervisor de Calidad</b>	1	8	44	352
<b>Supervisor de Procesos</b>	1	8	44	352
<b>Total</b>	<b>6</b>			<b>2,112</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias y equipos.

Detallamos la maquinaria y equipos necesarios para nuestro proceso productivo:

Tabla 125

Maquinarias y Equipos requeridos para el proceso productivo de Licor Frutado S.A.C.

Actividad	Maquinaria y/o Equipo	Caract.	Cant.	Costo unitario	Total costo sin IGV	IGV	Total costo con IGV
<b>PRODUCCION</b>							
Recepción de insumos (pisco y frutas)	Balanza de plataforma Marca LOCOSC	Capacidad 500 kg Acero inoxidable	1	2,033.90	2,033.90	366.10	2,400.00
Almacenamiento distribución	Montacargas manual tipo pato Marca Ferton	Capacidad 3,000 kg	1	1,677.97	1,677.97	302.03	1,980.00
Reposo	Tanque de acero inoxidable Fabricante Corkperu	Capacidad 5,000 litros	2	16,949.15	33,898.31	3,050.85	40,000.00
Prensado	Prensa hidráulica	210 Litros	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
Fermentación	Bomba Centrifuga 2 HP	Caudal 3501/ min	1	1759.00	1759.00	316.62	1759.00
Destilación	Alambique	6,000 litros	1	16,949.15	16,949.15	3,050.85	20,000.00
Llenado de botella	Maquina llenadora	460 botellas por hora	1	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00
Encorchado de la botella	Encorchadora manual	600 botellas por hora	1	296.61	296.61	53.39	350.00
Encapsulado de botella	Encapsuladora manual	500 botellas por hora	1	423.73	423.73	76.27	500.00
<b>DESPACHO</b>							
Mini Van	Changhe CH6390 panel	Carga útil 655 kg	1	21,694.92	21,694.92	3,905.08	25,600.00
<b>ADMINISTRACION</b>							
Labor administrativa	Lenovo	Lenovo Laptop G50-80 15,6" Intel Core i3	1	1,185.59	1,185.59	213.41	1,399.00
<b>TOTAL</b>				<b>68,902.23</b>	<b>85851.39</b>		<b>100,988.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## **Balanza de plataforma**

**Detalle:** La balanza de plataforma será la maquinaria con la que podremos pesar los insumos que nos traigan los proveedores, en este caso serán las frutas para nuestro licor.

Tabla 126

*Especificaciones de la balanza de plataforma inoxidable LOCOSC LP7510.*

Marca	LOCOSC
Modelo	BW
Capacidad	500kg
Precio	S/ 2,400
Resolución	10g/20g/50g/100g/
Linealidad(g)	± 10/± 20g/±50g/ ±100g
Batería interna	Recargable 6V/4Ah
Rango de tara	Capacidad total por sustracción
Función	Contador de piezas
Fuente de poder	Adaptador DC 220Vac
Pantalla	LCD de 6 dígitos , con Luz retroalimentada
Trabajo	Para líquidos y sólidos
Carcasa de Indicador	Cubierta en Acero inoxidable
Protección	Contra agua y polvo
Funciones	TARA / NETO /GROSS
Unidades	kg /lb seleccionable
Interface	Serial RS 232
Calibración	Linealidad hasta 3 puntos
Procedencia	Indicador Chino ( Patente Koreano).
Plataforma	Acero al carbono de 50cm x 60cm
	Funda o tapa cubierta en Acero inoxidable
	Parante de Acero inoxidable
	04 Patas regulables
	Celda de carga en Aluminio

Fuente:<http://www.mcvcalibraciones.com.pe/producto/balanza-de-plataforma-en-acero-inoxidable-locosc-lp7510/>

## **Montacargas**

**Detalle:** Optaremos por un montacargas manual tipo pato, y no por uno a motor dado que recién empezaremos nuestra producción y solo tendremos que movilizar los insumos desde el lugar de embarque hasta el almacén de nuestro local.

Tabla 127

Especificaciones del Montacargas tipo Pato Marca Ferton.



Marca	FERTON
Tipo	Pato
Transmisión	Manual
Plataforma	Tipo tijera
Funcionalidad	Hidráulica
Capacidad de carga	3,000 kilos
Costo	S/1,980

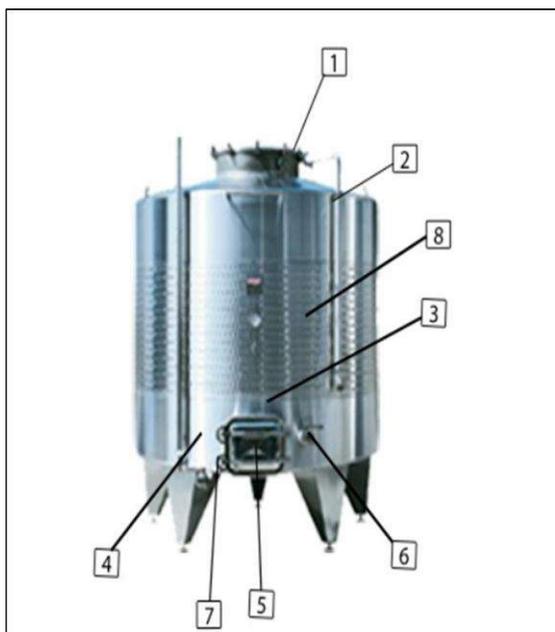
Fuente: <http://comercialbenavides.redtienda.net/cat.php?id=374395>

### Tanque de acero inoxidable

**Detalle:** Son necesarios para los procesos de fermentación y reposo del pisco dos tanques de acero inoxidable para nuestro proceso productivo, los cuales son pieza clave en la impregnación del sabor a nuestro licor.

Tabla 128

Especificaciones del tanque de acero inoxidable fabricado por Tersainox S.A.



Fabricante	Tersainox S.A.
Tipo	Tanque de acero inoxidable para guardar y fermentación
Capacidad	5,000 Litros
Precio	S/20,000
Accesorios	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tapa superior de 600 y 1000 en fermentación y 400 en stock.</li> <li>2. Nivel plexiglass.</li> <li>3. Tomamuestra esférico 1/2".</li> <li>4. Termómetro inoxidable.</li> <li>5. Puerta inferior en fermentación 530mm x 410mm o circular de 480mm, en stock puerta oval 440mm x 310mm.</li> <li>6. Válvula de descarga parcial.</li> <li>7. Válvula de descarga total.</li> <li>8. Camisa de refrigeración/calefacción estampada (opción canalinas).</li> </ol>

Fuente: <http://www.corkperu.com/catalogos/maquinaria.pdf>

## **Prensa Hidráulica**

**Detalle:** Maquina indispensable para empezar la preparación de nuestro licor, en la cual se procesará a obtener el sumo de la uva quebranta que nuestros proveedores nos faciliten.

Tabla 129

*Especificaciones de la prensa hidráulica 60 HID Marca Ausavil.*

	<b>Modelo</b>	<b>Prensa 60 HID</b>
	<b>Marca</b>	Ausavil
	<b>Diámetro / Medida de la jaula</b>	60 x 75
	<b>Tornillo</b>	60
	<b>Capacidad</b>	210 Litros
	<b>Peso</b>	224 Kilogramos
	<b>Precio</b>	S/ 2,000
	<b>Accesorios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tornillo en acero de alta resistencia</li> <li>✓ Equipada con 6 taponos y 2 medias lunas</li> <li>✓ Con gato hidráulico</li> </ul>

Fuente: <http://vitivnicolamajoro.com/prensa1.html>

## **Bomba centrífuga 2 HP**

**Detalle:** Maquinaria que utilizada para bombear líquidos en general

Tabla 130

*Especificaciones de una bomba hidráulica monofásica.*

	<b>Modelo</b>	<b>Monofásica</b>
	<b>Peso</b>	12.7 kg
	<b>Altura Manométrica</b>	110 m
	<b>Características</b>	Caudal hasta 350 l/min (21m <sup>3</sup> /h) Altura manométrica hasta 20 m Altura de aspiración manométrica hasta 7m. Temperatura del líquido De -10 C hasta + 90 C (Líquido) De -10 C hasta + 40 C (Ambiente)
	<b>Componentes</b>	Cuerpo Bomba, Tapa, Rodete, Eje Motor, Sello Mecánico, Rodamientos, Condensador
	<b>Detalle</b>	Son recomendables para bombear agua limpia, sin partículas abrasivas, y líquidos químicamente no agresivos, con los materiales que constituyen la bomba.
	<b>Precio</b>	S/. 1,759 (Nuevos Soles)

Fuente: [http://mlm-s2-p.mlstatic.com/298301-MLM20320651890\\_062015-Y.jpg](http://mlm-s2-p.mlstatic.com/298301-MLM20320651890_062015-Y.jpg)

## Alambique de cobre

**Detalle:** Maquina indispensable para la destilación de nuestro licor, mediante un proceso de evaporación y condensación, generaremos el licor deseado y el sabor.

Tabla 131  
*Imagen referencial de un alambique.*

	<b>Modelo</b>	<b>Alambique columna</b>
	<b>Material</b>	Cobre
	<b>Incluye</b>	Termómetro Alcoholímetro Parrilla de gas Parrilla de separación de cobres
	<b>Precio</b>	S/ 20,000

Fuente: [http://3.bp.blogspot.com/-6uAWLstt5nQ/UcvFlaoEbjI/AAAAAAAAAMM/3WzZYSFMEdA/s1600/alambique\\_300\\_L\\_o\\_jen2\\_1.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-6uAWLstt5nQ/UcvFlaoEbjI/AAAAAAAAAMM/3WzZYSFMEdA/s1600/alambique_300_L_o_jen2_1.jpg)

## Encorchadora manual

**Detalle:** Maquina preparada para encorchar tapones de corcho cilíndrico viñeros; Cuerpo de chapa de hierro pintado con esmalte epoxi resistente a la abrasión con Mordazas de nylon de alta resistencia y Base de la botella auto regulable en altura, con un rendimiento aproximado de 600 botellas por hora.

Tabla 132  
Especificaciones de la encorchadora manual EM-1900.

	Modelo	EM-1900
	Peso	7 kilogramos
	Altura	633 mm
	Velocidad	10 botellas por minuto
	Uso en tapones	Diámetro máx. 24mm, largo máx. 40mm
	Precio	S/ 350

Fuente: <http://www.solemsac.com/productos/maquinas-e-instrumentos/maquina-encorchadora/em-1900>

### **Capsuladora**

**Detalle:** Máquina que nos permitirá dar un valor agregado a la presentación de nuestro producto laminando el encorchado del mismo.

Tabla 133  
Especificaciones de la capsuladora ENC18890.

	Modelo	ENC18890
	Voltaje	220 V
	Precio	S/ 500

Fuente: <http://vitivicolamajoro.com/etiquetado2.html>

## **Envasadora**

**Detalle:** Embotelladora de acero inoxidable pequeña e idea para producciones de volumen pequeño y mediano como el que tenemos actualmente, se encuentra en una de las partes finales de nuestro proceso.

Tabla 134

*Especificaciones de la llenadora fabricada por MORI-TEM S.R.L.*

<b>Fabricante</b>	<b>MORI-TEM S.R.L.</b>
<b>Tipo</b>	Llenadora B4 de 4 caños
<b>Capacidad</b>	460 botellas x hora de 750cc
<b>Botellas para llenado</b>	Desde 250 cc hasta damajuanas de 5 litros
<b>Precio</b>	S/ 5,000

Fuente: <http://www.acisac.com.pe/maquinaria/13/vinos-y-licores/llenadoras>

## **Mini Van**

**Detalle:** Para poder realizar el despacho de nuestro producto terminado, o por si necesitamos recoger insumos de manera urgente, optaremos por la compra un vehículo panel para carga.

Tabla 135  
Especificaciones de la Mini Van Changhe.

	Marca	Changhe
	Modelo	CH6390
	Transmisión	Mecánica 5 velocidades
	Peso	980Kg
	Dimensión	3868 X 1.528X 1848 mm
	Carga útil	655kg
	Costo	S/ 25,600

Fuente: <http://www.fagamotors.com/pdf/freedom-panel.pdf>

### 6.3.2. Herramientas.

Detallamos las herramientas necesarias para nuestro proceso productivo:

Tabla 136  
Herramientas requeridas por Licor Frutado S.A.C.

Actividad	Maquinaria y/o Equipo	Cantidad	Costo Unitario	Total costo unitario sin IGV	IGV	Total
Lavado de frutas	Mesa/lavadero con dos pozas	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
Cortado y procesado de frutas	Mesa de acero inoxidable	2	1,864.41	3,728.81	671.19	4,400.00
Recepción y almacenaje	Parihuela	5	33.90	169.49	30.51	200.00
Almacenaje	Estantes para almacén	4	84.75	338.98	61.02	400.00
Transporte	Cajas de plástico	30	12.71	381.36	68.64	450.00

Fuente: Elaboración propia del grupo.

## Mesa de Acero Inoxidable

**Detalle:** Contaremos con 2 mesas de acero inoxidable para el proceso de limpieza de las frutas, colocación de topón, termo sellado, etiquetas, etc.

Tabla 137

*Especificaciones de la Mesa de Acero Inoxidable tipo Sandblasting.*



Medida	Largo: 150 cm Ancho: 60 cm Alto: 90 cm
Repisa Inferior	Incluida
Acero inoxidable	Tipo sandblasting
Tipo de mesa	Calibre 16
Tubería cuadrada	Calibre 1 1/2

Fuente: <http://www.alitecnoperu.com/industrias/agroindustria/item/mesas-en-acero-inoxidable>

## Lavadero de dos Pozas de Acero Inoxidable

**Detalle:** Este lavadero lo utilizaremos para lavar y desinfectar las hierbas y frutas a fin de quede limpio para el proceso de maceración.

Tabla 138

*Especificaciones del lavadero de dos pozas de acero inoxidable.*



Medida	1.60 x 0.60 x 0.90 m.
Medida de la poza	0.50 x 0.50 x 0.35 m.
Fabricación	Acero inoxidable
Contiene	02 pozas sanitarias. Soldado por proceso TIG de fino acabado y alta resistencia.
Patatas de tubo de acero	1 1/2".

Fuente: <http://www.cocinasyequipos.pe/lavaderos.html>

### 6.3.3. Utensilios y útiles de oficina.

A continuación, se detalla el programa de compras de materiales, que conforman la cadena de Valor (Productos/Uniformes/Artículos de Limpieza/Útiles de Escritorio/Botiquín).

Tabla 139  
Cuadro de Utensilios para Licor Frutado S.A.C.

1	Set de Cuchillos	3	Unidades	Anual	500	1,500	Efectivo	Varios
2	Jabas plásticas	20	Unidades	Anual	17	340	Efectivo	Varios
3	Probeta Graduada 100 ml	10	Unidades	Anual	25	250	Efectivo	Varios
4	Bolsas Plásticas							
1	Guantes Desechables	200	Unidades	Anual	4	800	Efectivo	Varios
2	Gorros Desechables	200	Unidades	Anual	4	800	Efectivo	Varios
	Mascarilla Descartables	200	Unidades	Anual	4	800		
3	Mandil de plástico para operarios	3	Unidades	Anual	10	30	Efectivo	Varios
4	Botas de Jefe	3	Unidades	Anual	25	75	Efectivo	Varios
1	Desinfectante	4	Unidades	Semestral	6	24	Efectivo	Varios
2	Paños de Limpieza Microfibra	24	Unidades	Semestral	3	72	Efectivo	Varios
3	Escoba	2	Unidades	Semestral	10	20	Efectivo	Varios
4	Recogedor	2	Unidades	Semestral	8	16	Efectivo	Varios
5	Trapeador	2	Unidades	Semestral	8	16	Efectivo	Varios
6	Gel Antibacterial	3	Unidades	Semestral	5	15	Efectivo	Varios
7	Papel Higiénico	4	Docenas	Semestral	11	44	Efectivo	Varios
8	Jabón Líquido	3	Unidades	Semestral	6	18	Efectivo	Varios
9	Tachos de Basura							
10	Bolsas de Basura							
1	Hojas Bond	1	Millar	Quincenalmente	22	22	Efectivo	Varios
2	Lapiceros	1	Docena	Semestralmente	10	10	Efectivo	Varios
3	Filas Palanca	5	Unidades	Semestralmente	3.5	17.5	Efectivo	Varios
4	Perforador	2	Unidades	Anual	8	16	Efectivo	Varios
5	Engrapador	2	Unidades	Anual	8	16	Efectivo	Varios
6	Grapas	10	Cajas	Semestralmente	4	40	Efectivo	Varios
7	Clips	5	Cajas	Semestralmente	3	15	Efectivo	Varios
8	Porta Clips	2	Unidades	Semestralmente	2	4	Efectivo	Varios
9	Lápiz	1	Docena	Semestralmente	8	8	Efectivo	Varios
10	Borrador	2	Unidades	Semestralmente	1	2	Efectivo	Varios
11	Goma	2	Unidades	Semestralmente	3	6	Efectivo	Varios
12	Pizarra Acrilica	1	Unidades	Anual	30	30	Efectivo	Varios
13	Plumones	6	Unidades	Semestralmente	2	12	Efectivo	Varios
14	Tajador	2	Unidades	Anual	1.5	3	Efectivo	Varios
15	Cuadernos	4	Unidades	Semestralmente	4	16	Efectivo	Varios
16	Cinta Adhesiva	3	Unidades	Semestralmente	3	9	Efectivo	Varios
17	Libro de Registro	1	Unidades	Semestralmente	5	5	Efectivo	Varios
18	Calculadora	2	Unidades	Anual	23	46	Efectivo	Varios
1	Alcohol	1	Unidades	Semestralmente	15	15	Efectivo	Varios
2	Algodón	1	Unidades	Semestralmente	8	8	Efectivo	Varios
3	Agua Oxigenada	1	Unidades	Semestralmente	8	8	Efectivo	Varios
4	Gasa	3	Unidades	Semestralmente	2	6	Efectivo	Varios
5	Aceptil Rojo	2	Unidades	Semestralmente	3	6	Efectivo	Varios
6	Esparadrapo	2	Unidades	Semestralmente	2	4	Efectivo	Varios
7	Termómetro	2	Unidades	Semestralmente	3	6	Efectivo	Varios

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.3.4. Mobiliario.

En lo respectivo a mobiliario tenemos:

Tabla 140  
Cuadro de Mobiliario para Licor Frutado S.A.C.

Lista de Compras Inmobiliario							
Nro.	Producto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario S/.	Costo Total	Condición de Pago	Proveedor
1	Armario de Melamine (1.8*0.6) con separadores	1	Unidades	850	850	Efectivo	Varios
2	Escritorio con cajonera	2	Unidades	250	500	Efectivo	Varios
3	Sillas de Escritorio	2	Unidades	120	240	Efectivo	Varios
4	Mesa Comedor (Plástico)	1	Unidades	80	80	Efectivo	Varios
5	Sillas Comedor	6	Unidades	20	120	Efectivo	Varios
TOTAL GENERAL SIN IGV					1790		
IGV 5/.					322.2		
TOTAL GENERAL INC. IGV 5/.					2112.2		

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.3.5. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

A continuación, se detalla el programa de mantenimiento para los siguientes 5 años.

Tabla 141  
Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Maquinaria	Frecuencia	Unid.	Costo	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Embotelladora</b>	Anual	1	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300	S/ 300
<b>Balanza de plataforma</b>	Anual	1	S/. 400	S/ 400	S/ 400	S/. 400	S/. 400	S/. 400
<b>Changhe CH6390LE</b>	Anual o cada 10,000 km	1	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/. 350	S/. 350	S/. 350
<b>Montacargas</b>	Semestral		S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150	S/ 150
<b>Tanque de acero</b>	Semestral	2	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500	S/ 500
<b>Prensadora</b>	Anual	1	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350	S/ 350
<b>Laptop</b>	Anual	2	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100	S/ 100
<b>Impresora</b>	Mensual	1	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20
<b>Ventiladores</b>	Semestral	6	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20	S/ 20

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.3.6. Programa de reposición de herramientas y utensilios

Debido a que nuestro proceso se realiza únicamente durante aproximadamente 2 meses al año, no se realizará reposición de Maquinarias, pues estas tienen una vida útil más de 5 años que dura nuestro proyecto.

A continuación, se detalla el programa de Reposición de Utensilios y Uniformes:

Tabla 142

Cuadro de reposición de utensilios y uniformes para Licor Frutado S.A.C.

PROGRAMA DE REPOSICION PARA AÑOS POSTERIORES AL INICIO DE OPERACIÓN									
Nro.	Producto	Cantidad	Unidad	frecuencia de Compr	Costo Total S/.	Costo Total S/.	Costo Total S/.	Costo Total S/.	
					2015	2019	2020	2021	
	Utensilios								
1	Set de Cuchillos	3	Unidades	Anual	1,500	1,500	1,500	1,500	
2	Jabas plásticas	20	Unidades	Anual	340	340	340	340	
3	Probeta Graduada 100 ml	10	Unidades	Anual	250	250	250	250	
4	Bolsas Plásticas								
	Uniformes								
1	Guantes Desechables	200	Unidades	Anual	800	920	920	920	
2	Gorros Desechables	200	Unidades	Anual	800	920	920	920	
3	Mascarilla Descartables	200	Unidades	Anual	800	920	920	920	
4	Mandil de plástico para operarios	3	Unidades	Anual	30	50	50	50	
5	Botas de Jefe	3	Unidades	Anual	75	100	100	100	
					TOTAL GENERAL S/. SIN IGV	4,595	5,000	5,000	5,000
					IGV 18%	827.1	900	900	900
					TOTAL GENERAL INC. IGV	5,422	5,900	5,900	5,900

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 6.4. Localización

La importancia de determinar la localización del local para Licor Frutado S.A.C. nos permitirá tener una ventaja competitiva, así como una correcta estrategia de costos para poder tener un precio adecuado de ventas y sobretodo mejorar nuestro Lead time hacia nuestros clientes (canales de distribución).

#### 6.4.1. Macro localización.

Las características que se ha planificado para el local de nuestro proyecto es que debe ser un inmueble con:

Evaluamos los siguientes criterios que en conjunto con el análisis cualitativo determinaran la zona más óptima para localización:

- Cercanía a los clientes y proveedores, con la finalidad de equilibrar los costos de distribución ya sea por parte de los proveedores para que los costos de adquisición sean adecuados y por nuestra parte los de entrega a cliente son resulten en rentabilidad.
- Que la ubicación no impida nuestro normal desempeño debido a nuestra actividad industrial, si bien no emitimos gases contaminantes, si podríamos observarnos por la eliminación del orujo de uva.

