UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

GIN MACERADO EN FRUTAS Y HIERBAS PERUANAS

Trabajo de Investigación para optar por el Grado de Bachiller.

Alejandro Gabriel Bravo Cabrera.

Mariajosé Diaz Novoa.

Jorge Gabriel Morán Carrasco.

Gladis Shoshana Zevallos Donayre.

Asesor:

José Jorge León Gavonel

Lima – Perú, 2017

Tabla de contenido

1. Capítulo 1: Resumen Ejecutivo 8

2. Capítulo II: Información General 10

2.1 La empresa 10

2.1.1 Datos de la empresa 10

2.1.2 Horizonte de evaluación 11

2.2 Actividad económica 11

2.3 Definición del negocio 11

2.4 Descripción del producto 12

2.5 Oportunidad de negocio 13

2.6 Estrategia genérica de la empresa 13

2.7 Visión y misión de la empresa 14

2.7.1 Misión 14

2.7.2 Visión 15

2.8 Análisis FODA 15

3. Capítulo III: Análisis del Macro entorno 21

3.1 Características del macro entrono 21

3.1.1 Capital y principales ciudades del Perú 21

3.2 Crecimiento Poblacional, Ingreso per cápita y población económicamente activa 22

3.2.1 Tasa de crecimiento de la población 22
3.2.2 Ingreso Per Cápita 23
3.2.3 Población económicamente activa 24
3.3 Balanza comercial 24
3.4 PBI, Tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país 26
3.4.1 Tasa de inflación 26
3.4.2 Tasa de interés 27
3.4.3 Riesgo País 28
3.5 Leyes y reglamentos vinculados al proyecto 29
3.6 Micro entorno 30
3.6.1 Pirámide poblacional 30
4. Capítulo IV: Cuantificación de la demanda 32
4.1 Investigación de mercado 32
4.1.1 Criterios de segmentación y Marco muestral. 32
4.1.2 Tipos de investigación 35
4.2 Demanda presente y futura 63
4.2.1 Estimación de Mercado Potencial. 63
4.2.2 Estimación de Mercado Disponible. 65
4.2.3 Estimación del mercado efectivo 67
4.2.4 Estimación del mercado objetivo 68
4.2.5 Cuantificación de la demanda. 71
4.2.6 Programa de Ventas Anual 72
4.2.7 Programa de ventas del primer año en porcentajes y unidades físicas, disgregado de manera mensual. 75

4.2.8 Programa de ventas del año a año en porcentajes y unidades físicas, disgregado de manera mensual. 78

4.3 Micro entorno 82

4.3.1 Competidores actuales: nivel de competitividad. 82

4.3.2 Fuerza negociadora de los clientes. 83

4.3.3 Fuerza negociadora de los proveedores. 84

4.3.4 Amenaza de productos sustitutos. 85

4.3.5 Competidores potenciales. 86

5. Capítulo V: Plan de comercialización 88

5.1 Estrategias específicas de lanzamiento 88

5.2 Mezcla de Marketing 90

5.2.1 Producto. 90

5.2.2 Precio. 96

5.2.3 Plaza. 98

5.2.4 Promoción. 101

6. Capítulo VI: Estudio Técnico 106

6.1 Tamaño del proyecto 106

6.1.1 Capacidad normal de la planta 108

6.1.2 Capacidad máxima de la planta 111

6.2 Procesos 114

6.2.1 Diagrama de flujo de Proceso de Producción. 114

6.2.2 Programa de producción 2018 – 2022. 118

6.2.3 Relación de materias primas e insumos a utilizar. Consumo por producto. 120

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos 2018 – 2022. 122
6.2.5 Requerimiento de mano de obra 2018 – 2022. 125
6.3 Tecnología para el proceso 126
6.3.1 Maquinaria y equipos 126
6.3.2 Herramientas 135
6.4 Terrenos e inmuebles 136
6.4.1 Descripción del Centro de Operaciones 136
6.4.2 Plano del Proyecto: Distribución de máquinas y equipos 139
6.5 Localización 144
6.5.1 Macro localización 144
6.5.2 Micro localización 146
6.6 Diagrama de Gantt 149
6.7 Responsabilidad Social 151
6.7.1 Impacto ambiental 151
6.7.2 Con los trabajadores 152
6.7.3 Con la comunidad 153
7. Capítulo VII: Estudio Legal y Organizacional 154
7.1 Estudio legal 154
7.1.1 Forma societaria 154
7.1.2 Registro de marcas y patentes 157
7.1.3 Licencias y autorizaciones 159
7.1.4 Legislación laboral 161
7.1.5 Legislación tributaria 162