En el siguiente mapa presentamos 03 opciones para la localización de nuestra empresa:

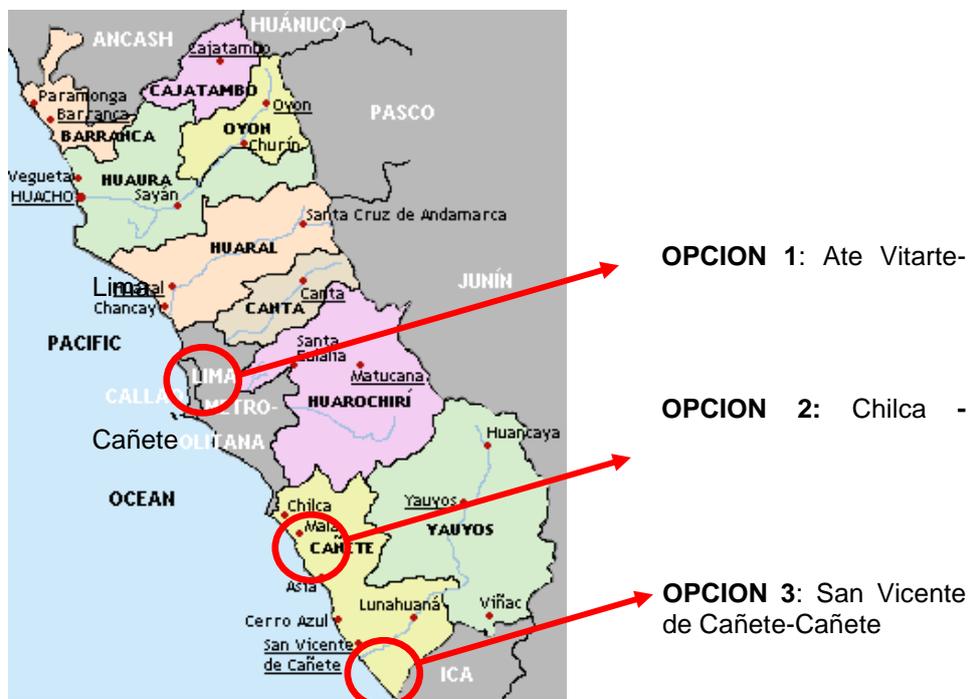


Figura 62. Mapa con posibles ubicaciones para la planta

Fuente: <http://f.tqn.com/y/enperu/1/S/u/G/-/-/Provincias-de-Lima.png>

Para establecer un análisis cuantitativo sobre las 03 opciones de localización se presenta la siguiente matriz de ponderación:

Tabla 143  
Matriz de ponderación de localización para Licor Frutado S.A.C.

FACTORES	PESO	O1: Ate Vitarte - Lima		O2: Chilca - Cañete		O3: San Vicente - Cañete	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
1 Cercanía con Proveedores	0,25	2	0,5	3	0,75	4	1,00
2 Cercanía con Clientes	0,25	5	1,25	4	1,00	3	0,75
3 Viabilidad de Trámites/permisos	0,20	3	0,6	3	0,75	4	1,00
4 Costo de Alquiler	0,10	2	0,2	3	0,75	4	1,00
5 Mano de Obra calificada	0,15	2	0,3	3	0,75	5	1,25
6 Viabilidad de eliminación de desperdicios	0,05	1	0,05	2	0,5	4	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,9</b>		<b>4,5</b>		<b>6,0</b>

CALIFICACION	DESCRIPCION
1	No cumple
2	Bajo cumplimiento
3	Mediano Cumplimiento
4	Satisfactorio Cumplimiento
5	Muy alto cumplimiento

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Como resultado de la matriz podemos identificar que la Macro localización más viable es la OPCION 3 – San Vicente de Cañete, sustentados en los siguientes factores principales:

- Al estar más cerca de las zonas productoras del Vino y Pisco, así como de las zonas de cultivo de la uva nos facilita para poder desarrollar estrategias de control del insumo principales (Uva),
- También el contar con personal cercano y con la experiencia para producir pisco aportará al proyecto para lograr la calidad de nuestro producto Licor en base a Pisco y Frutas.
- Si bien un aspecto es que estaremos lejos de los clientes que se encuentran en Lima, tomamos los aspectos de Benchmarking de competencia directa e indirecta como “El Catador” en Ica, “Taberero” en Chincha y otros productores de Licores que sus producción lo mantienen fuera de Lima por factores como el clima cálido que ayuda a la fermentación de Mosto.

Cabe precisar que Spendolini (s.f.) define el benchmarking como “un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales” (p.1).

- En cuanto a los proveedores de los envases, para el traslado desde Lima no implica mayor demanda de esfuerzo pues la mayor cantidad de clientes se encuentra al Sur de la Provincia Lima.

#### 6.4.2. Micro localización.

La Provincia de Cañete que comprende 16 capitales conformadas por: San Vicente de Cañete, Asia, Calango, Cerro Azul, Chilca, Imperial, Lunahuaná, Mala, Pacarán Santa Cruz de Flores, entre otros, es una de las provincias más importantes de la región Lima, esto se demuestra con el porcentaje de contribución al PBI la actividad de Agricultura:

Tabla 144  
Población económicamente activa en la provincia de Cañete en el año 2007.

POBLACION ECONOMICAMENTE ACTIVA DE 6 Y MAS AÑOS		
Provincia de Cañete		
ACTIVIDAD ECONOMICA	PEA	%
Agricultura	26858	31,4%
Pesca	567	0,7%
Mineria	1017	1,2%
Industrias Manufactureras	3787	4,4%
Costrucción	6817	8,0%
Comercio y Servicios	42541	49,7%
Actividad económica no especificada	1072	1,3%
Desocupada	2983	3,5%
<b>TOTAL</b>	<b>85642</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEI Censo 2007

Cabe señalar que siendo la Agricultura la base fundamental de la Provincia de Cañete que se caracteriza por cultivos de algodón Tangüis, maíz amarillo, la vid y otros cultivos frutícolas, entre otros, estos factores

nos llevan a elegir esta zonificación para nuestro proyecto debemos evaluar las siguientes condiciones:

- Condiciones climáticas y de suelos, que según información registrada por el Ministerio del Ambiente Cañete posee una temperatura privilegiada entre 24.5°C y 16°C propicio para un cultivo de la uva y su adecuado grado de maduración. (Met.igp.gob.pe, s.f.).
- Recursos Hídricos, porque cuenta con el Río Cañete que recorre 170 km y permite el riego de los sectores agrícolas y produce electrificación.
- Recurso tierra, muchos de los pobladores poseen parcelas de cultivo entre ellas destinadas para la uva por lo que sería factible para la compra de este fruto como insumo. Además, que se produce otros cultivos de frutos como la Fresa (una de las frutas escogidas para el proyecto), Lúcuma y Naranja.

Tabla 145  
*Producción agrícola de la provincia de Cañete años 2004 - 2006.*

**PRODUCCION AGRICOLA - PRINCIPALES PRODUCTOS**

**Provincia de Cañete  
 Año 2004 - 2006 (Tn)**

PRODUCTO	2004	2005	2006
Fresa y Frutilla	1820	924	1550
Lúcuma	1084	865	1237
Naranja	554	796	936
Vid	32087	35501	38394

Fuente: Ministerio de Agricultura

#### 6.4.2.1 Micro localización – Criterios

En la micro localización lo que se espera de la evaluación es viabilidad de forma específica como:

- Que la ubicación no tenga impedimento para funcionamiento según la zonificación autorizada por el Municipio.
- Que el local tenga áreas administrativas, capacidad de producción y almacenamiento.
- Que nos permita un crecimiento de capacidad y de infraestructura para un desarrollo comercial sostenible.
- Vías de acceso para facilitar la recepción y distribución de carga (insumos, botellas, cajas con Productos terminados, entre otros)
- Acceso a comunicación
- Seguridad del entorno, ante cualquier posible incidencia.
- Acceso a Comunicación y servicios básicos.
- Menores costos de alquiler.
- Además de los factores evaluados en la Macro localización.

En el cuadro siguiente se indican 03 opciones para micro localización:

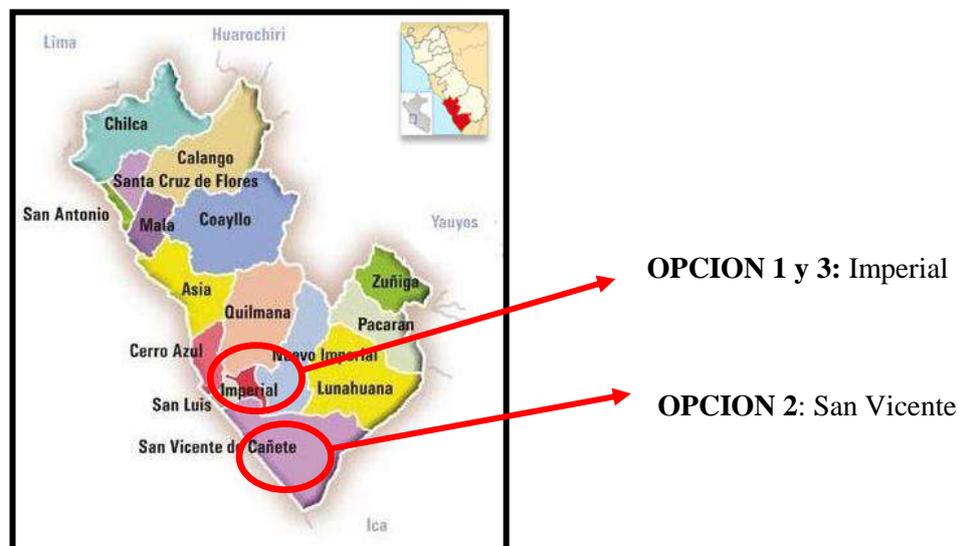


Figura 63. Opciones de Microlocalización  
Fuente: Elaboración propia del grupo

Tabla 146

Comparación de precios de alquiler entre posibles localizaciones para la planta de la empresa.

	UBICACIÓN	AREA	PRECIO ALQUILER (MES)*	OBSERVACION
OPCION 1	Calle Colón N° 385, Distrito de Imperial, Cañete	300,2 m2	S/. 2.400,00	Dentro de la zona Urbana
OPCION 2	Av. 28 de Julio 679, San Vicente, Cañete	395,1 m2	S/. 2.280,00	Cerca a la autopista
OPCION 3	Calle 28 de Julio, Mz. "C", Lote 10, Imperial, Cañete	298,0 m2	S/. 1.980,00	Dentro de la zona Urbana

\* Precio mensual, No incluye Servicios

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 6.4.2.2 Micro localización - Análisis Cuantitativo

A continuación, se evaluará según lo siguientes factores para la mejor elección:

Tabla 147

Matriz de ponderación de factores para la micro localización de la planta para Licor Frutado S.A.C.

FACTORES	PESO	O1: Calle Colón-Imperial		O2: Av. 28 de Julio - San Vicente		O3: Calle 28 de Julio Mz C Lt10-Imperial	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICACION	PONDERACION
1 Vías de acceso	0,35	2	0,50	5	1,25	3	0,75
2 Seguridad	0,20	5	1,00	4	1,00	4	1,00
3 Área de local	0,30	3	0,90	4	1,00	2	0,50
4 Costo de Alquiler	0,15	2	0,30	3	0,75	4	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,70</b>		<b>4,00</b>		<b>3,25</b>

CALIFICACION	DESCRIPCION
1	No cumple
2	Bajo cumplimiento
3	Mediano Cumplimiento
4	Satisfactorio Cumplimiento
5	Muy alto cumplimiento

Fuente: Elaboración propia del grupo

Basados en la evaluación cuantitativa, se ha determinado que la OPCION 2 es la elegida (Av. 28 de Julio 679 – San Vicente- Cañete)

Entre los beneficios que presenta el local de San Vicente podemos destacar:

- Local de 395,1m2 como área total, cuenta con techo parabólico en las zonas productivas y de almacenamiento.
- Cuenta con áreas para oficinas y áreas de uso de personal.
- Posee una puerta de doble altura y 2 hojas para entrada de camiones, que nos permitirá la recepción de proveedores.
- Una puerta de acceso de personal y visitantes para el control.
- Oficinas acondicionadas con puntos de luminaria.

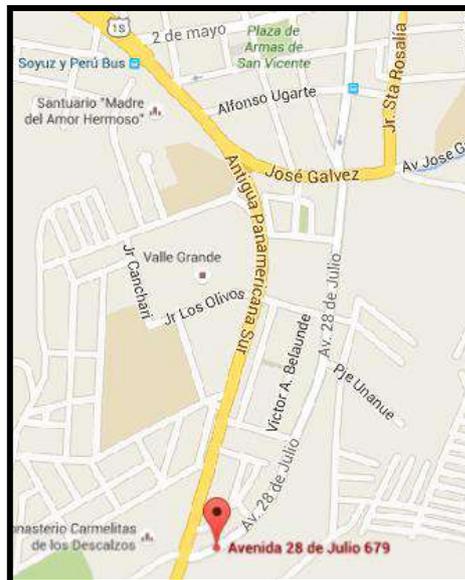


Figura 64. Ubicación de la planta desde Google Maps  
Fuente: Google Maps



Figura 65. Vista del frontis e interiores del local elegido

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 6.4.3. Plano del centro de operaciones.

Para el desarrollo de nuestras operaciones, se contará con las siguientes áreas:

Tabla 148

Distribución de áreas del local por m2 para Licor Frutado S.A.C.

Area	m2/Aprox	Area	m2/Aprox
Área de Laboratorio	7.35	Área de Envasado	19.7
Área de prensado	30	Área de carga y descarga	104.54
Área de Fermentación y Reposo	65.2	Área Administrativa y Gerencia	73.92
Área de Almacén/Productos Terminados	44.4	Comedor	6
Área de Destilamiento	38.24	Servicios Higiénicos	5.7

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Asimismo, presentamos el Layout esquemático donde se observa el flujo de operación y se presenta el plano arquitectónico ambos propuesto para el proyecto.

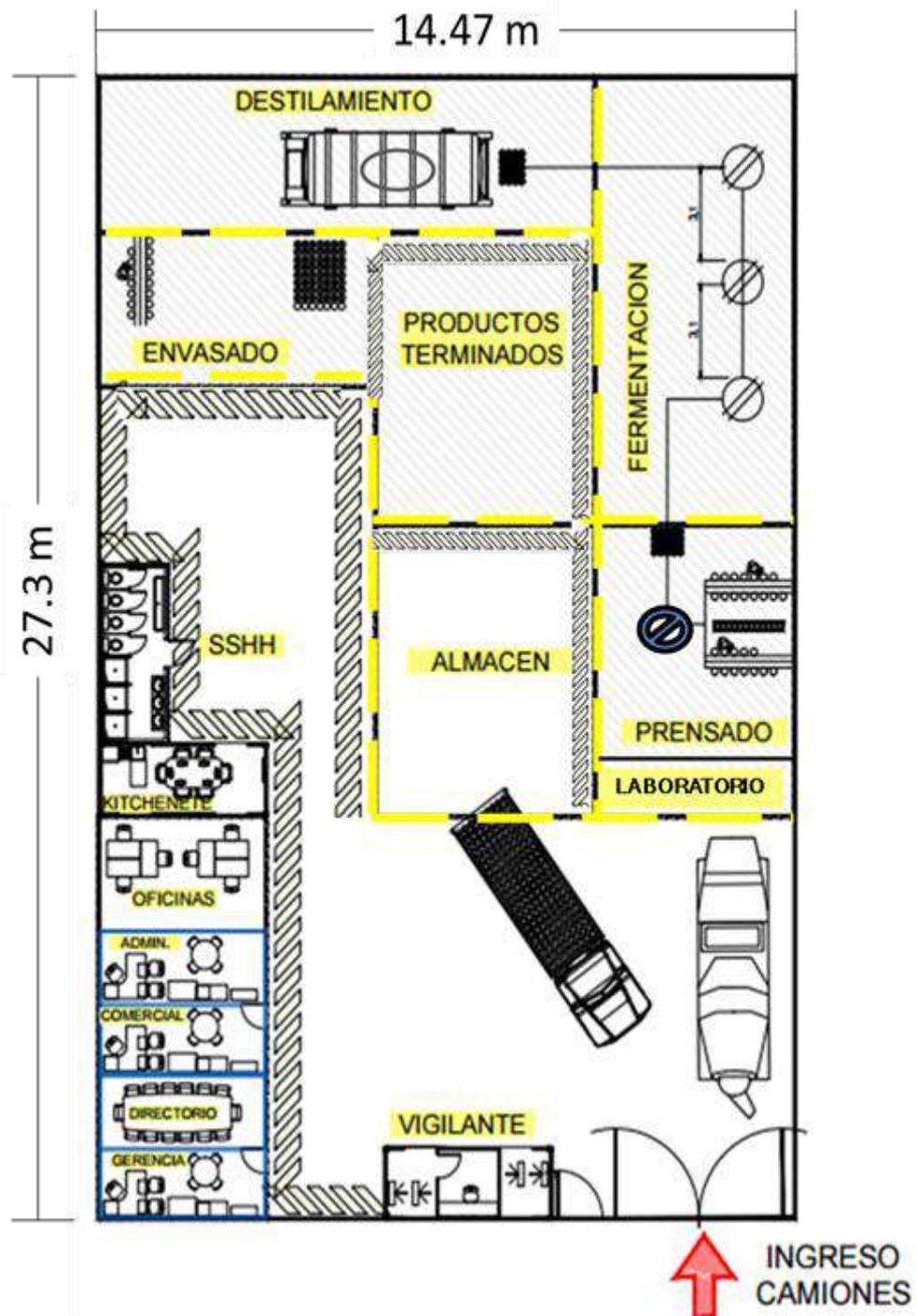


Figura 66. Plano de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia del grupo

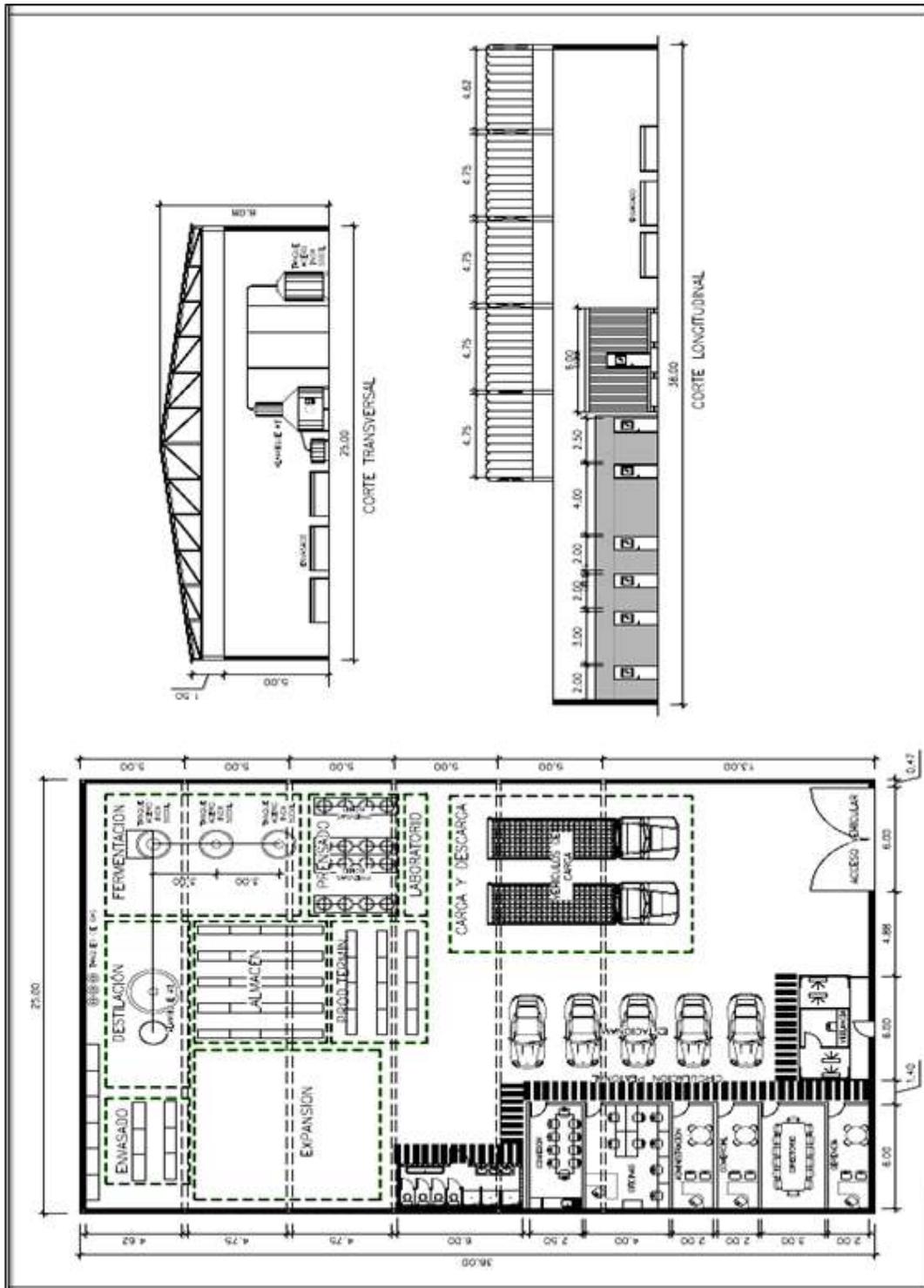


Figura 67. Layout Arquitectónico planificado

Fuente: Elaboración de Juan Franco

#### **6.4.4. Descripción del centro de operaciones.**

El local contará con una sola planta, el cual se realizarán todas las operaciones tanto administrativas como las de producción.

##### **6.4.4.1 Operación de Producción**

Como se reflejó en los flujos de procesos, la actividad de Producción incluye desde:

- Los controles para la recepción de las frutas, incluye control de calidad, Área de prensado, fermentación y reposo, destilación, envasado y empaque.
- También consideraremos la operación de almacenamiento, de botellas que se proyecta un Nivel de reposición trimestral a fin de tener un control de capacidad de almacenamiento y no se mantendrán almacenamiento de frutas, pues, en el caso de la Uva toda la adquisición pasa a elaboración para prensado y fermentación. En el caso de la fruta como la fresa, Maracuyá, Camu Camu se pedirá a los proveedores un Just In Time como soporte de Kanban. (Miranda, J., s.f.) (Bermejo, M., s.f.)
- También se contará con un área amplio de recepción de vehículos que permitirá el ingreso para carga y descarga de unidades de transporte livianos y carga de 30 tn en promedio.

##### **6.4.4.2 Gestión Administrativa**

- En la primera planta también se encontrarán las oficinas de Gerencia y Administrativas que se distribuirán de la siguiente:
  - 01 Oficina Gerencial
  - 01 Sala de Directorio
  - 01 Oficina de Jefatura Comercial
  - 01 Oficina de Administración
  - 01 área de personal asistente compartido
  - 01 Kitchenete
  - 01 Baños / vestuario

- 01 Caseta de vigilancia

## **6.5. Responsabilidad social frente al entorno**

### **6.5.1. Impacto ambiental.**

Debido al giro del negocio, uno de los principales problemas de impacto ambiental es el manejo de desechos, como las cáscaras de las uvas y de las frutas que serán utilizadas al momento de la elaboración del producto final.

Se realizará un estudio de impacto ambiental (EIA) a fin de identificar y prevenir los impactos ambientales que producirá nuestra empresa. Este EIA deberá considerar los siguientes aspectos:

- Descripción de la planta
- Descripción del entorno del local
- Identificación y evaluación de peligros y riesgos
- Efectos ambientales
- Medidas de seguridad
- Plan de manejo de emergencias
- Compromiso de la empresa con el medio ambiente

### **6.5.2. Con los trabajadores.**

Los trabajadores son la pieza fundamental de la empresa, por lo que con ellos nos enfocaremos en desarrollar una gestión de recursos humanos que vele por su desarrollo personal, promoviendo un buen clima laboral realizando lo siguiente:

- Actividades formativas para adquirir, mantener o desarrollar nuevas competencias y sean aplicadas en el trabajo de producción.
- Programa de Evaluación de personal, con el fin de evaluar el desempeño de todos los trabajadores. El resultado de esta evaluación determinará la brecha de conocimiento que existe entre el trabajador y la función que realiza, por lo que tendrá el tiempo

para capacitarse y poder participar el proceso de selección del siguiente periodo luego de la retroalimentación que le dará su supervisor directo.

- Involucrar y comprometer a nuestros trabajadores mediante reconocimientos por buen desempeño o mejoras que puedan dar al proceso de producción.

### **6.5.3. Con la comunidad.**

Nuestra responsabilidad social abarca también a los pobladores de las comunidades aledañas a la planta, éstos forman parte de nuestro grupo de interés. Con la comunidad se realizarán las siguientes actividades:

- Educación Vecinal: Este programa se realizará con el fin de que la comunidad pueda conocer el proceso de elaboración de nuestro producto. Se realizarán visitas guiadas en la planta, a cargo del Jefe del Departamento Producción, quien explicará a todos los visitantes el proceso productivo.
- Educación Alimenticia: Este programa será dictado por el Supervisor de Calidad, el cual realizará charlas a los vecinos para que aprendan a desinfectar alimentos en sus hogares. Adicionalmente, el mismo supervisor dictará un curso de nutrición dirigido a todos los padres de familia de la comunidad aledaña.

## Capítulo VII: Estudio económico y financiero

### 7.1 Inversiones

#### 7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tomando en cuenta los equipos y mobiliarios descritos en los capítulos anteriores como parte de las necesidades operativas para la empresa para un correcto proceso productivo, tendríamos para la empresa Licor Frutado S.A.C. requiere:

Tabla 149  
*Inversión en Activo Fijo Depreciable.*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
<b>Operaciones</b>			<b>113,822.99</b>	<b>19,349.91</b>	<b>133,172.90</b>
Balanza de plataforma	1	S/. 2,873.52	S/. 2,873.52	S/. 488.50	S/. 3,362.02
Montacargas manual	1	S/. 1,677.97	S/. 1,677.97	S/. 285.25	S/. 1,963.22
Balanza de plataforma	1	S/. 2,873.52	S/. 2,873.52	S/. 488.50	S/. 3,362.02
Mesa/lavadero con dos pozas	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	S/. 288.14	S/. 1,983.06
Mesa de acero inoxidable	2	S/. 1,500.00	S/. 3,000.00	S/. 510.00	S/. 3,510.00
Tanque de acero inoxidable	3	S/. 16,949.15	S/. 50,847.45	S/. 8,644.07	S/. 59,491.52
Prensa hidráulica	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	S/. 288.14	S/. 1,983.06
Bomba Centrífuga 2 HP	1	S/. 1,759.00	S/. 1,759.00	S/. 299.03	S/. 2,058.03
Alambique	1	S/. 43,164.40	S/. 43,164.40	S/. 7,337.95	S/. 50,502.35
Maquina llenadora	1	S/. 4,237.29	S/. 4,237.29	S/. 720.34	S/. 4,957.63
<b>Administración</b>			<b>4,706.36</b>	<b>800.08</b>	<b>5,506.44</b>
Laptop HP 14-AC109LA Intel	2	S/. 1,099.15	S/. 2,198.30	S/. 373.71	S/. 2,572.01
Impresora multifuncional	1	S/. 2,508.06	S/. 2,508.06	S/. 426.37	S/. 2,934.43
<b>Ventas</b>			<b>22,794.07</b>	<b>3,874.99</b>	<b>26,669.06</b>
Laptop HP 14-AC109LA Intel	1	1,099.15	1,099.15	186.86	1,286.01
Mini Van Chaghe CH6390	1	21,694.92	21,694.92	3,688.14	25,383.06
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>141,323.42</b>	<b>24,024.98</b>	<b>165,348.40</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

El presente requerimiento de inversión será financiado por el capital social de la empresa cuyo porcentaje de destino será abordado con mayor detalle en pasos subsiguientes.

### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Las inversiones realizadas para el funcionamiento de Licor Frutado S.A.C. En cuanto a intangibles (los cuales fueron detallados en el capítulo legal con mayor precisión) son:

Tabla 150  
Inversión en Activo Intangible.

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
<b>Gastos de Constitución</b>	<b>971.44</b>	<b>596.56</b>	<b>1,068.00</b>
Reserva de la Razon Social	S/. 14.94	S/. 3.06	S/. 18.00
Elaboracion de la Minuta	S/. 207.50	S/. 42.50	S/. 250.00
Tasa de inscripcion SUNARP	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Elevar la Minuta a Escritura Publica	S/. 124.50	S/. 25.50	S/. 150.00
Elevar la Escritura Publica a SUNARP	S/. 74.70	S/. 15.30	S/. 90.00
Legalización de hojas-Libros Contables	S/. 49.80	S/. 10.20	S/. 60.00
<b>Gastos de Registro de Marca</b>	<b>1,020.49</b>	<b>209.02</b>	<b>1,229.51</b>
Registro de Marca en Indecopi	S/. 444.05	S/. 90.95	S/. 535.00
Busqueda de Antecedente Fonetico	S/. 91.72	S/. 18.79	S/. 110.51
Busqueda de Antecedente Figurativo	S/. 281.37	S/. 57.63	S/. 339.00
Oublicacion en el Diario Nacional el Peruano	S/. 203.35	S/. 41.65	S/. 245.00
<b>Licencias y Autorizaciones</b>	<b>976.11</b>	<b>199.93</b>	<b>1,176.04</b>
Requisitos Licencia de Funcionamiento	S/. 385.44	S/. 78.95	S/. 464.39
Ejemplar Vigente TUPA	S/. 14.11	S/. 2.89	S/. 17.00
Certificado de Zonificación	S/. 53.95	S/. 11.05	S/. 65.00
Registro Sanitario de Alimentos de Consumo	S/. 323.70	S/. 66.30	S/. 390.00
Certificado de Compatibilidad de Uso	S/. 53.95	S/. 11.05	S/. 65.00
Autorizacion para publicidad Masiva	S/. 4.15	S/. 0.85	S/. 5.00
Antivirus ESET 2015 ( 3 PC)	S/. 140.81	S/. 28.84	S/. 169.65
<b>TOTAL GASTOS INTANGIBLES</b>	<b>2,968.05</b>	<b>1,005.50</b>	<b>3,473.55</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

La presente inversión en intangibles representa las distintas etapas del proceso de constitución de la empresa y al igual que en el caso anterior, estos gastos también serán financiados con el capital social de la empresa.

### 7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Los gastos pre-operativos para Licor Frutado S.A.C. los cuales incluyen acondicionamiento estructural del lugar de trabajo, así como acondicionamiento inmobiliario para las distintas zonas de trabajo se detalla a continuación:

Tabla 151  
Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Activo Fijo No Depreciable</b>			<b>4,789.80</b>	<b>814.27</b>	<b>5,604.07</b>
Parihuela	5	S/. 33.90	S/. 169.50	S/. 28.82	S/. 198.32
Balones de Gas de 45 kg.	3	S/. 250.00	S/. 750.00	S/. 127.50	S/. 877.50
Estantes para almacén	4	S/. 84.75	S/. 339.00	S/. 57.63	S/. 396.63
Cajas de plástico	30	S/. 12.71	S/. 381.30	S/. 64.82	S/. 446.12
Armario de melamine con separadores	1	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 144.50	S/. 994.50
Escritorio con cajonera	2	S/. 250.00	S/. 500.00	S/. 85.00	S/. 585.00
Set de Cuchillos	3	S/. 140.00	S/. 420.00	S/. 71.40	S/. 491.40
Sillas de escritorio	2	S/. 120.00	S/. 240.00	S/. 40.80	S/. 280.80
tachos de basura	6	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 20.40	S/. 140.40
paquete de bolsas de basura 100 unidades	10	S/. 8.00	S/. 80.00	S/. 13.60	S/. 93.60
Escritorio con cajonera	2	S/. 250.00	S/. 500.00	S/. 85.00	S/. 585.00
Sillas de escritorio	2	S/. 120.00	S/. 240.00	S/. 40.80	S/. 280.80
Mesa Comedor (plástico)	1	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 13.60	S/. 93.60
Sillas Comedor	6	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 20.40	S/. 140.40
<b>Utensilios, Enseres y Equipos</b>			<b>2,548.77</b>	<b>433.29</b>	<b>2,982.06</b>
Encapsuladora manual	1	S/. 423.73	S/. 423.73	S/. 72.03	S/. 495.76
Encorchadora manual	1	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 161.50	S/. 1,111.50
pizarra acrilica	1	S/. 30.00	S/. 30.00	S/. 5.10	S/. 35.10
libro de registro	1	S/. 5.00	S/. 5.00	S/. 0.85	S/. 5.85
Extintores PQS de 6 kg	3	S/. 55.68	S/. 167.04	S/. 28.40	S/. 195.44
Botiquin	1	S/. 53.00	S/. 53.00	S/. 9.01	S/. 62.01
Armario de melamine con separadores	1	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 136.00	S/. 936.00
tachos de basura	6	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 20.40	S/. 140.40
<b>Acondicionamiento de Local</b>			<b>10,650.00</b>	<b>1,810.50</b>	<b>12,460.50</b>
Obras Civiles	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 204.00	S/. 1,404.00
Estructuras Metalicas	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 425.00	S/. 2,925.00
Arquitectura	1	S/. 2,800.00	S/. 2,800.00	S/. 476.00	S/. 3,276.00
Instalaciones Sanitarias	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 204.00	S/. 1,404.00
Instalaciones Electricas	1	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 161.50	S/. 1,111.50
Costos adicionales del contratista	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 340.00	S/. 2,340.00
<b>Servicios</b>			<b>300.00</b>	<b>51.00</b>	<b>351.00</b>
Luz, agua, telefono			300.00	51.00	351.00
<b>Inventario Inicial</b>			<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Materia Prima			0.00	0.00	0.00
Alquiler Adelantado	1	2,280.00	2,280.00	0.00	2,280.00
<b>SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>20,568.57</b>	<b>3,109.06</b>	<b>23,677.63</b>
Garantía de Alquiler	2	2,280.00	4,560.00	0.00	4,560.00
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>25,128.57</b>	<b>3,109.06</b>	<b>28,237.63</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Una vez más, esta inversión será cubierta con el capital social de la empresa el cual cubrirá este gasto, siendo todas las transacciones realizadas a nombre de la empresa.

#### 7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

La estructura productiva de Licor Frutado S.A.C. está condicionada a la cosecha de la vendimia, la cual se realiza entre los meses de marzo y abril lo cual a su vez se procesa inmediatamente durante los meses de marzo y abril, permitiendo que la producción salga a la venta en el mes de mayo. Debido a la razón antes mencionada nuestro inventario inicial es el correspondiente al año 1.

Dentro de este contexto, y según las proyecciones de ventas realizadas en puntos anteriores, para el primer año de producción se tiene previsto producir el equivalente a 25000 botellas de pisco frutado, lo cual asciende según los cálculos de producción a:

Tabla 152  
*Inversión en Inventarios Iniciales.*

Concepto	2017
Pisco Camu Camu	92,260.67
Pisco Fresa	91,871.75
Pisco Maracuya	91,832.86
<b>Total sin IGV</b>	<b>275,965.28</b>
IGV	46,914.10
<b>Total con IGV</b>	<b>322,879.38</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Este monto será financiado por el capital social en un 97% por el capital social y en 3% por capital de trabajo, solo en el primer año y mientras la empresa genera un flujo de ingresos que pueda sustentar la producción del próximo año.

Cabe destacar que dentro de este apartado y según el texto único ordenado de la ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo Decreto Supremo N° 055-99-EF la compra de Uva desde el productor esta exonerada al pago del Impuesto General a las Ventas (IGV). (Ley N° 055-99-EF, 1999).

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

Tabla 153

Inversión en Capital de Trabajo año 1.

Concepto		año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja		0	(4,759)	(17,184)	(37,156)	(38,439)	(30,161)	22,749	26,456	17,068	28,522	38,409	38,409
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21,351</b>	<b>21,351</b>	<b>63,971</b>	<b>63,971</b>	<b>59,852</b>	<b>59,852</b>	<b>63,971</b>
<b>Ventas mensuales</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>57,705</b>	<b>57,705</b>	<b>48,126</b>	<b>48,126</b>	<b>57,705</b>	<b>57,705</b>	<b>48,126</b>
Ventas al contado	20%	0	0	0	0	0	11,541	11,541	9,625	9,625	11,541	11,541	9,625
ventas autoservicios/licorerías	80%	0	0	0	0	0	0	0	46,164	46,164	38,501	38,501	46,164
IGV Ventas		0	0	0	0	0	9,810	9,810	8,181	8,181	9,810	9,810	8,181
<b>Total Egresos en Efectivo</b>		<b>4,759</b>	<b>17,184</b>	<b>37,156</b>	<b>38,439</b>	<b>30,161</b>	<b>34,956</b>	<b>31,249</b>	<b>31,058</b>	<b>19,604</b>	<b>19,296</b>	<b>19,296</b>	<b>19,104</b>
<b>Materiales</b>													
Insumos (Incl. IGV)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Personal</b>													
Mano de Obra Directa		0	0	0	6,300	6,300	0	0	0	0	0	0	0
Mano de Obra Indirecta		0	0	1,800	1,800	1,800	1,800	0	0	0	0	0	0
Personal Administrativo		0	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
Personal de Ventas		0	0	1,200	1,200	1,200	1,200	0	0	0	0	0	0
Gratificación (8.33%)		0	483	733	1,258	1,258	733	483	483	483	483	483	483
CTS (4.17%)		0	242	367	630	630	367	242	242	242	242	242	242
ESSALUD (9%)		0	522.00	792.00	1,359.00	1,359.00	792.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00
Gratificación ESSALUD (9%)		0	46.98	71.28	122.31	122.31	71.28	46.98	46.98	46.98	46.98	46.98	46.98
SCRT (0.58%)		0	33.64	51.04	87.58	87.58	51.04	33.64	33.64	33.64	33.64	33.64	33.64
<b>Servicios</b>													
Energía eléctrica		80	80	215	215	100	100	80	80	80	80	80	80
Agua		40	40	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Teléfono e Internet		60	60	210	210	60	60	60	60	60	60	60	60
Alquiler del local		2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280
Gastos Suministros		176	293	13,859	9,674	176	176	176	176	176	176	176	176
Gasto Mantenimiento		0	0	74	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seguridad		2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123
<b>Promoción y Publicidad</b>													
Gastos de Prom. y Publicidad		0	0	0	0	1,285	12,868	12,868	12,868	1,415	915	915	915
<b>Activ. de Responsabilidad Social</b>													
Charlas y Otras		0	0	2,200	0	200	0	0	0	0	0	0	0
<b>Impuestos</b>													
Pago a Cuenta Imp. Renta		0	0	0	0	0	866	866	722	722	866	866	722
Pagos de IGV al Estado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Préstamo e Imprevistos</b>													
Cuotas del Préstamo			5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181
Imprevistos	0.005	-	-	-	-	-	288.53	288.53	240.63	240.63	288.53	288.53	240.63
<b>Ingresos menos Egresos del mes</b>		<b>(4,759)</b>	<b>(17,184)</b>	<b>(37,156)</b>	<b>(38,439)</b>	<b>(30,161)</b>	<b>22,749</b>	<b>26,456</b>	<b>17,068</b>	<b>28,522</b>	<b>38,409</b>	<b>38,409</b>	<b>29,022</b>
<b>Saldo Acumulado</b>		<b>(4,759)</b>	<b>(21,943)</b>	<b>(59,099)</b>	<b>(97,538)</b>	<b>(127,699)</b>	<b>(104,950)</b>	<b>(78,495)</b>	<b>(61,426)</b>	<b>(32,905)</b>	<b>5,504</b>	<b>43,913</b>	<b>72,935</b>
Máximo Déficit Mensual Acumul.		(127,699)											
Caja Mínima Requerida		(3,203)											

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Tabla 154  
Inversión en Capital de Trabajo año 2.

año 2											
Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24
29,022	122,655	142,427	84,424	(322,143)	43,359	19,249	39,686	30,073	28,325	30,263	30,263
99,541	109,685	168,787	171,717	143,209	60,364	81,969	65,506	65,506	61,287	61,287	65,506
144,263	192,388	144,263	48,126	75,132	59,090	59,090	49,280	49,280	59,090	59,090	49,280
28,853	38,478	28,853	9,625	15,026	11,818	11,818	9,856	9,856	11,818	11,818	9,856
46,164	38,501	115,410	153,911	115,410	38,501	60,106	47,272	47,272	39,424	39,424	47,272
24,525	32,706	24,525	8,181	12,772	10,045	10,045	8,378	8,378	10,045	10,045	8,378
21,607	49,962	59,838	370,269	31,773	39,840	19,404	19,208	20,955	28,827	28,827	26,963
0	0	0	330,113	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	6,300	6,300	0	0	0	0	0	0	0
0	0	1,800	1,800	1,800	1,800	0	0	0	0	0	0
5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800	5,800
0	0	1,200	1,200	1,200	1,200	0	0	0	0	0	0
483	483	733	1,258	1,258	733	483	483	483	483	483	483
242	242	367	630	630	367	242	242	242	242	242	242
522.00	522.00	792.00	1,359.00	1,359.00	792.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00	522.00
46.98	46.98	71.28	122.31	122.31	71.28	46.98	46.98	46.98	46.98	46.98	46.98
33.64	33.64	51.04	87.58	87.58	51.04	33.64	33.64	33.64	33.64	33.64	33.64
80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280	2,280
176	226	13,111	9,798	176	176	176	176	176	176	176	176
0	0	74	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123	2,123
1,495	995	995	915	1,415	17,745	995	995	1,415	915	915	915
0	0	200	0	200	0	0	0	0	0	0	0
2,164	2,886	2,164	722	1,127	886	886	739	739	886	886	739
0	27,841	21,835	0	0	0	0	0	1,327	9,503	9,503	7,836
5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181	5,181
721.31	961.94	721.31	240.63	375.66	295.45	295.45	246.40	246.40	295.45	295.45	246.40
122,655	142,427	84,424	(322,143)	43,359	19,249	39,686	30,073	28,325	30,263	30,263	22,317
195,590	338,016	422,441	100,297	143,656	162,905	202,592	232,664	260,990	291,252	321,515	343,832

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 7.1.6. Liquidación del IGV.

Tenemos como Pago del Impuesto General a las Ventas para los años del proyecto el siguiente movimiento:

Tabla 155  
*Liquidación del IGV, primeros 12 meses.*

Concepto	Preoper	Año 1											
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV Ventas	0	0	0	0	0	0	9,810	9,810	8,181	8,181	9,810	9,810	8,181
IGV Insumos	0	0	0	0	-46,915	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Suministros Diversos	0	-26	-43	-2,014	-1,406	-26	-26	-26	-26	-26	-26	-26	-26
IGV Seguridad	0	-361	-361	-361	-361	-361	-361	-361	-361	-361	-361	-361	-361
IGV Mantenimiento	0	0	-5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Outsourcing	0	0	0	-221	-221	-221	-221	-51	-51	0	0	0	0
IGV Activ. Respons. Social	0	0	0	-374	0	-34	0	0	0	0	0	0	0
IGV Publicidad y Marketing	0	0	0	0	0	-218	-2,358	-2,358	-2,358	-241	-156	-156	-156
IGV Activo Fijo	-24,024	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-1,006	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-3,109	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>IGV Neto</b>	<b>-28,139</b>	<b>-386</b>	<b>-409</b>	<b>-2,970</b>	<b>-48,902</b>	<b>-860</b>	<b>6,845</b>	<b>7,015</b>	<b>5,386</b>	<b>7,554</b>	<b>9,268</b>	<b>9,268</b>	<b>7,639</b>
<b>Crédito Fiscal</b>	<b>-28,139</b>	<b>-28,525</b>	<b>-28,934</b>	<b>-31,904</b>	<b>-80,806</b>	<b>-81,666</b>	<b>-74,821</b>	<b>-67,806</b>	<b>-62,420</b>	<b>-54,865</b>	<b>-45,598</b>	<b>-36,330</b>	<b>-28,690</b>
<b>Pago de IGV</b>	<b>0</b>												

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Tabla 156  
*Liquidación del IGV, años 2018 – 2022.*

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
IGV Ventas	168,023	171,300	170,770	172,869	106,358
IGV Insumos	-47,965	-48,788	-49,350	-50,040	0
IGV Suministros Diversos	-3,369	-3,369	-3,495	-3,369	-1,229
IGV Seguridad	-4,331	-4,331	-4,331	-4,331	-1,805
IGV Mantenimiento	-11	-11	-11	-11	0
IGV Outsourcing	-986	-986	-986	-986	-153
IGV Activ. Respons. Social	-68	-68	-68	-68	0
IGV Publicidad y Marketing	-5,255	-2,122	-1,958	-1,958	-587
IGV Activo Fijo	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	0	0	0	0	0
<b>IGV Neto</b>	<b>106,038</b>	<b>111,625</b>	<b>110,571</b>	<b>112,106</b>	<b>102,585</b>
<b>Crédito Fiscal</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Pago de IGV</b>	<b>77,348</b>	<b>111,625</b>	<b>110,571</b>	<b>112,106</b>	<b>102,585</b>

Fuente: Elaboración propia de grupo.

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Según lo descrito en el capítulo correspondiente al capital social, tenemos la siguiente estructura para el destino del capital social ascendente a S/. 560,00.00 o US\$ 32500 al cual se considerará el valor del Tipo de cambio (Preciodeldolarenperu.com, 2016)

Tabla 157  
Resumen de estructura de inversiones.