7.2 Estudio organizacional 163

7.2.1 Organigrama funcional 164

7.2.2 Puestos de trabajo 165

7.2.3 Aspectos laborales 172

8. Capítulo VIII: Estudio de Inversiones y Financiamiento 176

8.1 Inversiones 176

8.1.1 Inversión en Activo Fijo 176

8.1.2 Inversión en Activo Intangible 179

8.1.3 Inversión en Capital de Trabajo (método de déficit acumulado)..... 182

8.1.4 Estructura de inversiones 194

8.2 Financiamiento 195

8.2.1 Estructura de Financiamiento 195

9. Capítulo IX: Estudio de Ingresos y Costos 202

9.1 Ingresos Anuales 202

9.1.1 Ingresos por ventas anuales 202

9.1.2 Recuperación de Capital de Trabajo 203

9.1.3 Valor de Desecho Neto del Activo Fijo 204

9.2 Costos y Gastos anuales 205

9.2.1 Egresos desembolsables 205

9.2.2 Egresos no desembolsables 226

9.2.3 Costos fijos y costos variables 229

9.2.4 Costo de producción unitario y costo total unitario 229

10. Capítulo X: Estados Financieros Proyectados 234

10.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas 234
10.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado 235
10.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo 239
10.4 Flujo de Capital proyectado 240
10.5 Flujo del Servicio de la deuda 241
10.6 Flujo de Caja Financiero 241
11. Capítulo XI: Evaluación Económica Financiera 242
11.1 Cálculo de la tasa de descuento 242
11.1.1 Costo de Oportunidad 242
11.1.2 Costo de la deuda 243
11.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) 244
11.2 Evaluación económica financiera 245
11.2.1 Indicadores de Rentabilidad 245
11.2.2 Análisis del Punto de equilibrio 248
11.2.3 Análisis de Sensibilidad unidimensional 252
12. Capítulo XII: Conclusiones y recomendaciones 257
BIBLIOGRAFÍA 259
ANEXOS 260

1. Capítulo 1: Resumen Ejecutivo

Actualmente en el mercado peruano encontramos una diversidad de bebidas alcohólicas que con el pasar de los años han ido en aumentando y diversificándose gracias al acercamiento con otras culturas a nivel mundial. Durante los últimos 05 años el aumento del consumo de Gin en el país ha sido de casi 400%, información que podemos apreciar gracias al registro de las importaciones del mismo.

Nuestro proyecto consiste en la puesta en marcha de una empresa del rubro de bebidas alcohólicas especializada en Gin de caña de azúcar macerado en futas y hierbas peruanas como el Aguaymanto, la Toronja, el Huacatay y la Hierba buena.

El proyecto que presentaremos a continuación tiene un horizonte de evaluación de 05 años durante los cuales buscaremos afianzar no solo la marca de nuestro producto y empresa, sino también la afinidad de los consumidores hacia los productos y materias primas producidos de manera local, desarrollando nuevas alternativas de industria peruana.

La inversión total del proyecto durante los 5 primeros años de producción será de S/354,000 los cuales serán financiados con el 50% de capital propio a través de los 4 accionistas iniciales, y el 50% restante a través de 2 préstamos a empresas financieras o bancarias a través de créditos de capital de trabajo y activos fijos. El retorno de la inversión se dará durante el primer semestre del segundo año de funcionamiento, obteniendo utilidades positivas en el mismo año.

La empresa iniciará labores el primer mes del año 2018 sobre los conceptos de empresa MYPE (micro y pequeña empresa) absorbiendo los beneficios labores y tributarios que dio régimen otorga.

Inka Gin Native estará orientada a la venta en su mayoría a bares y restaurantes en su única presentación de botella de vidrio de 750 ml para su presentación al consumidor final con un precio sugerido al público de S/ 130.00 por botella. Nuestro mercado objetivo son los locales ubicados en los principales distritos de lima del NSE A y B como son Miraflores, Barrranco, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

2. Capítulo II: Información General

2.1 La empresa

2.1.1 Datos de la empresa

Nuestro proyecto busca trasladar los sabores de nuestras frutas y hierbas peruanas en un licor de calidad. Es así que buscamos que el nombre que acompañe a la empresa y al producto final resalte dicha influencia y sea de fácil recordación.

- Razón Social: Inka Gin Native SAC
- Nombre comercial: Gin Nativo

La empresa se constituirá como Sociedad Anónima Cerrada (SAC) debido a los siguientes factores:

- Nuestra sociedad será fundada inicialmente con 4 accionistas viendo la posibilidad de un aumento de los mismos hasta un máximo de 20 accionistas en el transcurso del tiempo.
- Es importante para los accionistas delimitar el patrimonio sujeto a los riesgos del negocio, así en caso de liquidaciones, el patrimonio personal de estos no podrá ser ejecutado.
- La formación de un Directorio será opcional por lo que podremos contar con una Gerencia General que asuma las responsabilidades y agilice la toma de decisiones importantes.
- En caso de venta de acciones se impondrá el derecho de preferencia entre los socios, lo cual beneficiará a los accionistas.

2.1.2 Horizonte de evaluación

Para delimitar nuestro horizonte de evaluación hemos utilizado el criterio de vida útil económica basado en los activos principales que requerirá la empresa y su depreciación. Así tenemos entre los principales activos los siguientes:

- 05 Tanques de maceración con un precio en planta de S/ 7.200 cada uno.
- 05 Tanques de almacenamiento con un precio en planta de S/ 2,100 cada uno.
- 01 Máquina embotelladora con un precio en planta de S/ 1,950.