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	165,350	31.80%
Activos Intangibles	3,473	0.67%
Gastos preoperativos	28,238	5.43%
Inventario Inicial	322,939	62.10%
<b>TOTAL</b>	<b>520,000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

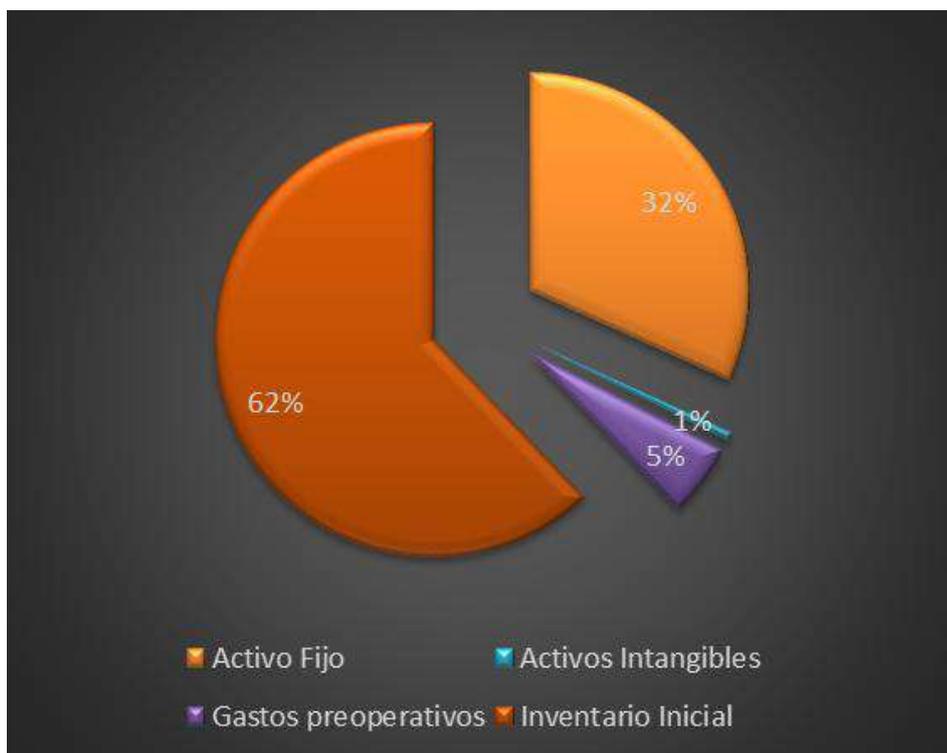


Figura 68. Estructura de Inversiones

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1 Estructura de financiamiento.

A continuación, tenemos la suma de montos requeridos por el proyecto, de la misma manera, se asignan los montos financiados por los accionistas, así como los montos a financiar.

La estructura de financiamiento se da en base al capital social ascendente a S/. 500,000.00 (Quinientos Mil Soles) el cual se invertirá de la siguiente manera en los requerimientos de la empresa.

Tabla 158  
Estructura de Financiamiento.

inversion	inversion sin IGV	IGV	Inversion con IGV	capital propio	Deuda
<b>activo fijo</b>	141323	24025	165348	165350	
<b>activo intangible</b>	2968	505	3473	3473	
<b>gastos pre operativos</b>	25129	3109	28238	28238	
<b>inventario inicial</b>	275965	46914	322879	322939	
<b>Capital de trabajo</b>	130902	22253	153156		130000
<b>TOTAL</b>	<b>576288</b>	<b>96806</b>	<b>673094</b>	<b>520000</b>	<b>130000</b>
				<b>80%</b>	<b>20%</b>
<b>TOTAL</b>					<b>650000</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

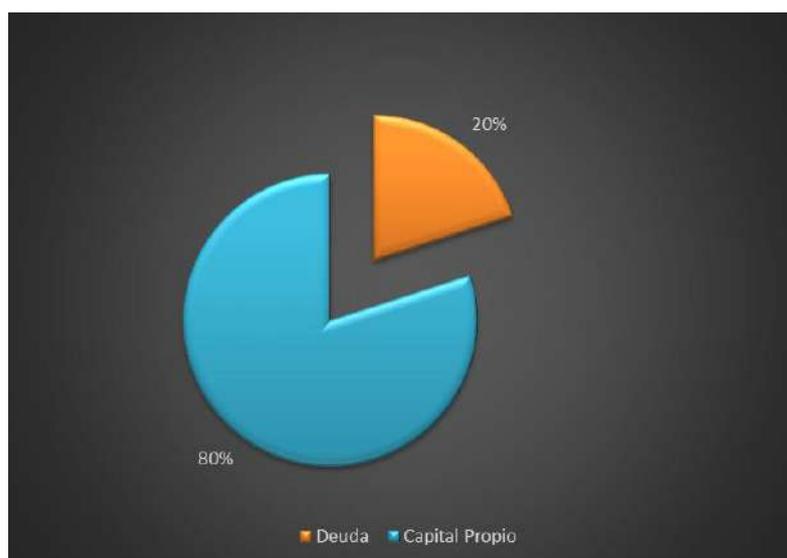


Figura 69. Estructura de Financiamiento

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

El Activo Fijo será financiado con el capital social aportado por los socios de la empresa. Debido a que esto permitirá que la empresa genere activos con los cuales puedan sustentar una garantía para la aceptación de crédito para el capital de trabajo, así como aminorar las cargas financieras para la empresa. Tenemos así:

Tabla 159  
*Financiamiento del activo fijo*

Número de Socios =>

5

APORTE DE CADA SOCIO	
Combe Jimenez, Jose Carlos	104,000
Lescano Robles Robert Leandro	104,000
Revollar Miranda Shelley Raquel	104,000
Sanchez Levano Eda Rocio	104,000
Tapia Montalva Victor Ricardo	104,000
<b>TOTAL</b>	<b>520,000</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

El monto de S/. 104,000.00 por socio es equivalente a US\$ 32500.00, al tipo cambiario publicado por el BCP para el 18 de julio del 2016.

### 7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Para el financiamiento del capital de trabajo, se acudió a 3 instituciones financieras de nuestro medio las cuales nos dieron los siguientes porcentajes para préstamos de capital de trabajo:

Tabla 160  
*Financiamiento del capital de trabajo.*

Institucion	TCEA
Banbif	28.52%
Financiera Crediscotia	31.25%
Caja Sullana	28.29%

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Se optó por elegir la opción propuesta por caja Sullana, quienes ofrecen la tasa más competitiva, asimismo son la institución más abierta a otorgar créditos a pequeñas empresas que recién inician actividades dando como garantía los activos fijos de la empresa.

Los requisitos para la otorgación del crédito de capital de trabajo según nos refirió el agente de la caja son:

- Minuta o Acta de constitución
- Ficha R.U.C.
- Vigencia de Poderes
- Copia del D.N.I del representante legal.

La corrida de simulación del préstamo nos da la siguiente información para un crédito de capital de trabajo a 36 meses:

Tabla 161

Simulación crediticia Crédito de Caja Sullana para capital de trabajo.

<b>Préstamo</b>	130,000	
<b>TCEA</b>	28.29%	
<b>TEM</b>	2.09773%	
<b>Plazo</b>	3	años
<b>Plazo</b>	36	meses
<b>Cuota Mensual</b>	5,181	

<b>Cronograma de Pagos</b>						
<b>Mes</b>	<b>Saldo Inicial</b>	<b>Interés</b>	<b>Capital</b>	<b>Cuota</b>	<b>Escudo Fiscal</b>	<b>Saldo Final</b>
1	130,000	2,727	2,454	5,181	764	127,546
2	127,546	2,676	2,505	5,181	749	125,041
3	125,041	2,623	2,558	5,181	734	122,484
4	122,484	2,569	2,611	5,181	719	119,872
5	119,872	2,515	2,666	5,181	704	117,206
6	117,206	2,459	2,722	5,181	688	114,484
7	114,484	2,402	2,779	5,181	672	111,705
8	111,705	2,343	2,837	5,181	656	108,868
9	108,868	2,284	2,897	5,181	639	105,971
10	105,971	2,223	2,958	5,181	622	103,013
11	103,013	2,161	3,020	5,181	605	99,994
12	99,994	2,098	3,083	5,181	587	96,910
13	96,910	2,033	3,148	5,181	549	93,763
14	93,763	1,967	3,214	5,181	531	90,549
15	90,549	1,899	3,281	5,181	513	87,268
16	87,268	1,831	3,350	5,181	494	83,918
17	83,918	1,760	3,420	5,181	475	80,497
18	80,497	1,689	3,492	5,181	456	77,005
19	77,005	1,615	3,565	5,181	436	73,440
20	73,440	1,541	3,640	5,181	416	69,800
21	69,800	1,464	3,716	5,181	395	66,084
22	66,084	1,386	3,794	5,181	374	62,289
23	62,289	1,307	3,874	5,181	353	58,415
24	58,415	1,225	3,955	5,181	331	54,460
25	54,460	1,142	4,038	5,181	308	50,422
26	50,422	1,058	4,123	5,181	286	46,299
27	46,299	971	4,209	5,181	262	42,089
28	42,089	883	4,298	5,181	238	37,791
29	37,791	793	4,388	5,181	214	33,404
30	33,404	701	4,480	5,181	189	28,924
31	28,924	607	4,574	5,181	164	24,350
32	24,350	511	4,670	5,181	138	19,680
33	19,680	413	4,768	5,181	111	14,912
34	14,912	313	4,868	5,181	84	10,044
35	10,044	211	4,970	5,181	57	5,074
36	5,074	106	5,074	5,181	29	(0)
<b>Totales</b>		<b>56,504</b>	<b>130,000</b>	<b>186,504</b>	<b>15,547</b>	

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

Teniendo en cuenta las proyecciones de demanda realizadas en capítulos anteriores, tenemos la siguiente estructura de ingresos.

Tabla 162  
Ingresos por Ventas años 2017 - 2022.

RUBRO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Pisco Camu Camu</b>	<b>125,066</b>	<b>329,457</b>	<b>335,882</b>	<b>334,843</b>	<b>338,959</b>	<b>208,546</b>
Web	25,013	65,891	67,176	66,969	67,792	41,709
Licorerías	50,026	131,783	134,353	133,937	135,584	83,418
Autoservicios	50,026	131,783	134,353	133,937	135,584	83,418
<b>Pisco Fresa</b>	<b>125,066</b>	<b>329,457</b>	<b>335,882</b>	<b>334,843</b>	<b>338,959</b>	<b>208,546</b>
Web	25,013	65,891	67,176	66,969	67,792	41,709
Licorerías	50,026	131,783	134,353	133,937	135,584	83,418
Autoservicios	50,026	131,783	134,353	133,937	135,584	83,418
<b>Pisco Maracuya</b>	<b>125,066</b>	<b>329,457</b>	<b>335,882</b>	<b>334,843</b>	<b>338,959</b>	<b>208,546</b>
Web	25,013	65,891	67,176	66,969	67,792	41,709
Licorerías	50,026	131,783	134,353	133,937	135,584	83,418
Autoservicios	50,026	131,783	134,353	133,937	135,584	83,418
<b>TOTAL VENTA</b>	<b>375,198</b>	<b>988,371</b>	<b>1,007,645</b>	<b>1,004,529</b>	<b>1,016,878</b>	<b>625,638</b>
I.G.V. de Ventas	63,784	168,023	171,300	170,770	172,869	106,358
<b>VENTA CON I.G.V.</b>	<b>438,982</b>	<b>1,156,394</b>	<b>1,178,944</b>	<b>1,175,299</b>	<b>1,189,747</b>	<b>1,170,978</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Cabe resaltar que si bien la línea de vida del proyecto es a 5 años, las ventas están supeditadas a la producción, esto a su vez opera bajo las épocas de cosecha de la uva las cuales se dan entre los meses de febrero y marzo, dejando 2 meses para la producción de todos los inventarios para el año, los cuales salen a la venta a partir del mes de junio, razón por la cual las proyecciones se encuentran de manera constante retrasadas 6 meses, razón por la cual las proyecciones resultan hasta un año más de los 5 años, el cual tiene una duración de 6 meses.

### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

A continuación, se detalla el cuadro de recuperación de capital de trabajo para Licor Frutado S.A.C.

Tabla 163  
Recuperación de capital de trabajo.

	fase previa	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Ventas		375,198	988,371	1,007,645	1,004,529	1,016,878	625,638	Ratio = 35.91%
Capital de trabajo necesario		134,715	354,876	361,797	360,678	365,112	224,636	
Inversión capital de trabajo	(134,715)	(220,161)	(6,920)	1,119	(4,434)	140,475		
<b>Recuperación de capital de trabajo</b>							<b>224,636</b>	

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Para el cálculo del Valor de Desecho se ha utilizado la fórmula:

$$\text{Valor de Desecho (VD)} = \text{VL} + [ (\text{VM} - \text{VL}) * (1 - \text{tIR}) ]$$

en donde:

VM = Valor de Mercado (estimado)

VL = Valor en Libros

tIR = Tasa de Impuesto a la Renta (28%)

Tabla 164  
Valor de Desecho del Activo Fijo.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
<b>Operaciones</b>			<b>113,822.99</b>	<b>19,349.91</b>	<b>133,172.90</b>		<b>60,748.63</b>	<b>53,074.37</b>		<b>28,909.25</b>	<b>36,158.79</b>
Balanza de plataforma	1	2,873.52	2,873.52	488.50	3,362.02	10	1,436.76	1,436.76	35%	1,005.73	1,135.04
Montacargas manual	1	1,677.97	1,677.97	285.25	1,963.22	5	1,677.97	0.00	25%	419.49	293.64
Tanque de acero inoxidable	3	16,949.15	50,847.45	8,644.07	59,491.52	10	25,423.73	25,423.73	30%	15,254.24	18,305.08
Balanza de plataforma	1	2873.52	2873.52	488.50	3362.02	10	1,436.76	1,436.76	30%	862.06	1,034.47
Mesa de acero inoxidable	2	1500.00	3000.00	510.00	3510.00	10	1,500.00	1,500.00	30%	900.00	1,080.00
Mesa/lavadero con dos pozas	1	1694.92	1694.92	288.14	1,983.06	10	847.46	847.46	30%	508.48	610.17
Prensa hidráulica	1	1,694.92	1,694.92	288.14	1,983.06	10	847.46	847.46	20%	338.98	491.53
Bomba Centrífuga 2 HP	1	1,759.00	1,759.00	299.03	2,058.03	5	1,759.00	0.00	20%	351.80	246.26
Alambique	1	43,164.40	43,164.40	7,337.95	50,502.35	10	21,582.20	21,582.20	20%	8,632.88	12,517.68
Maquina llenadora	1	4,237.29	4,237.29	720.34	4,957.63	5	4,237.29	0.00	15%	635.59	444.92
<b>Administración</b>			<b>2,198.30</b>	<b>373.71</b>	<b>2,572.01</b>		<b>5,333.38</b>	<b>0.00</b>		<b>956.76</b>	<b>669.73</b>
Laptop HP 14-AC109LA Intel	2	1,099.15	2,198.30	373.71	2,572.01	5	2,198.30	0.00	15%	329.75	230.82
Impresora multifuncional	1	2508.06	2508.06	426.3702	2934.4302	4	3,135.08	0.00	25%	627.02	438.91
<b>Ventas</b>			<b>22,794.07</b>	<b>3,874.99</b>	<b>26,669.06</b>		<b>22,794.07</b>	<b>0.00</b>		<b>7,758.09</b>	<b>5,430.67</b>
Laptop HP 14-AC109LA Intel	1	1,099.15	1,099.15	186.86	1,286.01	5	1,099.15	0.00	15%	164.87	115.41
Mini Van Chaghe CH6390	1	21,694.92	21,694.92	3,688.14	25,383.06	5	21,694.92	0.00	35%	7,593.22	5,315.26
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>			<b>138,815.36</b>	<b>23,598.61</b>	<b>162,413.97</b>		<b>88,876.07</b>	<b>53,074.37</b>		<b>37,624.10</b>	<b>42,259.19</b>
									<b>IGV</b>	<b>6,396.10</b>	
										<b>Valor de Desecho con IGV</b>	<b>48,655.29</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

## 7.4. Costos y gastos anuales

### 7.4.1. Egresos desembolsables

#### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

A continuación, se detalla el presupuesto de cada año en cuanto a las materias primas e insumos para la elaboración de los productos de Licor Frutado S.A.C. a lo largo de los años del proyecto.

Cada botella de Pisco Tayka requiere:

Tabla 165  
*Requerimiento de Materias Primas e insumos por unidad y sabor de Tayka.*

Materia	unidad	Precio	Materia Prima	Und	Precio
uva	kg	2.1	uva	kg	2.1
camu camu	kg	10	Fresa	Kg	3
botellas	und	2.1	botellas	und	2.1
tapon	und	0.05	tapon	und	0.05
capsula	und	0.14	capsula	und	0.14

Materia Prima	Und	Precio
uva	kg	2.1
Maracuya	Kg	2.3
botellas	und	2.1
tapon	und	0.05
capsula	und	0.14

Fuente: Elaboración propia del grupo.

Tabla 166  
*Presupuesto de Materias Primas e insumos.*

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Pisco Camu Camu	92,260.67	94,461.67	95,935.53	97,036.53	98,389.70
Pisco Fresa	91,871.75	94,072.75	95,546.61	96,647.61	98,000.78
Pisco Maracuya	91,835.66	93,613.86	95,507.72	96,608.72	97,961.89
<b>Total sin IGV</b>	<b>275,968.08</b>	<b>282,148.28</b>	<b>286,989.86</b>	<b>290,292.86</b>	<b>294,352.37</b>
IGV	46,914.57	47,965.21	48,788.28	49,349.79	50,039.90
<b>Total con IGV</b>	<b>322,882.65</b>	<b>330,113.49</b>	<b>335,778.14</b>	<b>339,642.65</b>	<b>344,392.27</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

#### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tenemos el siguiente presupuesto para la mano de obra directa (MOD) teniendo en cuenta que la producción central del pisco Tayka se realiza 1 sola vez al año y durante 2 meses en cuanto a la MOD.

Tabla 167  
Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021
Supervisor de Calidad	1,200.00					
Supervisor de Procesos	1,200.00					
Catador	900.00					
Encargado de almacen	900.00					
Operarios	900.00					
Básicos		13,800.00	13,800.00	13,800.00	13,800.00	13,800.00
Gratificación (8.33%)		1,150	1,150	1,150	1,150	1,150
Sub Total		14,950	14,950	14,950	14,950	14,950
CTS (4.17%)		575	575	575	575	575
ESSALUD (9%)		1,242	1,242	1,242	1,242	1,242
Asignacion Familiar (10%)		510	510	510	510	510
SCRT(0.58%)		80	80	80	80	80
<b>Total Gasto</b>		<b>17,357.04</b>	<b>17,357.04</b>	<b>17,357.04</b>	<b>17,357.04</b>	<b>17,357.04</b>
<b>Total Pago</b>		<b>15,042.00</b>	<b>15,042.00</b>	<b>15,042.00</b>	<b>15,042.00</b>	<b>15,042.00</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Entre los costos indirectos en los que incurre la empresa en la elaboración de sus actividades productivas tenemos:

Tabla 168  
Presupuesto de Costos Indirectos.

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Mano de Obra Indirecta</b>							
Jefe Dpto de Produccion	1,800.00						
Básicos		7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	0.00
Gratificación (8.33%)		599.76	599.76	599.76	599.76	599.76	0.00
Sub Total		7,799.76	7,799.76	7,799.76	7,799.76	7,799.76	0.00
CTS (4.17%)		300.24	300.24	300.24	300.24	300.24	0.00
ESSALUD (9%)		648.00	648.00	648.00	648.00	648.00	0.00
SCRT(0.58%)		41.76	41.76	41.76	41.76	41.76	0.00
<b>Total Gasto</b>		<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>0.00</b>
<b>Total Pago</b>		<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>0.00</b>
<b>útiles de produccion</b>		<b>3,352.30</b>	<b>2,610.30</b>	<b>2,610.30</b>	<b>3,352.30</b>	<b>2,610.30</b>	<b>0.00</b>
Desinfectante		240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	0.00
guantes desechables		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	0.00
gorros desechables		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	0.00
maskarillas desechables		200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	0.00
mandil de plastico para		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	0.00
botas de jebe		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	0.00
Set de cuchillos		492.00	0.00	0.00	492.00	0.00	0.00
Recarga balon de Gas							
Jabas plásticas		340.00	340.00	340.00	340.00	340.00	0.00
Probeta graduada 100 ml		250.00	0.00	0.00	250.00	0.00	0.00
Cajas de plástico		381.30	381.30	381.30	381.30	381.30	0.00
paquete de bolsas de basura		35.00	35.00	35.00	35.00	35.00	0.00
I.G.V. utiles de produccion		569.89	443.75	443.75	569.89	443.75	0.00
<b>Material de Limpieza</b>		<b>221.00</b>	<b>221.00</b>	<b>221.00</b>	<b>221.00</b>	<b>221.00</b>	<b>0.00</b>
Paquete de bolsas plasticas 100		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	0.00
Paños de limpieza microfibra		72.00	72.00	72.00	72.00	72.00	0.00
Escoba		20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	0.00
Recogedor		16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	0.00
Trapeador		16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	0.00
Gel Antibacterial		15.00	15.00	15.00	15.00	15.00	0.00
papel higienico		44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	0.00
jabon liquido		18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	0.00
I.G.V. Material de Limpieza		37.57	37.57	37.57	37.57	37.57	0.00
<b>Empaques y Envolturas</b>		<b>16,240.00</b>	<b>16,449.00</b>	<b>16,650.00</b>	<b>16,878.00</b>	<b>17,100.00</b>	<b>0.00</b>
cajas Pisco Camu Camu	6.00	5,413.50	5,483.00	5,550.00	5,626.00	5,700.00	0.00
cajas Pisco Fresa	6.00	5,413.00	5,483.00	5,550.00	5,626.00	5,700.00	0.00
cajas Pisco Maracuya	6.00	5,413.50	5,483.00	5,550.00	5,626.00	5,700.00	0.00
I.G.V. Empaques y Envolturas		2,760.80	2,796.33	2,830.50	2,869.26	2,907.00	0.00
<b>Servicios</b>		<b>2,520.00</b>	<b>2,520.00</b>	<b>2,520.00</b>	<b>2,520.00</b>	<b>2,520.00</b>	<b>1,050.00</b>
Energía Eléctrica	50%	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	200.00
Agua	50%	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	100.00
Teléfono, Internet y telefonía móvil	50%	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	750.00
I.G.V. Servicios		428.40	428.40	428.40	428.40	428.40	178.50
<b>Alquiler de Local</b>	50%	<b>13,680.00</b>	<b>13,680.00</b>	<b>13,680.00</b>	<b>13,680.00</b>	<b>13,680.00</b>	<b>5,700.00</b>
<b>Mantenimiento</b>		<b>31.77</b>	<b>31.77</b>	<b>31.77</b>	<b>31.77</b>	<b>31.77</b>	<b>0.00</b>
Recarga de extintores	50%	31.77	31.77	31.77	31.77	31.77	0.00
I.G.V. Mantenimiento		5.40	5.40	5.40	5.40	5.40	0.00
<b>Servicios de Seguridad</b>		<b>12,665.29</b>	<b>12,665.29</b>	<b>12,665.29</b>	<b>12,665.29</b>	<b>12,665.29</b>	<b>5,277.20</b>
Alarma de seguridad (Prosegur)	50%	665.29	665.29	665.29	665.29	665.29	277.20
Pago Seguridad	50%	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	5,000.00
I.G.V. Serv. Seguridad		2,153.04	2,153.04	2,153.04	2,153.04	2,153.04	897.10
<b>Combustibles</b>		<b>1,800.00</b>	<b>1,800.00</b>	<b>1,800.00</b>	<b>1,800.00</b>	<b>1,800.00</b>	<b>750.00</b>
Gasolina reparto delivery		1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	750.00
I.G.V. Combustibles		306.00	306.00	306.00	306.00	306.00	153.00
<b>Total Gasto sin IGV</b>		<b>43,060.12</b>	<b>42,318.12</b>	<b>42,318.12</b>	<b>43,060.12</b>	<b>42,318.12</b>	<b>12,777.20</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>		<b>46,560.42</b>	<b>45,692.28</b>	<b>45,692.28</b>	<b>46,560.42</b>	<b>45,692.28</b>	<b>13,980.30</b>
<b>Total Pago sin IGV</b>		<b>42,118.36</b>	<b>41,376.36</b>	<b>41,376.36</b>	<b>42,118.36</b>	<b>41,376.36</b>	<b>12,777.20</b>
<b>Total Pago con IGV</b>		<b>45,618.66</b>	<b>44,750.52</b>	<b>44,750.52</b>	<b>45,618.66</b>	<b>44,750.52</b>	<b>13,980.30</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

#### 7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

El presupuesto de gastos de administración para la duración del proyecto:

Tabla 169  
Presupuesto de Gastos de Administración.

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gerente General	4,000.00						
Jefe Dpto adm y com	1,800.00						
sueldo mensual		63,800.00	69,600.00	69,600.00	69,600.00	69,600.00	29,000.00
Gratificación (8.33%)		5,314.54	5,797.68	5,797.68	5,797.68	5,797.68	2,415.70
Sub Total		69,114.54	75,397.68	75,397.68	75,397.68	75,397.68	31,415.70
CTS (4.17%)		2,660.46	2,902.32	2,902.32	2,902.32	2,902.32	1,209.30
ESSALUD (9%)		5,742.00	6,264.00	6,264.00	6,264.00	6,264.00	2,610.00
SCRT(0.58%)		370.04	403.68	403.68	403.68	403.68	168.20
<b>Total Gasto</b>		<b>77,887.04</b>	<b>84,967.68</b>	<b>84,967.68</b>	<b>84,967.68</b>	<b>84,967.68</b>	<b>35,403.20</b>
<b>Total Pago</b>		<b>69,542.00</b>	<b>75,864.00</b>	<b>75,864.00</b>	<b>75,864.00</b>	<b>75,864.00</b>	<b>31,610.00</b>
<b>Servicios y movilidad</b>		<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>2,760.00</b>	<b>725.00</b>
Energía Eléctrica	25%	20.00	240.00	240.00	240.00	240.00	100.00
Agua	25%	10.00	120.00	120.00	120.00	120.00	50.00
Combustible transporte		1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	200.00
Teléfono e Internet	25%	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	375.00
IGV Serv. y Contrib. Municip.		469.20	469.20	469.20	469.20	469.20	123.25
<b>Alquiler de Local</b>	<b>25%</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>2,850.00</b>
<b>Útiles de Oficina</b>		<b>100.10</b>	<b>43.50</b>	<b>43.50</b>	<b>59.50</b>	<b>43.50</b>	<b>0.00</b>
Millar Hojas Bond		22.00	4.40	4.40	4.40	4.40	0.00
Lapiceros		12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	0.00
files palanca		3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	0.00
perforador		8.00	0.00	0.00	8.00	0.00	0.00
engrapador		8.00	0.00	0.00	8.00	0.00	0.00
cajas de grapas		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	0.00
cajas de clips		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	0.00
portaclips		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	0.00
lapiz		0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.00
borrador		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
goma		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	0.00
plumones		2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	0.00
tajador		1.50	1.50	1.50	1.50	1.50	0.00
cuadernos		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	0.00
cinta adhesiva		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	0.00
calculadora		23.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
IGV Útiles de Oficina		17.02	7.40	7.40	10.12	7.40	0.00
<b>Mantenimiento</b>		<b>15.89</b>	<b>15.89</b>	<b>15.89</b>	<b>15.89</b>	<b>15.89</b>	<b>0.00</b>
Recarga de extintores	25%	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	0.00
<b>I.G.V. Mantenimiento</b>		<b>2.86</b>	<b>2.86</b>	<b>2.86</b>	<b>2.86</b>	<b>2.86</b>	<b>0.00</b>
<b>Servicios de Seguridad</b>		<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>6,480.00</b>	<b>2,700.00</b>
Alarma de seguridad (Prosegur)	25%	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	200.00
Pago Seguridad	25%	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	2,500.00
I.G.V. Serv. Seguridad		1,101.60	1,101.60	1,101.60	1,101.60	1,101.60	459.00
<b>Actividades Respons. Social</b>		<b>2,400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>400.00</b>	<b>0.00</b>
Estudio Ambiental		2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Charlas Informativas comunidad		400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	0.00
I.G.V. Activ. Respons. Social		408.00	68.00	68.00	68.00	68.00	0.00
<b>Servicios Outsourcing</b>		<b>5,800.00</b>	<b>5,800.00</b>	<b>5,800.00</b>	<b>5,800.00</b>	<b>5,800.00</b>	<b>900.00</b>
Contable/Legal/Finanzas		1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	900.00
Servicio Limpieza		4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	0.00
<b>IGV - Outsourcing</b>		<b>986.00</b>	<b>986.00</b>	<b>986.00</b>	<b>986.00</b>	<b>986.00</b>	<b>153.00</b>
<b>Total Gasto sin IGV</b>		<b>102,283.03</b>	<b>107,307.07</b>	<b>107,307.07</b>	<b>107,323.07</b>	<b>107,307.07</b>	<b>42,578.20</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>		<b>105,267.55</b>	<b>109,941.97</b>	<b>109,941.97</b>	<b>109,960.69</b>	<b>109,941.97</b>	<b>43,313.45</b>
<b>Total Pago sin IGV</b>		<b>93,937.99</b>	<b>98,203.39</b>	<b>98,203.39</b>	<b>98,219.39</b>	<b>98,203.39</b>	<b>38,785.00</b>
<b>Total Pago con IGV</b>		<b>96,919.81</b>	<b>100,835.59</b>	<b>100,835.59</b>	<b>100,854.31</b>	<b>100,835.59</b>	<b>39,520.25</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

El presupuesto de venta para Licor Frutado S.A.C.:

Tabla 170  
Presupuesto de Gastos de Venta.

Concepto		2017	2018	2019	2020	2021	2022
supervisor de ventas y mkt	1,800.00						
sueldo mensual		7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	0.00
Gratificación mensual (8.33%)		599.76	599.76	599.76	599.76	599.76	0.00
Sub Total		7,799.76	7,799.76	7,799.76	7,799.76	7,799.76	0.00
CTS (4.17%)		300.24	300.24	300.24	300.24	300.24	0.00
ESSALUD (9%)		648.00	648.00	648.00	648.00	648.00	0.00
SCRT(0.58%)		41.76	41.76	41.76	41.76	41.76	0.00
<b>Total Gasto</b>		<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>8,789.76</b>	<b>0.00</b>
<b>Total Pago</b>		<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>7,848.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Servicios</b>		<b>1,260.00</b>	<b>1,260.00</b>	<b>1,260.00</b>	<b>1,260.00</b>	<b>1,260.00</b>	<b>525.00</b>
Energía Eléctrica	25%	20.00	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
Agua	25%	10.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Teléfono e Internet	25%	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
IGV Serv. y Contrib. Municip.		214.20	214.20	214.20	214.20	214.20	214.20
<b>Alquiler de Local</b>	<b>25%</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>6,840.00</b>	<b>2,850.00</b>
<b>Mantenimiento</b>		<b>15.89</b>	<b>15.89</b>	<b>15.89</b>	<b>15.89</b>	<b>79.43</b>	<b>0.00</b>
Recarga de extintores	25%	15.89	15.89	15.89	15.89	15.89	0.00
I.G.V. Mantenimiento		2.70	2.70	2.70	2.70	2.70	0.00
<b>Servicios de Seguridad</b>		<b>6,332.64</b>	<b>6,332.64</b>	<b>6,332.64</b>	<b>6,332.64</b>	<b>6,332.64</b>	<b>2,638.60</b>
Alarma de seguridad (Prosegur)	25%	332.64	332.64	332.64	332.64	332.64	138.60
Pago Seguridad	25%	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	2,500.00
I.G.V. Serv. Seguridad		1,076.52	1,076.52	1,076.52	1,076.52	1,076.52	448.55
<b>Publicidad y Marketing</b>		<b>47,049.99</b>	<b>30,910.00</b>	<b>12,480.00</b>	<b>11,520.00</b>	<b>11,520.00</b>	<b>3,455.00</b>
Google Adwords		350.00	600.00	600.00	600.00	600.00	250.00
Facebook Ads		800.00	1,440.00	960.00	0.00	0.00	0.00
Fegustaciones en licorerías/ferias		38,620	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Degustacion en Ferias		0.00	17,950.00	0.00	0.00	0.00	0.00
afiches		1,400.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	2,100.00	875.00
diseño afiches		500.00	750.00	750.00	750.00	750.00	250.00
personal pegado afiches		400.00	600.00	600.00	600.00	600.00	150.00
permiso afiches		1,200.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	450.00
volantes		400.00	600.00	600.00	600.00	600.00	150.00
diseño volantes		500.00	750.00	750.00	750.00	750.00	250.00
volenteadores		480.00	720.00	720.00	720.00	720.00	180.00
Permisos para volantes		2,400.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	900.00
IGV Publicidad y Marketing		7,998.51	5,254.70	2,121.60	1,958.40	1,958.40	587.35
<b>Total Gasto sin IGV</b>		<b>70,288.28</b>	<b>54,148.29</b>	<b>35,718.29</b>	<b>34,758.29</b>	<b>34,821.83</b>	<b>9,468.60</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>		<b>79,577.51</b>	<b>60,693.71</b>	<b>39,130.61</b>	<b>38,007.41</b>	<b>38,070.95</b>	<b>10,593.75</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

## 7.4.2. Egresos no desembolsables

### 7.4.2.1. Depreciación

Siguiendo los lineamientos provistos por SUNAT para la vida útil de los activos de la empresa, tenemos: (Informe N° 196-2006-SUNAT/2B0000, 2006)

Tabla 171

*Depreciación del activo fijo para los años de duración del proyecto.*

Concepto	Vida Útil	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Operaciones</b>		<b>12,162.37</b>	<b>12,162.37</b>	<b>12,162.37</b>	<b>12,162.37</b>	<b>12,162.37</b>
Balanza de plataforma Marca LOCOSC	10	287.35	287.35	287.35	287.35	287.35
Montacargas manual tipo pato Marca Ferton	5	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59
Mesa/lavadero con dos pozas	10	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Mesa de acero inoxidable	10	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Tanque de acero inoxidable Fabricante Corkperu	10	5,084.75	5,084.75	5,084.75	5,084.75	5,084.75
Prensa hidráulica	10	169.49	169.49	169.49	169.49	169.49
Bomba Centrífuga 2 HP	5	351.80	351.80	351.80	351.80	351.80
Alambique	10	4,316.44	4,316.44	4,316.44	4,316.44	4,316.44
Maquina llenadora	5	847.46	847.46	847.46	847.46	847.46
<b>Administración</b>		<b>549.58</b>	<b>549.58</b>	<b>549.58</b>	<b>549.58</b>	<b>549.58</b>
Laptop HP 14-AC109LA Intel Core i3	4	549.58	549.58	549.58	549.58	549.58
Impresora multifuncional Sharp	4	627.02	627.02	627.02	627.02	627.02
<b>Ventas</b>		<b>4,613.77</b>	<b>4,613.77</b>	<b>4,613.77</b>	<b>4,613.77</b>	<b>4,613.77</b>
Laptop HP 14-AC109LA Intel Core i3	4	274.79	274.79	274.79	274.79	274.79
Mini Van Chaghe CH6390 Panel	5	4,338.98	4,338.98	4,338.98	4,338.98	4,338.98
<b>Total Depreciación</b>		<b>17,325.72</b>	<b>17,325.72</b>	<b>17,325.72</b>	<b>17,325.72</b>	<b>16,501.36</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 7.4.2.2. Amortización de intangibles.

La amortización de intangibles para la empresa durante los 5 años del proyecto:

Tabla 172

*Amortización de Intangibles.*

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021
Amortización	593.64	593.64	593.64	593.64	593.64
<b>Total Amortización</b>	<b>593.64</b>	<b>593.64</b>	<b>593.64</b>	<b>593.64</b>	<b>593.64</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo.

### 7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Se procede a detallar los gastos por activos no depreciables

Tabla 173

*Gasto por activos fijos no depreciables.*

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Activo Fijo No Depreciable</b>			<b>4,789.80</b>	<b>814.27</b>	<b>5,604.07</b>
Parihuela	5	S/. 33.90	S/. 169.50	S/. 28.82	S/. 198.32
Balones de Gas de 45 kg.	3	S/. 250.00	S/. 750.00	S/. 127.50	S/. 877.50
Estantes para almacén	4	S/. 84.75	S/. 339.00	S/. 57.63	S/. 396.63
Cajas de plástico	30	S/. 12.71	S/. 381.30	S/. 64.82	S/. 446.12
Armario de melamine con separadores	1	S/. 850.00	S/. 850.00	S/. 144.50	S/. 994.50
Escritorio con cajonera	2	S/. 250.00	S/. 500.00	S/. 85.00	S/. 585.00
Set de Cuchillos	3	S/. 140.00	S/. 420.00	S/. 71.40	S/. 491.40
Sillas de escritorio	2	S/. 120.00	S/. 240.00	S/. 40.80	S/. 280.80
tachos de basura	6	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 20.40	S/. 140.40
paquete de bolsas de basura 100 unidades	10	S/. 8.00	S/. 80.00	S/. 13.60	S/. 93.60
Escritorio con cajonera	2	S/. 250.00	S/. 500.00	S/. 85.00	S/. 585.00
Sillas de escritorio	2	S/. 120.00	S/. 240.00	S/. 40.80	S/. 280.80
Mesa Comedor (plástico)	1	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 13.60	S/. 93.60
Sillas Comedor	6	S/. 20.00	S/. 120.00	S/. 20.40	S/. 140.40

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Para el presente se tiene en cuenta un costo promedio para las 3 líneas de productos, dado que la única variable a considerar es la fruta que saboriza cada línea, y al no ser una diferencia de costo considerable se considera un promedio para la estimación de costo por botella para Tayka.

Tabla 174

*Costo de producción unitario y costo total unitario.*

Rubro	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Venta en Unidades</b>	<b>25,000</b>	<b>25,600</b>	<b>26,000</b>	<b>26,300</b>	<b>26,670</b>
Mano de Obra Directa	17,357.04	17,357.04	17,357.04	17,357.04	17,357.04
Materia Prima	275,968.08	282,148.28	286,989.86	290,292.86	294,352.37
Costos Indirectos	8,789.76	8,789.76	8,789.76	8,789.76	8,789.76
<b>Total Costo de Producción</b>	<b>302,114.88</b>	<b>308,295.08</b>	<b>313,136.66</b>	<b>316,439.66</b>	<b>320,499.17</b>
<b>Costo Unitario de Producción</b>	<b>12.08</b>	<b>12.04</b>	<b>12.04</b>	<b>12.03</b>	<b>12.02</b>
Gastos Administrativos	102,283.03	107,307.07	107,307.07	107,323.07	107,307.07
Gastos de Venta	70,288.28	54,148.29	35,718.29	34,758.29	34,821.83
Depreciación Activo Fijo	17,325.72	17,325.72	17,325.72	17,325.72	16,501.36
Amortización de Intangibles	593.64	593.64	593.64	593.64	593.64
<b>Costo Total</b>	<b>492,605.54</b>	<b>487,669.79</b>	<b>474,081.37</b>	<b>476,440.37</b>	<b>479,723.06</b>
<b>Costo Unitario Total</b>	<b>19.70</b>	<b>19.05</b>	<b>18.23</b>	<b>18.12</b>	<b>17.99</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tenemos por presentación los siguientes costos y su consiguiente valor unitario según al sabor y el precio que cada uno presenta de manera unitaria.

Tabla 175  
Costos fijos y Variables Unitarios.

<b>costos variables</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Camu Camu	92,260.67	94,461.67	95,935.53	97,036.53	98,389.70
Fresa	91,871.75	94,072.75	95,546.61	96,647.61	98,000.78
Maracuya	91,832.86	93,613.86	95,507.72	96,608.72	97,961.89
<b>Total sin IGV</b>	<b>275,965.28</b>	<b>282,148.28</b>	<b>286,989.86</b>	<b>290,292.86</b>	<b>294,352.37</b>

<b>costos fijos</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Mano de Obra Directa	15,382	15,382	15,382	15,382	15,382
Costos Indirectos	8,790	8,790	8,790	8,790	8,790
Gastos Administrativos	102283	107307	107307	107323	107307
Gastos de Venta	70288	54148	35718	34758	34822
Depreciación Activo Fijo	17326	17326	17326	17326	16501
Amortización de Intangib	594	594	594	594	594
<b>Total C. Fijo</b>	<b>214,662.50</b>	<b>203,546.55</b>	<b>185,116.55</b>	<b>184,172.55</b>	<b>183,395.73</b>

<b>Costo Unitario por sabor</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Camu Camu	19.66	19.02	18.19	18.07	17.94
Fresa	19.61	18.98	18.14	18.03	17.90
Maracuya	19.61	18.92	18.14	18.02	17.90

Fuente: Elaboración propia del grupo

## **Capítulo VIII: Estados financieros proyectados**

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

El siguiente apartado opera según los siguientes supuestos:

- Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Nuevos Soles
- De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen I.G.V. Solo para fines comparativos y de análisis se presentan versiones de los estados de Ganancias y Pérdidas que incluyen I.G.V.
- Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados si incluyen I.G.V., dado que en estos se reflejan los movimientos en efectivo.
- Para efectos de la asignación de gastos por centros de costo, se consideran las arras de operaciones, administración y ventas.
- Se considera una tasa del 27% para el Impuesto a la Renta del 2017 y 2018, mientras que para los años 2019,2020 y 2021 se toma una tasa ascendente a 26%.
- La TCEA aplicada al financiamiento se aplica en base a la cotización realizada con la Caja Sullana ascendente a 28.29%.
- Los precios para las 3 líneas de productos (camu camu, fresa y maracuyá en botella de 750 ml.) esta estandarizado en S/. 45.00 (incluido IGV).

### **8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.**

El siguiente cuadro muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros en nuevos soles:

Tabla 176  
Estados de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Rubro	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ventas</b>	<b>375,198</b>	<b>988,371</b>	<b>1,007,645</b>	<b>1,004,529</b>	<b>1,581,002</b>	<b>625,638</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>(336,385)</b>	<b>(341,823)</b>	<b>(346,665)</b>	<b>(350,710)</b>	<b>(364,297)</b>	<b>(12,777)</b>
(-) Materia Prima	(275,968)	(282,148)	(286,990)	(290,293)	(294,352)	0
(-) Mano de Obra	(17,357)	(17,357)	(17,357)	(17,357)	(17,404)	0
(-) Costos Indirectos	(43,060)	(42,318)	(42,318)	(43,060)	(52,540)	(12,777)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>38,813</b>	<b>646,548</b>	<b>660,980</b>	<b>653,819</b>	<b>662,803</b>	<b>612,860</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>(190,491)</b>	<b>(179,375)</b>	<b>(160,945)</b>	<b>(160,001)</b>	<b>(159,224)</b>	<b>(56,475)</b>
(-) Administrativos	(102,283)	(107,307)	(107,307)	(107,323)	(107,307)	(42,578)
(-) De Ventas	(70,288)	(54,148)	(35,718)	(34,758)	(34,822)	(9,469)
(-) Depreciación	(17,326)	(17,326)	(17,326)	(17,326)	(16,501)	(4,428)
(-) Amortización de Intangibles	(594)	(594)	(594)	(594)	(594)	0
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>(151,678)</b>	<b>467,173</b>	<b>500,035</b>	<b>493,818</b>	<b>503,579</b>	<b>556,385</b>
(-) Impuesto a la Renta	0	27,029	(130,009)	(129,874)	(263,098)	(109,624)
<b>Resultado Neto</b>	<b>(151,678)</b>	<b>494,202</b>	<b>370,026</b>	<b>363,944</b>	<b>240,481</b>	<b>446,761</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

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

El siguiente cuadro muestra el Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal en nuevos soles:

Tabla 177  
Estados de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Rubro	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ventas</b>	<b>375,198</b>	<b>988,371</b>	<b>1,007,645</b>	<b>1,004,529</b>	<b>1,016,878</b>	<b>625,638</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>(335,443)</b>	<b>(340,882)</b>	<b>(345,723)</b>	<b>(349,768)</b>	<b>(353,133)</b>	<b>(12,777)</b>
(-) Materia Prima	(275,968)	(282,148)	(286,990)	(290,293)	(294,352)	0
(-) Mano de Obra	(17,357)	(17,357)	(17,357)	(17,357)	(17,357)	0
(-) Costos Indirectos	(42,118)	(41,376)	(41,376)	(42,118)	(41,376)	(12,777)
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>39,754</b>	<b>647,490</b>	<b>661,921</b>	<b>654,760</b>	<b>663,744</b>	<b>612,860</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>(190,491)</b>	<b>(179,375)</b>	<b>(160,945)</b>	<b>(160,001)</b>	<b>(159,224)</b>	<b>(59,443)</b>
(-) Administrativos	(102,283)	(107,307)	(107,307)	(107,323)	(107,307)	(42,578)
(-) De Ventas	(70,288)	(54,148)	(35,718)	(34,758)	(34,822)	(9,469)
(-) Depreciación	(17,326)	(17,326)	(17,326)	(17,326)	(16,501)	(4,428)
(-) Amortización de Intangibles	(594)	(594)	(594)	(594)	(594)	(2,968)
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>(150,736)</b>	<b>468,115</b>	<b>500,977</b>	<b>494,760</b>	<b>504,520</b>	<b>553,417</b>
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(29,078)	(19,717)	(7,708)	0	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	(21,733)	(108,663)
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0	0
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>(179,815)</b>	<b>448,398</b>	<b>493,269</b>	<b>494,760</b>	<b>482,788</b>	<b>444,754</b>
(-) Impuesto a la Renta	0	(121,067)	(128,250)	(128,637)	(125,525)	(52,302)
<b>Resultado Neto</b>	<b>(150,736)</b>	<b>347,048</b>	<b>372,727</b>	<b>366,122</b>	<b>378,996</b>	<b>501,115</b>
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>8,142</b>	<b>5,324</b>	<b>2,081</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 178  
Flujo de Caja Operativo.

CONCEPTO	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>438,982</b>	<b>1,156,394</b>	<b>1,178,944</b>	<b>1,175,299</b>	<b>731,996</b>	<b>731,996</b>
<b>(-) Costos operativos</b>	<b>(569,330)</b>	<b>(759,682)</b>	<b>(785,209)</b>	<b>(788,129)</b>	<b>(790,443)</b>	<b>(223,875)</b>
(-) Materia Prima	(322,883)	(330,113)	(335,778)	(339,643)	(344,392)	0
(-) Mano de Obra Directa	(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	0
(-) Costos Indirectos	(46,560)	(45,692)	(45,692)	(46,560)	(45,692)	(13,980)
(-) Gastos Administrativos	(105,268)	(109,942)	(109,942)	(109,961)	(109,942)	(43,313)
(-) Gastos de Venta	(79,578)	(60,694)	(39,131)	(38,007)	(38,071)	(10,594)
(-) Impuesto a la Renta	0	(121,067)	(128,250)	(128,637)	(125,525)	(52,302)
(-) Pago de IGV	0	(77,131)	(111,374)	(110,278)	(111,779)	(103,686)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>	<b>(130,349)</b>	<b>396,712</b>	<b>393,735</b>	<b>387,170</b>	<b>399,304</b>	<b>508,121</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 8.5. Flujo de Capital.

Tabla 179  
Flujo de capital.

CONCEPTO	pre operativo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Inversión en Activo Fijo	(165,348)	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(3,474)	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(134,715)	(220,161)	(6,920)	1,119	(4,434)	140,475	0
Gastos Pre Operativos	(28,238)	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	0	4,560
Valor de Desecho		0	0	0	0	0	48,655
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(331,775)</b>	<b>(220,161)</b>	<b>(6,920)</b>	<b>1,119</b>	<b>(4,434)</b>	<b>140,475</b>	<b>53,215</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 180  
Flujo de caja económico.

CONCEPTO	pre op.	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>	<b>0</b>	<b>438,982</b>	<b>1,156,394</b>	<b>1,178,944</b>	<b>1,175,299</b>	<b>1,189,747</b>	<b>731,996</b>
<b>(-) Costos operativos</b>	<b>0</b>	<b>(560,982)</b>	<b>(750,576)</b>	<b>(776,102)</b>	<b>(779,023)</b>	<b>(781,336)</b>	<b>(220,082)</b>
(-) Materia Prima		(322,883)	(330,113)	(335,778)	(339,643)	(344,392)	0
(-) Mano de Obra Directa		(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	0
(-) Costos Indirectos		(46,560)	(45,692)	(45,692)	(46,560)	(45,692)	(13,980)
(-) Gastos Administrativos		(96,920)	(100,836)	(100,836)	(100,854)	(100,836)	(39,520)
(-) Gastos de Venta		(79,578)	(60,694)	(39,131)	(38,007)	(38,071)	(10,594)
(-) Impuesto a la Renta		0	(121,067)	(128,250)	(128,637)	(125,525)	(52,302)
(-) Pago de IGTV		0	(77,131)	(111,374)	(110,278)	(111,779)	(103,686)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>(122,001)</b>	<b>405,819</b>	<b>402,842</b>	<b>396,276</b>	<b>408,410</b>	<b>511,914</b>
Inversión en Activo Fijo	(165,345)	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(3,474)	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(134,715)	(220,161)	(6,920)	1,119	(4,434)	140,475	0
Gastos Pre Operativos	(28,238)	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	0	4,560
Valor de Desecho		0	0	0	0	0	48,655
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(220,161)</b>	<b>(6,920)</b>	<b>1,119</b>	<b>(4,434)</b>	<b>140,475</b>	<b>53,215</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(342,162)</b>	<b>398,899</b>	<b>403,961</b>	<b>391,842</b>	<b>548,886</b>	<b>565,129</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 181  
Flujo Servicio de la Deuda.

CONCEPTO	pre op.	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>438,982</b>	<b>1,156,394</b>	<b>1,178,944</b>	<b>1,175,299</b>	<b>1,189,747</b>	<b>731,996</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>(560,041)</b>	<b>(749,634)</b>	<b>(775,161)</b>	<b>(778,081)</b>	<b>(780,395)</b>	<b>(220,082)</b>
(-) Materia Prima		(322,883)	(330,113)	(335,778)	(339,643)	(344,392)	0
(-) Mano de Obra Directa		(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	0
(-) Costos Indirectos		(45,619)	(44,751)	(44,751)	(45,619)	(44,751)	(13,980)
(-) Gastos Administrativos		(96,920)	(100,836)	(100,836)	(100,854)	(100,836)	(39,520)
(-) Gastos de Venta		(79,578)	(60,694)	(39,131)	(38,007)	(38,071)	(10,594)
(-) Impuesto a la Renta		0	(121,067)	(128,250)	(128,637)	(125,525)	(52,302)
(-) Pago de IGTV		0	(77,131)	(111,374)	(110,278)	(111,779)	(103,686)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>(121,059)</b>	<b>406,760</b>	<b>403,784</b>	<b>397,218</b>	<b>409,352</b>	<b>511,914</b>
Inversión en Activo Fijo	(165,345)	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(3,474)	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(134,715)	(220,161)	(6,920)	1,119	(4,434)	140,475	0
Gastos Pre Operativos	(28,238)	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	0	4,560
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	0	48,655
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(220,161)</b>	<b>(6,920)</b>	<b>1,119</b>	<b>(4,434)</b>	<b>140,475</b>	<b>53,215</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(341,220)</b>	<b>399,840</b>	<b>404,902</b>	<b>392,784</b>	<b>549,827</b>	<b>565,129</b>
Préstamo		130,000	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(62,168)	(62,168)	(62,168)	0	0	0
Escudo Fiscal		8,142	5,324	2,081	0	0	0
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>0</b>	<b>81,155</b>	<b>(56,844)</b>	<b>(60,087)</b>	<b>(5,181)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 182  
Flujo de Caja Financiero.

CONCEPTO	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ingresos por Ventas</b>		438,982	1,156,394	1,178,944	1,175,299	1,369,741	731,996
<b>(-) Costos operativos</b>		(560,982)	(750,576)	(776,102)	(779,023)	(781,336)	(220,082)
(-) Materia Prima		(322,883)	(330,113)	(335,778)	(339,643)	(344,392)	0
(-) Mano de Obra Directa		(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	(15,042)	0
(-) Costos Indirectos		(46,560)	(45,692)	(45,692)	(46,560)	(45,692)	(13,980)
(-) Gastos Administrativos		(96,920)	(100,836)	(100,836)	(100,854)	(100,836)	(39,520)
(-) Gastos de Venta		(79,578)	(60,694)	(39,131)	(38,007)	(38,071)	(10,594)
(-) Impuesto a la Renta		0	(121,067)	(128,250)	(128,637)	(125,525)	(52,302)
(-) Pago de IGV		0	(77,131)	(111,374)	(110,278)	(111,779)	(103,686)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>(122,001)</b>	<b>405,819</b>	<b>402,842</b>	<b>396,276</b>	<b>408,410</b>	<b>511,914</b>
Inversión en Activo Fijo	(165,345)	0	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(3,474)	0	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(134,715)	(220,161)	(6,920)	1,119	(4,434)	140,475	0
Gastos Pre Operativos	(28,238)	0	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	0	4,560
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	0	48,655
<b>FLUJO DE CAPITAL</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(220,161)</b>	<b>(6,920)</b>	<b>1,119</b>	<b>(4,434)</b>	<b>53,215</b>	<b>53,215</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(342,162)</b>	<b>398,899</b>	<b>403,961</b>	<b>391,842</b>	<b>548,886</b>	<b>565,129</b>
Préstamo		130,000	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		(62,168)	(62,168)	(62,168)	0	0	0
Escudo Fiscal		8,142	5,324	2,081	0	0	0
<b>FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA</b>	<b>0</b>	<b>81,155</b>	<b>(56,844)</b>	<b>(60,087)</b>	<b>(5,181)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(261,007)</b>	<b>342,054</b>	<b>343,874</b>	<b>386,661</b>	<b>1,021,638</b>	<b>565,129</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

## Capítulo IX: Evaluación económico financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad

##### 9.1.1.1. CAPM.

Antes de iniciar el cálculo del modelo CAPM es importante detallar los supuestos utilizados para la formulación del modelo en su variante aplicada a países emergentes como es el caso del Perú:

$$R_e = R_f + \beta(R_m - R_f) + \text{Riesgo país}$$

- Para la elaboración del índice beta, se toma en cuenta la información correspondiente a la industria de bebidas alcohólicas provistas por la base de datos del profesor Aswath Damodaran quien dicta clases en la Escuela de Negocios Stern de la Universidad de Nueva York. Dentro de este contexto, se describe la siguiente beta para bebidas alcohólicas, el cual es el rubro en el que se desenvuelve nuestra empresa: (Pages.stern.nyu.edu/~adamodar, 2016)

Tabla 183  
*Estructura de financiamiento.*

<i>Industry Name</i>	<i>Number of firms</i>	<i>Beta</i>	<i>D/E Ratio</i>	<i>Tax rate</i>	<i>Unlevered beta</i>	<i>Cash/Firm value</i>	<i>Unlevered beta corrected for cash</i>
Beverage (Alcoholic)	22	0.94	18.25%	11.28%	0.81	1.29%	0.82

Fuente: Elaboración propia del grupo

Bajo esta premisa, se utiliza una beta ascendente a **0.82** para la elaboración de nuestro modelo CAPM.

- Riesgo país: el riesgo país para nuestro país para julio del 2016 asciende a **4.21%** según el EMBI+ Perú calculado por JP Morgan. Cabe destacar como un dato adicional que el nivel mínimo histórico se registró en el año 2007 con 95 puntos básicos (Diario Gestión, 2016).
- La tasa libre de riesgo que se asume para la elaboración del modelo se basa en lo descrito por Orellana (2004) quien citando a Damoradan (2002) recomienda el uso de T-Bonds que a su vez posean una duración similar a la duración del proyecto en cuestión. (Sergiobravo.com, 2004).
- Razón por la cual el índice utilizado asciende a **5.28%** en promedio a enero del 2016 según lo expresado por la página oficial Damodaradan y al departamento nacional del tesoro de los Estados Unidos. En este caso al tener en frente el presente proyecto se habla de un horizonte de tiempo de 5 años por lo que el uso de un instrumento de corto plazo como lo es un T-Bill (cuyo plazo de vencimiento es usualmente de un año o menos) queda relegado frente a la duración de un T-Bond el cual tiene distintos horizontes de medio y largo plazo teniendo en este caso un tipo orientado a 10 años. (Treasury.gov, 2016)
- Para rendimiento de mercado se utiliza como dato el índice S&P 500 (Estándar & Poor's 500) según refiere Bravo (2004) y basado en las recomendaciones de Damoradan, Grinblatt y Ross, más allá de ser un índice alejado de la realidad de nuestro mercado es un indicador utilizado de manera general y tiene cierta valía en el actual contexto globalizado de las financieras donde la migración de capitales es más común y fácil gracias al acceso a la tecnología. En el presente caso se usa un índice de 11.41% el cual es el promedio aritmético de los índices del año 1928 hasta el 2015.

Para un resultado más ajustado a la realidad económica bajo la cual opera nuestra empresa, se ha optado por utilizar el modelo CAPM de Hamada, el cual incluye más allá del modelo CAPM para países emergentes otros factores particulares, entre ellos la tasa de impuesto aplicada en el país. Este resultado nos dará un resultado útil para poder utilizar en el descuento del flujo financiero que se analiza en los subsiguientes parajes del presente capítulo.

Tabla 184  
Modelo CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.41%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.23%
Beta	Beverage (Alcoholic)	B	0.82
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	80.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	20.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	26.00%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BD	0.88
Riesgo País	EMBI+	RP	4.21%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	0.82
<b>Costo Capital Propio <sup>a</sup></b>	<b><math>KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>14.50%</b>
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	5.80%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	4.35%
<b>Costo Capital Propio Ajustado <sup>b</sup></b>	<b><math>KP_1 = KP + RTN + RN</math></b>	<b>KP<sub>1</sub></b>	<b>24.65%</b>

Nota:

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

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

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 9.1.1.2. COK propio.

Basado en los costos de oportunidad de cada inversor para el presente caso, tenemos para el cálculo del Costo de Oportunidad Propio (COK):

Tabla 185  
Costo de Oportunidad del Capital propio.

Costo de Oportunidad (COK) Propio		
Inversionista	Alternativa de Inversion	Rentabilidad
Combe Jimenez, Jose Carlos	Deposito a plazo Fijo Financiera Efectiva	8.00%
Lescano Robles, Robert Leandro	Inversion en Fondos Mutuos	5.10%
Revollar Miranda, Shelley Raquel	Deposito a plazo Fijo Financiera TFC	7.10%
Sánchez Lévano, Eda Rocío	Deposito a plazo Fijo Financiera TFC	6.18%
Tapia Montalva, Víctor Ricardo	Fondo Mutuo: Renta variable en dolares	6.40%
<b>Costo de Oportunidad Promediado</b>		<b>6.56%</b>
<b>Factor</b>		<b>4.31</b>
<b>COK propio</b>		<b>28.26%</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 186  
Costo Promedio ponderado del capital.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	11.41%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	5.23%
Beta	Beverage (Alcoholic)	B	0.82
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	80.00%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	20.00%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	26.00%
Beta Desapalancada	$BD = B / \{1 + (D/E)\} * (1-I)$	BD	0.89
Riesgo País	EMBI+	RP	4.21%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E)\} * (1-I)$	BA	0.82
<b>Costo Capital Propio <sup>a</sup></b>	<b><math>KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>14.51%</b>
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $RTN = KP * 0.40$	RTN	5.80%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	4.35%
<b>Costo Capital Propio Ajustado <sup>b</sup></b>	<b><math>KP_1 = KP + RTN + RN</math></b>	<b>KP<sub>1</sub></b>	<b>24.67%</b>
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	28.29%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	20.93%
<b>Costo Promedio de Capital <sup>c</sup></b>	<b><math>WACC = \{KP_1 * [E / (E+D)]\} + \{CD * (1-I) * [D / (E+D)]\}</math></b>	<b>WACC</b>	<b>23.92%</b>

Nota:

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

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

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

Fuente: Elaboración propia del grupo

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

#### 9.2.1.1 VANE y VANF.

Tabla 187  
VANE y VANF.

<b>VANE</b>	<b>543,105</b>
<b>VANF</b>	<b>713,696</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 188  
TIRE y TIRF, TIRM.

<b>TIRE</b>	<b>44.12%</b>
<b>TIRF</b>	<b>50.77%</b>

#### TIR Modificado (TIRM) <sup>a</sup>

<b>TIRME</b>	<b>36.71%</b>
<b>TIRMF</b>	<b>41.15%</b>

Nota:

<sup>a</sup> Considerando una tasa del 30% para las Reinversiones

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

Tabla 189  
Período de Recuperación.

<b>Flujo Económico Descontado</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(276,115)</b>	<b>259,765</b>	<b>212,284</b>	<b>166,168</b>	<b>187,836</b>	<b>193,394</b>
<b>Acumulado</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(607,887)</b>	<b>(348,122)</b>	<b>(135,838)</b>	<b>30,330</b>	<b>218,166</b>	<b>411,561</b>
Período de Recupero Económico	3.64 años						
Equivalente a:	2 años		7.7	meses			

<b>Flujo Financiero Descontado</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(209,399)</b>	<b>220,160</b>	<b>177,568</b>	<b>160,183</b>	<b>339,550</b>	<b>187,826</b>
<b>Acumulado</b>	<b>(331,772)</b>	<b>(541,170)</b>	<b>(321,010)</b>	<b>(143,443)</b>	<b>16,740</b>	<b>356,290</b>	<b>544,116</b>
Período de Recupero Financiero	3.46 años						
Equivalente a:	1 año		5.5	meses			

Fuente: Elaboración propia del grupo

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

Tabla 190  
Análisis Beneficio/Costo.

Análisis Beneficio/Costo (B/C)	
Relación B/C Económico:	2.24
Relación B/C Financiero:	2.64

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

##### 9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 191  
Costos Variables, costos Fijos.

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (en Soles)	979,369	1,001,874	1,000,028	1,011,569	1,025,418	625,638
Venta en Unidades	9,753	25,692	26,193	26,112	26,433	16,263
Valor de Venta Promedio	100.42	39.00	38.18	38.74	38.79	38.47
Materia Prima	275,968	282,148	286,990	290,293	294,352	0
Costos Variables	275,968	282,148	286,990	290,293	294,352	0
Costo Variable Unitario Promedio	28.30	10.98	10.96	11.12	11.14	0.00
Mano de Obra Directa	17,357	17,357	17,357	17,357	17,361	0
Costos Indirectos	43,060	42,318	42,318	43,060	42,318	12,777
Gastos Administrativos	102,283	107,307	107,307	107,323	107,307	42,578
Gastos de Venta	70,288	54,148	35,718	34,758	34,822	9,469
Depreciación Activo Fijo	17,326	17,326	17,326	17,326	16,501	0
Amortización de Intangibles	594	594	594	594	594	0
Amortización de Pre Operativos	0	0	0	0	0	0
Costos Fijos	250,908	239,050	220,620	220,418	218,946	64,824

Fuente: Elaboración propia del grupo

##### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Tabla 192  
Estado de resultados.

Resultados (Costeo Directo)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	349,347	332,763	309,417	309,130	307,102	64,824
(-) Costos Variables	(98,440)	(93,713)	(88,797)	(88,712)	(88,155)	0
<b>Margen de Contribución</b>	<b>250,908</b>	<b>239,050</b>	<b>220,620</b>	<b>220,418</b>	<b>218,946</b>	<b>64,824</b>
(-) Costos Fijos	(250,908)	(239,050)	(220,620)	(220,418)	(218,946)	(64,824)
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

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

Tabla 193  
Punto de Equilibrio en unidades.

Punto de Equilibrio (En Unidades)						
Productos	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Pisco Camu Camu	1,160	2,844	2,701	2,660	2,639	562
Pisco Fresa	1,160	2,844	2,701	2,660	2,639	562
Pisco Maracuya	1,160	2,844	2,701	2,660	2,639	562
<b>Total</b>	<b>3,479</b>	<b>8,533</b>	<b>8,104</b>	<b>7,980</b>	<b>7,916</b>	<b>1,685</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Tabla 194  
Estimación del Punto de Equilibrio en Soles.

Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ventas (en Soles)</b>	<b>979,369</b>	<b>1,001,874</b>	<b>1,000,028</b>	<b>1,011,569</b>	<b>1,025,418</b>	<b>625,638</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>9,753</b>	<b>25,692</b>	<b>26,193</b>	<b>26,112</b>	<b>26,433</b>	<b>16,263</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>100.42</b>	<b>39.00</b>	<b>38.18</b>	<b>38.74</b>	<b>38.79</b>	<b>38.47</b>
Materia Prima	275,968	282,148	286,990	290,293	294,352	0
<b>Costos Variables</b>	<b>275,968</b>	<b>282,148</b>	<b>286,990</b>	<b>290,293</b>	<b>294,352</b>	<b>0</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>28.30</b>	<b>10.98</b>	<b>10.96</b>	<b>11.12</b>	<b>11.14</b>	<b>0.00</b>
Mano de Obra Directa	17,357	17,357	17,357	17,357	17,361	0
Costos Indirectos	43,060	42,318	42,318	43,060	42,318	12,777
Gastos Administrativos	102,283	107,307	107,307	107,323	107,307	42,578
Gastos de Venta	70,288	54,148	35,718	34,758	34,822	9,469
Depreciación Activo Fijo	17,326	17,326	17,326	17,326	16,501	0
Amortización de Intangibles	594	594	594	594	594	0
Amortización de Pre Operativos	0	0	0	0	0	0
<b>Costos Fijos</b>	<b>250,908</b>	<b>239,050</b>	<b>220,620</b>	<b>220,418</b>	<b>218,946</b>	<b>64,824</b>
<b>Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)</b>	<b>3,479</b>	<b>8,533</b>	<b>8,104</b>	<b>7,980</b>	<b>7,916</b>	<b>1,685</b>
<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>349,347</b>	<b>332,763</b>	<b>309,417</b>	<b>309,130</b>	<b>307,102</b>	<b>64,824</b>

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Para el presente análisis de sensibilidad se utilizan como variables de entrada el impacto que podría dar en los flujos de la empresa los elementos primordiales y que sirven de motor a nuestras utilidades: el precio, la demanda, y el costo de la materia prima.

Tabla 195  
*Variables de Entrada.*

Variables de Entrada
Precio
Demanda
Materia Prima
Mano de Obra

Fuente: Elaboración propia del grupo

#### 9.3.2 Variables de salida.

Las variables de entradas descritas en el punto anterior se entrecruzan y generan impacto sobre los siguientes indicadores

Tabla 196  
*Variables de Salida.*

Variables de Salida
VANF
VANE
TIRE
TRIF

Fuente: Elaboración propia del grupo

De las variables antes mencionadas, la más utilizada por lo general es el VANE (Valor Actual Neto Económico) y es el indicador sobre el cual se ejercerá los análisis de sensibilidad.

### 9.3.3. Análisis unidimensional.

#### Precio

La empresa posee 3 sabores de pisco frutado: Camu Camu, Fresa y Maracuyá, los cuales se venden a través de los 3 canales con los que cuenta la empresa y los precios son los mismos en todos los canales.

Tabla 197  
*Análisis de Sensibilidad ante variantes en el Precio.*

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio Promedio Ponderado Producto	45.00	45.00	45.00	45.00	45.00
<b>VANE</b>					<b>543,105</b>
<b>TIRE</b>					<b>44.12%</b>
<b>PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO</b>					<b>-14.73%</b>
Nuevo Precio Promedio Ponderado	38.37	38.37	38.37	38.37	38.37
<b>NUEVO VANE</b>					<b>0</b>
<b>NUEVO TIR</b>					<b>20.38%</b>

*Nota:* Los precios proyectados podrían disminuir hasta en 14.73% y el proyecto seguiría siendo viable. Elaboración propia del grupo.

Al poseer un precio similar a lo largo de todos los años del proyecto el cálculo del escenario nos dice que la variable precio posee una sensibilidad ascendente a 14.83%. Esto es: el precio por producto puede verse disminuido hasta en este monto y el proyecto seguirá siendo rentable, siendo el monto en cuestión S/. 38.33 el que hace el VANE igual a 0.

#### Demanda

Para el caso de la demanda, se proyecta un escenario en promedio similar de acuerdo a lo reportado a lo largo del presente informe de manera que se nos permita operar un análisis de sensibilidad. Así pues, tenemos:

Tabla 198  
*Análisis de Sensibilidad ante variantes en la Demanda*

<b>DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda de Bienes Proyectada	25,914	25,914	25,914	25,914	25,914
Licor de Camu Camu	8,638	8,638.00	8,638.00	8,638.00	8,638.00
Licor de Fresa	8,638	8,638.00	8,638.00	8,638.00	8,638.00
Licor de Maracuya	8,638	8,638.00	8,638.00	8,638.00	8,638.00
<b>VANE</b>					<b>543,105</b>
<b>TIRE</b>					<b>44.12%</b>
<b>PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA</b>					<b>-32.09%</b>
Nueva Demanda de Bienes	17,597	17,597	17,597	17,597	17,597
Licor de Camu Camu	5,866	5,866	5,866	5,866	5,866
Licor de Fresa	5,866	5,866	5,866	5,866	5,866
Licor de Maracuya	5,866	5,866	5,866	5,866	5,866
<b>NUEVO VANE</b>					<b>0</b>
<b>NUEVO TIR</b>					<b>18.94%</b>

*Nota:* La demanda proyectada podría disminuirse hasta en 32.09% y el proyecto seguiría siendo viable disminuir hasta en 14.73% y el proyecto seguiría siendo viable. Elaboración propia del grupo.

El resultado del análisis de sensibilidad nos revela que la demanda puede decaer hasta en 32.76%, llegando a 17422 unidades para que el proyecto, más allá de este punto, deje de ser rentable. La variable por lo demostrado anteriormente no es muy sensible a variaciones en su estructura si se le compara con el precio.

### **Costos**

La sensibilidad de la demanda se detalla a continuación:

Tabla 199  
Análisis de Sensibilidad ante variantes en los Costos.

DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Directos por Bienes	302,517	302,517	302,517	302,517	302,521
Mano de Obra Directa	17,357	17,357	17,357	17,357	17,361
Materia Prima	285,160	285,160	285,160	285,160	285,160
<b>VANE</b>					<b>51,526</b>
<b>TIRE</b>					<b>44.12%</b>
<b>PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS</b>					<b>44.50%</b>
Nuevos Costos Directos por Bienes	531,110	531,110	531,110	531,110	531,114
Mano de Obra Directa	17,357	17,357	17,357	17,357	17,361
Materia Prima	513,753	513,753	513,753	513,753	513,753
<b>NUEVO VANE</b>					<b>0</b>
<b>NUEVO TIR</b>					<b>20.94%</b>

*Nota:* Los costos de materia prima del proyecto podrían incrementarse hasta 44.50% y seguiría siendo viable. Elaboración propia del grupo.

Con los resultados del análisis de sensibilidad, concluimos que los costos (en este caso en su variable de materia prima, pues la mano de obra si bien puede aumentar, no se podría dar de manera repentina ni abrupta como si lo podría hacer un desequilibrio o un desastre natural que pueda afectar a la uva nuestro insumo mayoritario) pueden aumentar hasta en un 47.04% y el proyecto seguiría siendo rentable. Encontramos así la variable menos sensible ante cambios a comparación a las otras 3 variables antes analizadas.

Aun así, si analizamos la segunda variable tendremos:

Tabla 200  
Análisis de Sensibilidad ante variantes en los Costos.

PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS					91.57%
Nuevos Costos Directos por Bienes	458,420	464,600	469,442	472,745	476,804
Mano de Obra Directa	182,452	182,452	182,452	182,452	182,452
Materia Prima	275,968	282,148	286,990	290,293	294,352
<b>NUEVO VANE</b>					<b>0</b>
<b>NUEVO TIR</b>					<b>22.00%</b>

*Nota:* Los costos de Mano de obra del proyecto podrían incrementarse hasta en 91.57% y seguiría siendo viable. Elaboración propia del grupo.

Lo cual nos dice que la variable menos sensible en este caso es la mano de obra directa con una sensibilidad muy alta donde se debería incrementar en 91.57% para hacer el VAN 0.

### 9.3.4. Análisis multidimensional.

Ponderando los posibles escenarios y la probabilidad que estos se cumplan tenemos para nuestro análisis multidimensional los siguientes montos.

Tabla 201  
Análisis Multidimensional.

	Pesimista	Base	Optimista
<b>Variables entrada</b>			
Variable Precio	-10%	0%	10%
Variable Demanda	-25%	0%	10%
Variable Costo de materia prima	30%	0%	0%
Variable Costo de Personal	50%	0%	0%
<b>variables de salida</b>			
VANF	491760	713696	989721
VANE	338250	543105	802650
TIRE	35.46%	44.12%	55.92%
TIRF	41.98%	50.77%	62.79%
<b>Probabilidades de Ocurrencia de Escenarios</b>	<b>15%</b>	<b>70%</b>	<b>15%</b>
VAN FINANCIERO ESPERADO	721809.447		
VAN ECONOMICO ESPERADO	551308.237		
TIR ECONOMICO ESPERADO	44.59%		
TIR FINANCIERO ESPERADO	51.25%		

Fuente: Elaboración propia del grupo

### 9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Dentro de las variables analizadas en los puntos anteriores del presente apartado, encontramos que, pese a que todas se muestran con una sensibilidad permisible de cambios, tenemos que el precio es la que mayor índice de sensibilidad presenta, mientras que por otro lado la variable menos sensible es la mano de obra directa.

### **9.3.6. Perfil de riesgo.**

Como se analizó en la primera parte del presente documento, el ambiente macroeconómico del país en la actualidad es estable, tendencia se ha reforzado con el cambio de gobierno. Con una proyección de crecimiento positiva. En la actual coyuntura los riesgos de mercado son muy moderados a favor de los inversionistas, a su vez que las chances de que suceda algún evento que pueda afectar de manera negativa a nuestra empresa y sus variables no son muy probables en el corto plazo. La variable más amenazante en este caso es la de precio, la cual debe mantenerse de manera constante dentro de los lineamientos actuales, pues el bajo costo de la producción comparado con el precio de venta es el fuerte de los buenos resultados que presenta nuestro producto. El riesgo aun en el escenario pesimista presenta un retorno positivo lo cual es beneficioso y atractivo a nivel de inversión ante terceros.

## Capítulo X: Conclusiones y Recomendaciones

### 10.1. Conclusiones

#### ➤ Del proyecto

- La dificultad para el acceso al crédito para pequeñas y medianas empresas en nuestro país produce que muchas empresas nuevas en nuestro medio deban ser financiadas en su mayoría por capital propio. El proyecto para la empresa Licor Frutado S.A.C. no es la excepción, teniendo una estructura de inversión basada en su mayoría por capital propio de los accionistas de manera que con el activo fijo que se adquiriera se pueda tener una base con la cual poder garantizar el riesgo del acceso al crédito, así como la primera producción del año (realizada en 2 meses y que genera la producción para todo el año). La estructura que se emplea en el presente está basada en un 80% capital propio (ascendente a S/. 520,000.00) y el restante 20% con un préstamo para capital de trabajo de S/. 130,000.000 financiado a 36 meses con la caja Sullana, a una TCEA de 28.29%.
- El analizando las variables financieras que lo atañen durante su duración se considera rentable el proyecto al tener resultado de un Valor Actual Neto Económico de S/. 546,314.00 y una Tasa Interna de Retorno Económica de 44.27% superior al costo promedio del capital (WACC) de 23.92%. En el caso del presente proyecto, los bajos costos de producción anidados al mercado al que se dirige el producto y su configuración hacen que el precio sea mucho mayor al costo real de este lo que nos permite tener una estructura de ganancia favorable desde el segundo año.
- Desde el punto de vista financiero tenemos que la rentabilidad se comprueba, se obtiene como resultado del análisis financiero un Valor Actual Neto Financiero de S/. 716,816.00, y una Tasa Interna

de Retorno Financiera de 50.92%. lo cual a su vez una vez más es superior al cálculo del costo promedio del capital. Desde el punto de vista financiero, el proyecto empieza a generar ganancias desde el segundo año.

- La fase de creación de producto y de estudio de mercado nos dio como resultado un producto dirigido al segmento A y B, los cuales son consumidores exigentes y que priorizan la calidad y el reconocimiento de este elemento en un producto y que no escatiman en gastos al momento de adquirir un producto que se justifique como bueno frente a sus exigencias y expectativas. La estructura productiva que se deviene del proceso de cosecha de la uva una sola vez al año hace que el producto pueda situarse a un precio alto y que la producción de un año se deba realizar de manera exhaustiva durante 2 meses cada año para abastecer todo el flujo de demanda de cada año. Más aun, las ventajas que presenta el producto son mayores a lo que se ha ido analizando y encontrando durante el proceso de desarrollo y tecnicidad del proyecto, lo cual nos permite cumplir con las metas establecidas en el apartado estratégico.
- El proyecto requiere que se tenga siempre en todo momento el más sumo cuidado y planeamiento en cuanto a las etapas de producción, así como atención constante ante posibles cambios en el entorno. Si bien la idea de producto que posee Tayka es única en la actualidad, puede ser emulada en el futuro, y al ser un negocio altamente rentable puede llamar la atención de nuevos competidores, caso en el cual las estrategias deben ir apuntadas hacia la mantención del precio, pues es la variable más sensible dentro del modelo de negocio y a su vez es la que permite que se generen ganancias suficientes para mantener atractivo al negocio.

### ➤ **Del producto**

- Producto del estudio de mercado se puede ver que los 3 sabores elegidos para el proyecto son solo algunos de los que los consumidores estarían interesados en probar y adquirir. Por lo que es recomendable el analizar el poder expandir la cantidad de sabores y presentaciones de estos en el futuro, y como un importante plan de contingencia ante posible competencia con sabores iguales a los que comercia Tayka desde su salida al mercado.
- La calidad y la construcción de una marca que transmita la idea de estos atributos, así como la excelencia es importante para la percepción del público al cual se dirige el producto, por lo que siempre hay que resaltar estas cualidades. Ante el ingreso de cualquier tipo de competencia o la amenaza de productos sustitutos, es importante el recalcar los atributos antes mencionados y enfatizar los esfuerzos de mercadeo y posicionamiento hacia ese fin.

### **10.2. Recomendaciones**

- El posicionamiento del pisco como producto de bandera es algo ya establecido en la mente del consumidor, sin embargo, esto no evita que la cerveza sea el licor preferido por excelencia por el consumidor peruano. Si bien el Pisco ha ido ganando un sitio importante con el paso de los años no solo a nivel nacional, sino también internacional, es importante el incrementar los esfuerzos de promoción de esta bebida para poder ganar una mayor participación de mercado.
- Es necesario mantener una comunicación fluida y constante con los proveedores de materia prima ya que los retrasos en los

tiempos de producción pueden ser un problema grave para el esquema de producción que se tiene año a año. La etapa de producción, si bien es corta, requiere tener un excepcional control en sus fases previas y durante, de ser posible y más allá de la problemática del sector productor de uva debido a la informalidad, el poder establecer contratos o mecanismos que aseguren el abastecimiento de la materia prima para la empresa son de vital importancia y deben de ser considerados como alternativas para realizar a favor de los esfuerzos de producción y planeamiento logístico.

- La producción de Licor Frutado S.A.C. se realiza durante 2 meses principalmente, teniendo el resto del año el local sin producir y con todos los servicios incluidos. Una alternativa que también podría generar ingresos para la empresa sería el alquiler no solo del local sino también de las maquinarias a otra empresa (previa negociación y teniendo en cuenta consideraciones de contratos y formas legales que pueda involucrar esta práctica) y cambiando el lugar de almacenamiento de los productos terminados a un almacén que cumpla con las condiciones de salubridad y técnicas. Sin embargo, esta alternativa debe ser considerada luego de un análisis de los beneficios y viabilidad involucrados.
- Pasado el horizonte de realización del proyecto y de mantenerse una tendencia favorable, sería interesante analizar la viabilidad de continuar con el negocio aumentando más canales como pueden ser hoteles y restaurantes, así como la búsqueda de abarcar más áreas de consumo. Hay que tener en cuenta que esta alternativa considera nuevas variables más complejas, así mismo sería el equivalente a iniciar una empresa nueva con dimensiones distintas transfiriendo el know how y parte del activo fijo aun válido de Licor Frutado S.A.C. hacia un nuevo nivel.

- La exportación es a su vez una alternativa interesante a considerar a futuro, teniendo en cuenta a su vez que no se han encontrado productos similares a Tayka en el mercado internacional y donde el pisco ha visto elevado sus niveles especialmente hacia Chile y Estados Unidos. El tener en cuenta la exportación también involucra una nueva ingeniería en los procesos que se ajusten a las exigencias del mercado internacional.

## Referencias

Ámbito Financiero (2016) Perú – Riesgo País (Embi+ Elaborado por JP Morgan) Diario Ámbito Económico – Edición en Línea. Recuperado desde: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13>

América Economía (diciembre, 2015) Moisés Naim: ingreso per cápita del Perú creció 200% entre el 2005 y 2015 <http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/moisés-naim-ingreso-capita-del-peru-crecio-200-entre-el-2005-y-2015>

Instituto de Investigación de la Amazonia Peruana (2012) Definición del producto: Camu Camu. Loreto, Perú. Recuperado desde: <http://www.iiap.org.pe/promamazonia/sbiocomercio/Upload%5CLineas%5CDocumentos/420.pdf>

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (julio 2015) Niveles socioeconómicos 2015. Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2015.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2015) Indicadores Económicos – IV Trimestre 2015. Banco Central de Reserva del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (2016) Reporte de inflación. Banco Central de Reserva del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Banco Central de Reserva del Perú (2016) Estadísticas. Banco Central de Reserva del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/P00295EMM/html>

Banco Central de Reserva del Perú (2016) Reporte de inflación. Banco Central de Reserva del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Banco Mundial (2016) PIB per cápita (US\$ a precios actuales) Banco Mundial. Washington, DC. Estados Unidos. Recuperado desde: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

Bermejo, M. (s.f.) *El Kanban*. Universitat Oberta de Catalunya. Cataluña, España. Recuperado desde: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Audiovisual/Produccion\\_multimedia/Produccion\\_multimedia\\_\(Modulo\\_4\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Audiovisual/Produccion_multimedia/Produccion_multimedia_(Modulo_4).pdf)

Bogotá Emprende (s.f.) Ficha de Producto Maracuyá. Bogotá Emprende. Bogotá, Colombia. Recuperado desde: <http://alimentos.org.es/maracuya>

Bravo, S. (2004) Los Parámetros del Capital Asset Pricing Model – Conceptos y Aplicación. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.sergiobravo.com/uploads/publicaciones/files/8.pdf>

Cámara de Comercio de Lima (2014) I Expo Food and Drinks. Cámara de Comercio de Lima. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.camaralima.org.pe/vipcam1/Marketing/imagenes/ppt%20expodrink.pdf>

Centro de Investigación Vitivinícola (s.f.) La denominación de origen protegida: Pisco. Universidad Nacional Agraria. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.lamolina.edu.pe/civ/normas.html>

Congreso Nacional de la República del Perú (1997) Ley General de Sociedades: Ley N° 26887. Congreso Nacional de la República del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (noviembre 2015) *Market Report N°6*. Lima, Perú. Recuperado desde: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201511\\_03.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201511_03.pdf)

Diario El Comercio Perú (2014) *¡Salud! El consumo interno de pisco crece 15% cada año*. Diario El Comercio, Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/salud-consumo-interno-pisco-crece-15-cada-ano-noticia-1683453>

Diario Gestión (febrero, 2015) *Chile y EE.UU. son los principales destinos del pisco peruano*. Diario Gestión – Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://gestion.pe/mercados/pisco-peruano-chile-y-eeuu-son-principales-destinos-2122797>

Diario Gestión (2016) *El Riesgo país subió tres puntos básicos*. Diario Gestión – Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://gestion.pe/noticia/241834/riesgo-pais-subio21-puntos-porcentuales>

Diario Gestión (febrero, 2016) *Macerados de pisco: una alternativa que gana presencia en el segmento Gourmet*. Diario Gestión – Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://gestion.pe/empresas/macerados-pisco-alternativa-que-gana-presencia-segmento-gourmet-2154860>

Diario Gestión (febrero, 2016) *Producción de pisco marco record histórico de 9.5 millones de litros*. Diario Gestión – Edición en Línea. Lima, Perú.

Recuperado desde: <http://gestion.pe/economia/produccion-pisco-marco-record-historico-95-millones-litros-2154088>

Diario La República (mayo, 2016) La calidad de la vida. Diario La República – Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://larepublica.pe/imprensa/editorial/768422-la-calidad-de-la-vida>

Diario Oficial El Peruano (2007) Normas Legales. Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.msi.gob.pe/portal/wp-content/uploads/2011/09/1.-Ley-289761.pdf>

Diario Oficial El Peruano (2009) Normas Legales. Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú. Recuperado desde: [http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Expendio-de-bebidas\\_alcoholicas\\_D.S.\\_012-2009.SA1\\_.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Expendio-de-bebidas_alcoholicas_D.S._012-2009.SA1_.pdf)

Dirección Nacional de Salud (2014) Boletín de Salud Ambiental. Huánuco, Perú. Recuperado desde: <http://www.minsa.gob.pe/diresahuanuco/SAMBIENTAL/2014/ALIMENTARIA.pdf>

Eroski Consumer (s.f.) Guía Práctica de Frutas. Madrid, España. Recuperado desde: <http://frutas.consumer.es/fresa/propiedades>

Franco, P (agosto, 2015) Planes de negocios: una metodología alternativa: cuaderno de trabajo. 1era Edición. Universidad del Pacífico. Lima, Perú.

Fundesem Business School Alicante (2011) Estrategias competitivas Genericas. Área de Dirección Estratégica. International MBA Executive.

Fundesem Business School Alicante. Alicante, España. Recuperado desde:

<http://www.efundesem.com/Cursos/Curso00380/Temario/PLANIFICACION%20C3%93N%20ESTRATEGICA/2011-10-13/Tema%205%20-%20Estrategias%20Competitivas%20Genericas%20IME.pdf>

Gutiérrez, G. (2003) *El pisco, Denominación de origen peruana*. Revista Agenda Internacional N° 19 (pp. 245-295). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú, Recuperado desde:

[https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwiP0f625-fMAhUBziYKHxIbCgMQFggzMAM&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fagendainternacional%2Farticle%2Fdownload%2F8296%2F8601&usq=AFQjCNF-5Z7\\_eHNgYpSASUctas\\_Fvz8Qw&sig2=eS7UUGefHMFil1ioa5z4EA&bv m=bv.122448493,d.eWE](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwiP0f625-fMAhUBziYKHxIbCgMQFggzMAM&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fagendainternacional%2Farticle%2Fdownload%2F8296%2F8601&usq=AFQjCNF-5Z7_eHNgYpSASUctas_Fvz8Qw&sig2=eS7UUGefHMFil1ioa5z4EA&bv m=bv.122448493,d.eWE)

INEI (2015) *Perú: estimaciones y proyecciones de población económicamente activa urbana y rural por sexo y grupos de edad según departamento, 2000 – 2015 Boletín Especial N° 20*. INEI. Lima, Perú.

Recuperado desde:  
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0940/index.htm>

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2015) Día Mundial de la Población -Estado de la Población Peruana. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú. Recuperado desde:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2015) Producto Bruto Interno Por departamentos 2014 (cifras preliminares). Instituto

Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú. Recuperado desde: <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbi-dep-2014.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2015) *Tasas de crecimiento de la población por departamento*. Instituto Nacional de Estadística e Informática, Lima, Perú. Recuperado desde: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0015/cap-52.htm)

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (2016) Código CIU 1101. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. Recuperado desde: [http://proyectos.inei.gov.pe/ciu/frm\\_lista\\_notas.asp?wc\\_cod=1101](http://proyectos.inei.gov.pe/ciu/frm_lista_notas.asp?wc_cod=1101)

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2016) Aranceles. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (s.f.) *Tasas*. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual Lima, Perú. Recuperado desde: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>

Lama, N. Martínez, A. Rosado, R. (junio, 2007) *Estrategia de distribución del pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: el caso Texas*. ESAN Cuadernos de Difusión 12 (22). Lima, Perú. Recuperado desde: [https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjrrcSutenMAhXh7oMKHYmGAqcQFggiMAE&url=http%3A%2F%2Fjefas.esan.edu.pe%2Findex.php%2Fjefas%2Farticle%2Fview%2F205%2F196&usq=AFQjCNHp9McKcWODi1dc5PMv\\_hUcMBF9Bg&sig2=odK8Aniib0VmdNUwZ7nbkQ&cad=rja](https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwjrrcSutenMAhXh7oMKHYmGAqcQFggiMAE&url=http%3A%2F%2Fjefas.esan.edu.pe%2Findex.php%2Fjefas%2Farticle%2Fview%2F205%2F196&usq=AFQjCNHp9McKcWODi1dc5PMv_hUcMBF9Bg&sig2=odK8Aniib0VmdNUwZ7nbkQ&cad=rja)

Ministerio de trabajo y Promoción del Empleo (2002) Texto único ordenado del D. Leg. N° 728, Ley de productividad y competitividad laboral decreto supremo N° 003-97-TR. 27/03/1997. Ministerio de trabajo y promoción del Empleo. Lima, Perú. Recuperado desde: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS\\_003\\_1997\\_TR.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_003_1997_TR.pdf)

Ministerio del ambiente (s.f.) El clima en Cañete. Ministerio del ambiente. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.met.igp.gob.pe/clima/HTML/canete.html>

Miranda, J. (s.f.) Tema 12: Justo a Tiempo. Universidad de Extremadura. Bardaoz, España- Recuperado desde: [http://mercado.unex.es/operaciones/descargas/EE%20\(LE\)/Cap%C3%ADtulo%2012.pdf](http://mercado.unex.es/operaciones/descargas/EE%20(LE)/Cap%C3%ADtulo%2012.pdf)

Municipalidad de San Antonio (2016) *San Antonio, productor de vinos y piscos de primera calidad*. Municipalidad de San Antonio. Cañete, Ica, Perú. Recuperado desde: <http://www.munisanantonio.gob.pe/index.php/produccion/vinos-y-piscos>

Página de Facebook del pisco Tony Labis: <https://www.facebook.com/BodegaTonyLabisPeru/>

Página de Facebook de la bodega El Catador: <https://www.facebook.com/EICatador.Ica/?fref=ts>

Pajares, G. (febrero, 2015) *¿Son buenos los piscos que compramos a menos de S/. 40? Cata ¡Plum!* - Diario Perú 21, Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://peru21.pe/vida21/son-buenos-piscos-peruanos-que-compramos-menos-s40-2211266>

Pareja, O. Ramos J. (2016) *Menor consumo de pisco en el Perú* Diario Correo – Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://diariocorreo.pe/edicion/arequipa/menor-consumo-de-pisco-en-el-peru-672447/>

Perú 21 (Abril, 2016) *INEI: Mas de 2 millones de peruanos dejaron de ser pobres en los últimos 5 años*. Diario Perú 21- Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://peru21.pe/economia/inei-mas-2-millones-peruanos-dejaron-pobres-ultimos-cinco-anos-2244592>

Pontificia Universidad Católica del Perú (2012) *Certificación de calidad para productores del pisco* Instituto para la calidad - Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/certificacion-de-calidad-para-productores-del-pisco#sthash.QnH9dA9Q.dpbs>

Koo, W.(2015) *Pisco Perú Exportación Abril 2015*. Agrodataberú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.agrodataperu.com/2015/05/pisco-peru-exportacion-abril-2015.html>

Porter, M. (1997) *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.

Prosser, M. (2013) *How much Does Facebook advertising Cost?* FitSmallBusiness.com. New York, Estados Unidos. Recuperado desde: <http://fitsmallbusiness.com/how-much-does-facebook-advertising-cost/>

Riveros, J. (octubre, 2015) *La ruta del pisco en Ica: Donde catar, comer y dormir ¡Vamos!* – El Comercio Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://elcomercio.pe/vamos/peru/ruta-pisco-ica-donde-catar-comer-y-dormir-noticia-1845425>

Salas, B. (julio, 2014) *En la comercialización del pisco, los supermercados tienen la sartén por el mango* Diario Gestión – Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://gestion.pe/empresas/comercializacion-pisco-supermercados-tienen-sarten-mago-2103235>

Spendolini, M. (s.f.) El proceso de Benchmarking. Ministerio de Salud del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: [http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/SegPac/El\\_Proceso\\_de\\_Benchmarking.pdf](http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/SegPac/El_Proceso_de_Benchmarking.pdf)

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (1999) *Texto único ordenado de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo* Decreto Supremo N° 055-99-EF. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/apendice.htm#acla1>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2016) *Convenios Internacionales – Aduanet*. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAlScroll?Partida=2208709000&Desc>

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) Informe N° 196-2006-SUNAT/2B0000. Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>

Tataje, G. (2015) *¿Así se puede disfrutar del Pisco? Alegorías al Pisco*. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://blog.rpp.com.pe/alegoriasalpisco/2015/06/>

Tecsid (2012) *¿Cuánto cuesta anunciarse en Google?* Tecsid. Buenos Aires Argentina. Recuperado desde: <http://blog.tecsid.com/cuanto-cuesta-anunciarse-en-google/>

Tipo de cambio referencial según la Superintendencia de Banca y Seguros para el 18 de Julio del 2016.

Precio del Dólar en Perú (2016) Tipo de cambio del día 18 de Julio de 2016. Precio del Dólar en Perú. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://preciodeldolarenperu.com/tipo-de-cambio-del-dia-18-de-julio-de-2016/>

Tripadvisor Perú (2016) El catador Bodega Turística. Tripadvisor. Newton, Massachusetts. Estados Unidos. Recuperado desde: [https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction\\_Review-g304040-d318927-Reviews-El\\_Catador\\_Winery\\_Tours-Ica\\_Ica\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Attraction_Review-g304040-d318927-Reviews-El_Catador_Winery_Tours-Ica_Ica_Region.html)

U.S. Department of the Treasury (2016) Daily Treasury Yield Curve Rates. Departamento del Tesoro Estadounidense. Washington, Estados Unidos. Recuperado desde: <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>

Yactayo, R. (2013) Control de calidad en el proceso de elaboración de pisco. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Huacho, Perú. Recuperado desde: [http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/266/MONO\\_GRAFIA-CONTROL%20DE%20CALIDAD%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20ELABORACION%20DEL%20PISCO.pdf?sequence=1](http://190.116.38.24:8090/xmlui/bitstream/handle/123456789/266/MONO_GRAFIA-CONTROL%20DE%20CALIDAD%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20ELABORACION%20DEL%20PISCO.pdf?sequence=1)

## Anexos

### Anexo 1: Valor Nutricional de la fresa

Tabla 202  
Valor nutricional de la fruta Fresa.

Ficha Técnica	
<b>Nombre Comercial</b>	<b>FRESA</b>
<b>Nombre Técnico</b>	Fragaria
<b>Descripción y Características Físicas del Producto</b>	Fruto de intenso aroma, de forma casi redonda, que se obtiene de la planta que recibe el mismo nombre. Estimulante del apetito, fácilmente digestible, tien un efecto laxante debido a su fibra. Rica en Minerales.
<b>Color</b>	Rojo brillante, o rojo anaranjado, en función de la variedad del cultivo
<b>Tamaño</b>	Desde los 18 a 22 ml.
<b>Peso</b>	25 gramos
<b>Sabor</b>	Carne perfumada, jugosa, mantecosa, que se deshace en la boca. Su sabor va de ácido a dulce
<b>Países de Origen</b>	La fresa proviene de los Alpes - Europa
<b>Composición</b>	Hidratos de Carbono, Fibra, Potasio, Magnesio, Calcio, Vitaminas C y E, Folatos
<b>Propiedades</b>	Resistencia a las infecciones, Antioxidante, ayuda a la formación de colágeno, huesos y dientes. Favorece la absorción del hierro, ayuda a la producción de glóbulos rojos y blancos.
<b>Usos</b>	Licores, helados, postres, batidos
<b>PH</b>	De 3,0 a 3,5
<b>Brix</b>	6 a 7 grados

Fuente: Elaboración propia del grupo

## Anexo 2: Valor nutricional del Camu Camu

Tabla 203  
Valor nutricional del Camu Camu.

Ficha Técnica	
<b>Nombre Comercial</b>	<b>CAMU CAMU</b>
<b>Nombre Técnico</b>	Mycearia Dubia
<b>Descripción y Características Físicas del Producto</b>	Fruto Ovalado de superficie lisa y brillante. Proviene de un arbusto, que alcanza los 4 m de altura y de raíces profundas.
<b>Color</b>	Color oscuro (marrón a negro oscuro)
<b>Tamaño</b>	De 2 a 4 cm
<b>Peso</b>	20 gr
<b>Sabor</b>	Ácido Intenso
<b>Países de Origen</b>	Nativo de la Amazonía Peruana
<b>Composición</b>	Vitamina C, proteínas, fibra, calcio, Fósforo, Hierro, Agua, Niacina, Tiamina, Antioxidante, Acido Ascorbico
<b>Propiedades</b>	
<b>Usos</b>	Se emplea para fabricar néctares, jugos, mermeladas. Su alto contenido de Vitamina C, permite la fabricación de cápsulas de vitaminas, fabricación de cosméticos
<b>PH</b>	3,25 - 4,66
<b>Brix</b>	4,46 - 4,98

Fuente: Elaboración propia del grupo

### Anexo 3: Valor Nutricional del Maracuyá

Tabla 204  
Valor nutricional del Maracuyá.

Ficha Técnica	
Nombre Comercial	Maracuyá
Nombre Técnico	Passiflora Edilus Sims
Descripción y Características Físicas del Producto	Fruto en forma de globo o uvoide, con arilo carnoso de color amarillo opaco
Color	Amarillo o púrpura, dependiendo del grado de maduración.
Tamaño	De 6 a 7 cm. De diámetro
Peso	De 66 a 100 gr.
Sabor	Ácido Intenso , de agradable olor aromático
Países de Origen	Perú, Brasil, Colombia, Ecuador, Venezuela
Composición	Antioxidantes (Ácido Ascórbico), Acidulante (Ácido Cítrico)
Propiedades	Vitamina A, C y B2, Minerales como Hierro, Calcio y Fósforo
Usos	El maracuyá se cultiva para aprovechar el jugo del fruto. Puede ser consumido directamente en refrescos. También puede ser industrializados para la elaboración de cremas, licores, néctares. La cáscara es utilizada en la industria de la confitería, para darle consistencia a la gelatina.
PH	2,5 - 3,5
Brix	15 - 18

Fuente: Elaboración propia del grupo

## **Anexo 4: Entrevistas de profundidad**

### **Entrevista a profundidad N°1 - Entrevista a Experto**

Guía de Preguntas formuladas – Sr. Juan Carlos Carrasco – Bodega “El Catador”

- ¿Cómo se llama su negocio y en qué consiste?
- ¿Qué piscos produce y cuáles ofrece al público en general?
- ¿Es muy común realizar mezclas con el pisco y cuántos realizan ese proceso?
- ¿Hace cuánto tiempo se saboriza el pisco con frutas?
- ¿Cuántos grados de alcohol debe contener el pisco?
- ¿Cuál es el procedimiento para mezclar el pisco con la fruta?
- ¿Cuánta fruta se necesita para que el pisco se aromatice y mezcle con la fruta?
- ¿Con qué frutas se recomienda mezclar el pisco?
- ¿Se realiza con la fruta cerrada o abierta?
- ¿Con qué tipo de pisco se deben realizar las mezclas?
- ¿Cuántas destilaciones se necesitan realizar para saborizar el pisco?
- ¿En dónde se realiza el proceso de destilación para saborizar el pisco?
- ¿Cómo se debe consumir el pisco saborizado? ¿Se le puede echar hielo?
- ¿Cuánto cuesta aproximadamente el proceso de producción de pisco saborizado?

### **Entrevista a profundidad N°2 - Entrevista a Experto/Proveedor**

Guía de Preguntas formuladas – Sr. Juan Carlos Alvarado – Bodega “Los Reyes”

- ¿Podría hacernos una breve referencia sobre la empresa?

- Cuál es el rol que Ud. desempeña dentro de la organización.
- Nos podría indicar cuál es su ventaja como proveedor de pisco ante que lo diferencie de otro proveedor.
- ¿Cuál es su capacidad total de producción anual, de ello solo es producción de Pisco?
- ¿De su producción anual de Pisco cual es la cantidad que puede destinarnos para venta?
- ¿Cuántos tipos de pisco producen y cuál es la variedad de Pisco que lidera sus ventas, por qué?
- Basados en su experiencia, que tipo de Pisco nos recomienda para nuestro producto Pisco con Sabor a frutos, ¿Cuál sería el idóneo y por qué?.
- Puede explicarnos brevemente como es el proceso actual de producción de pisco que lleva su empresa.
- Cuáles son los controles de calidad establecen para garantizar los estándares de producción.
- ¿Cuentan con programas de contingencia que permita garantizar la producción anual, considerando que pueda existir cuellos de botella en su producción y en el área logístico?
- Cuanto personal tiene a su cargo para la elaboración de su producto y si es personal especializado.
- La empresa emplea algún programa de innovación o de mejora continua.
- Cuáles serían los beneficios estratégicos que nos ofrecen de consolidarse como nuestro proveedor principal.
- Aproximadamente que inversión inicial nos recomendaría solicitar para empezar nuestra empresa

## **Anexo 5: Focus group - Guía de preguntas**

Para cada objetivo específico se formularon las siguientes preguntas:

### **1. Objetivo específico n° 1**

- a) ¿Qué aroma siente?
- b) ¿Sienten algún sabor en particular?
- c) En base a la respuesta anterior... (Qué fruta sientes)
- d) ¿Es la primera vez que cada uno de ustedes prueba un Pisco con sabor a frutas? ¿Qué le pareció?

### **2. Objetivo específico n° 2**

- e) Con que frecuencia compran Pisco
- f) En qué lugares habitualmente suele comprar Pisco
- g) En qué ocasiones toman Pisco?
- h) ¿Cuánto es lo máximo que pagarías por una botella de pisco?

### **3. Objetivo específico n° 3.**

- i) ¿Cuál es la marca preferida de Pisco?
- j) ¿Qué tan importante es el precio para ustedes al momento de comprar un pisco?

### **4. Objetivo específico n° 4.**

- a) En base a las muestras presentadas, qué tipo de envase elegirías? ¿Por qué?
- b) ¿Cuál de los 3 logos les gusta más? Preguntar si 1 o 3 logos.
- c) Preferirían corcho, o tapa rosca?
- d) Dependiendo de la respuesta anterior..... ¿Le agregarías o cambiarías algo?
- e) Cuánto estarías dispuesto a pagar por nuestro producto.

## Anexo 6: Encuestas realizadas

### Estudio sobre hábitos actitudes del consumidor frente a la compra y consumo de pisco y otras bebidas alcohólicas

Nombre	DNI
--------	-----

1. Trabaja Ud. o algún familiar cercano en alguna empresa de las siguientes empresas. (Si la respuesta no es “Ninguna de las anteriores”, finaliza la encuesta)

1	Publicidad
2	Marketing
3	Investigación de mercados
4	Supermercados
5	Agencia de Medios
6	Ninguna de las anteriores

2. En los últimos 3 meses ¿Le han aplicado un cuestionario o encuesta, ha participado en sesiones de grupo o ha formado parte de un panel de estudio como exposición a TV relativo a pisco o productos derivados de este? (Si la respuesta es “Si”, finaliza la encuesta)

1	Si
2	No

3. ¿Consume usted pisco? (Si la respuesta es “No”, finaliza la encuesta)

1	Si
2	No

4. ¿Cuál es su edad?

--	--

5. ¿En cuál de los siguientes rangos fluctúa su nivel de ingresos económicos mensuales?

1	Segmento A (Más de 2001 soles)
2	Segmento B (De 1,501 a 2,000 soles)
3	Segmento C (De 1,001 a 1,500 soles)
4	Segmento D (Menos de 1,000 soles)

6. Cuando tiene la oportunidad de consumir alguna bebida alcohólica, ¿En cuál de las siguientes opciones piensa primero?

1	Ron
2	Cerveza
3	Pisco
4	Whisky
5	Vodka
6	Otros: _____

7. ¿Cuáles serían sus bebidas preferidas al momento de realizar la compra? (Indicar un orden de preferencia, donde 1 es la bebida más preferida y 5 es la menos preferida)

	Ron
	Cerveza
	Pisco
	Whisky
	Vodka

8. ¿En qué lugar suele adquirir normalmente las bebidas mencionadas en la pregunta anterior?

1	Supermercados
2	Licorerías
3	Autoservicios
4	Internet
5	Otros: _____

9. ¿De qué manera consume el pisco?

1	Puro
2	Con gaseosa (Ej.: Chilcano)
3	En cocktail (Preparado (Ej.: Pisco sour)
4	Otro: _____

10. ¿Ha escuchado alguna vez sobre el pisco con sabor a frutas? (Si la respuesta es “No”, pasar a la pregunta N° 13)

1	Si
2	No

11. ¿Ha tenido la oportunidad de probar el pisco con sabor a frutas? (Si la respuesta es “No”, pasar a la pregunta N° 13)

1	Si
2	No

12. ¿Cuál sería la calificación que le daría al pisco con sabor a frutas?

1	2	3	4	5
Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno

13. Manifieste su conformidad a la siguiente afirmación: “Estoy dispuesto a comprar una botella de pisco con sabor a frutas”.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

14. ¿Con qué frecuencia compraría un pisco con sabor a frutas? (Si la respuesta es “Nunca”, pasar a la pregunta N° 16)

1	Semanalmente
2	Quincenalmente
3	Mensualmente
4	Cada 3 meses
5	Nunca

15. ¿Cuántas botellas de pisco con sabor a frutas compraría de acuerdo a su respuesta anterior?

1	Una botella
2	Dos botellas
3	Tres botellas
4	Otro: _____

16. Le gustaría probar un pisco con sabor a (mostrar tarjeta. RM):

OPCION	SI	NO	QUIZAS
Piña			
Carambola			
Camu Camu			
Lúcuma			
Naranja			
Limón			
Maracuyá			

17. Otorgar una calificación a los siguientes atributos para comprar un pisco con sabor a frutas. (Indicar un número del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante)

Promociones / Ofertas	
Calidad	
Presentación	
Precio	
Sabor	

18. Indicar el último trago en base a pisco que ha consumido:

1	Pisco puro
2	Chilcano
3	Pisco sour
4	Otro: _____

19. ¿Qué tamaño de botella le parece más atractivo para un pisco con sabor a frutas?

1	Presentación de 350 ml
2	Presentación de 500 ml
3	Presentación de 750 ml

20. ¿Cuánto pagaría por una botella de pisco con sabor a fruta de 750 ml?

1	Entre 30 y 40 soles
2	Entre 41 y 50 soles
3	Más de 50 soles

**Anexo 7 : Tarjeta N°1 (utilizada durante las encuestas)**

**TARJETA P13: Le gustaría probar un pisco con sabor a..... (Mostrar tarjeta RM)**

<b>Opción</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Quizá</b>
Piña			
Carambola			
Copoazú			
Camu Camu			
Limón			
Aguaymanto			
Maracuyá			
Naranja			

**Anexo 8: Tarjeta N°2 (utilizada durante las encuestas)**

P17: Otorgar una calificación a los siguientes atributos para comprar un pisco con sabor a frutas. (Indicar un número del 1 al 5, donde 1 es el más importante y 5 es el menos importante)

Promociones/ofertas	
Calidad	
Presentación	
Precio	
Sabor	

## Anexo 9: Fotografías Focus Group



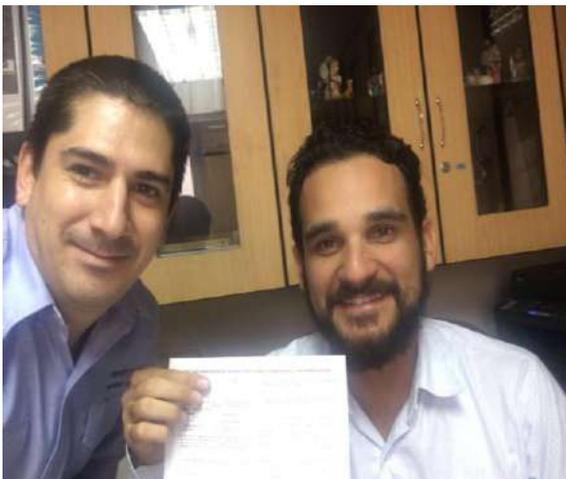
Links de los videos de los focus

Focus 1: <https://youtu.be/6Gc-nApzLOQ>

Focus 2: <https://www.youtube.com/watch?v=ivq2vMKJC9c>



**Anexo 10: Fotos encuestas:**



## Anexo 11: Exportación de Pisco Peruano al extranjero

Exportaciones de Pisco al Exterior basados en datos provistos por la oficina de aduanas de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria para los años (2011 – 2015)

Exportaciones de Pisco al Exterior

Mes	2011			2012			2013			2014			2015		
	FOB	KILOS	PRECIO PROMEDIO	FOB	KILOS	PRECIO PROMEDIO									
Enero	128,274	27,153	4.72	169,383	41,061	4.13	238,398	53,059	4.49	315,601	72,115	4.38	540,709	87,514	6.18
Febrero	222,889	54,350	4.10	345,640	70,860	4.88	442,190	53,782	8.22	284,894	57,844	4.93	657,003	119,329	5.51
Marzo	154,554	22,631	6.96	408,095	77,547	5.26	240,159	48,992	4.90	551,425	88,291	6.25	604,342	120,031	5.03
Abril	449,779	75,463	5.96	290,217	60,157	4.82	537,630	95,839	5.61	566,126	85,321	6.64	514,135	104,304	4.93
Mayo	353,882	64,800	5.46	171,262	40,736	4.20	246,565	44,858	5.50	434,076	101,206	4.29	402,540	75,346	5.34
Junio	418,521	83,264	5.03	318,475	60,395	5.27	603,990	123,399	4.89	315,765	59,440	5.31	910,452	171,993	5.29
Julio	631,372	121,454	5.20	554,280	112,279	4.94	741,662	124,344	5.96	419,323	72,680	5.77	558,870	68,885	8.11
Agosto	314,915	60,904	5.17	576,139	92,630	6.22	371,985	85,044	4.37	418,597	76,806	5.45	650,993	126,415	5.15
Septiembre	319,694	58,640	5.45	554,298	102,551	5.41	564,639	97,256	5.81	587,509	101,908	5.77	822,191	136,901	6.01
Octubre	292,588	70,793	4.13	823,621	141,910	5.80	269,069	57,566	4.67	410,118	105,691	3.88	1,051,829	194,774	5.40
Noviembre	332,150	65,848	5.04	383,679	89,239	4.30	764,561	108,934	7.02	549,617	95,856	5.73	328,238	64,683	5.07
Diciembre	1,238,324	33,697	4.10	503,698	85,931	5.86	413,988	99,601	4.16	392,939	66,682	5.89	871,221	158,664	5.49
TOTAL ANUAL	4,856,942	738,997	5.11	5,098,787	975,296	5.09	5,434,836	992,674	5.47	5,245,990	983,840	5.36	7,912,523	1,428,839	5.63
PROMEDIO MENSUAL	404,745	61,583		424,899	81,275		452,903	82,723		437,166	81,987		659,377	119,070	

Fuente: Agrodataperu

## Anexo 12: Cadena de Valor

### Cadena de Valor

#### **Infraestructura de la Empresa**

Planta de procesamiento, almacén, relación inversores.

#### **Gestión de los Recursos Humanos**

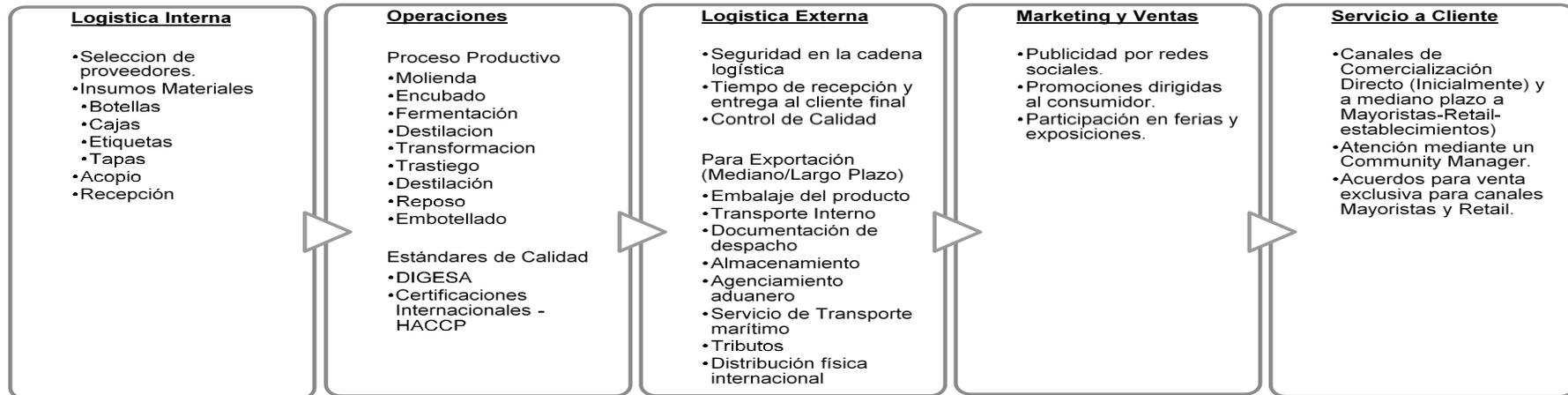
Procedimientos de reclutamiento, selección y capacitación (personal calificado para labores en planta y personal administrativo).

#### **Desarrollo de la Tecnología**

Telecomunicaciones, ERP

#### **Compras**

Cumplimiento de estándares de calidad internacionales y comerciales e inocuidad, Normas NTP 211.01 NIMF15( palets)



Fuente: Elaboración propia del grupo.