Así mismo, la empresa se acogerá a los beneficios de ser una empresa MYPE.

2.2 Actividad económica

- Código CIIU: 1101
- Partida arancelaria: 2208.50.00.00 – "Gin y Ginebra"
- Actividad económica: "Destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas".

2.3 Definición del negocio

La empresa se dedicará a la maceración, envasado y etiquetado y comercialización de macerados de Gin. Para ello se efectuará la compra directa de materia prima a una empresa local productora de Gin de caña de azúcar para su posterior transformación (maceración en especias y frutas peruanas). El producto final será un producto nuevo en el mercado local gracias a la actual acogida del Gin.

Cabe resaltar que nuestra empresa solo trabajará con productos peruanos para la elaboración de su producto final.

2.4 Descripción del producto

Nuestro producto Gin Nativo, es un licor elaborado en base de Gin peruano hecho de caña de azúcar y macerado en frutas y hierbas peruanas. El producto mantiene un porcentaje de 40% de alcohol con sabores y aromas entre afrutados y especiados. Gin Nativo se enfocará en trabajar dos ramas de maceración para el Ginebra: Maceración en hierbas y maceración en frutas. Estos macerados se trabajarán en periodos de entre 15 a 30 días para la obtención del producto final. Entre las recetas de maceraciones encontraremos los siguientes productos:

- Macerado de aguaymanto
- Macerado de toronja
- Macerado de hierbabuena
- Macerado de huacatay

Así también cabe indicar que manejaremos una presentación de botella de 750ml para las ventas personales y cajas de 12 botellas para ventas mayoristas, de manera que permita una mejor distribución y manejo del producto. Nuestras botellas serán transparentes para que muestren el producto final y sea llamativo a la vista del consumidor. Así mismo las botellas contarán con una etiqueta que bordeará las 2/4 partes de la botella en donde encontraremos la siguiente información:

- Logo: El logo de la empresa busca mostrar frescura, recordación de la marca, mostrar el producto final que acerque aún más el concepto de marca al producto.
- Datos generales del producto: En este rubro debe indicar el país de fabricación, señalar la fecha de vencimiento, número de lote, condiciones de conservación, contenido neto del producto, ingredientes, nombre y domicilio legal del fabricante, advertencia de consumo excesivo, grado de alcohol en el producto.

2.5 Oportunidad de negocio

Actualmente el mercado local de consumo de bebidas alcohólicas viene en constante crecimiento; si bien hace unos años dicho consumo se centraba en el consumo de cerveza industrial y pisco, el camino ha permitido el ingreso a productos industriales y artesanales novedosos, que han tenido gran acogida por los consumidores. Así también el acercamiento de otras culturas extranjeras han permitido captar nuevos gustos de gran aceptación y que se prevén formen una nueva corriente. (Anexo 1: Importaciones de Gin). Nuestro producto al ser netamente peruano, innovador y de calidad, se convierte en una oportunidad de dar a conocer al mercado nacional e internacional, los productos a ofrecer y fomentar de esa manera el consumo de productos peruanos.

2.6 Estrategia genérica de la empresa

De acuerdo a las estrategias genéricas de Porter, la empresa aplicará dos estrategias: La estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque.

En el caso de la estrategia de diferenciación se dará debido a que nuestro proyecto está destinado a la fabricación y comercialización de un producto nuevo en el mercado que será percibido por nuestros futuros consumidores y clientes, como exclusivo y único acompañado de un énfasis especial en su diseño, imagen de la marca y la calidad del producto, que le transmita emociones y sensaciones diferenciadas, como la elegancia, el prestigio, la innovación y el status, características por las que estén dispuestos a pagar un precio más alto.

En el caso de la estrategia de enfoque se dará ya que el producto estará dirigido a un sector de la población en particular que estará dispuesto a pagar por el consumo de este. Para ello se mantendrá la calidad del producto y se evaluará trabajar con otros productos que permitirán el crecimiento de nuestra cartera comercial.

2.7 Visión y misión de la empresa

2.7.1 Misión

Elaborar licores macerados en base a Ginebra acompañados con productos nativos peruanos que realcen nuestro contacto con el ambiente, permitiendo que la comunidad conozca una variedad de productos locales dentro del mundo gastronómico, al mismo tiempo que genere valor a nuestros colaboradores y accionistas.

2.7.2 Visión

Consolidarnos como la industria de licores macerados líder del mercado peruano en ventas, desarrollando un producto de calidad que sea reconocido a nivel nacional e internacional.

2.8 Análisis FODA

Nuestro análisis FODA está realizado en base a las características de la empresa y del producto en relación al mercado actual y futuro. Así mismo hemos realizado estrategias, adecuando nuestras debilidades a las oportunidades con las que contamos como empresa a fin de que el desarrollo del producto y la marca se den de la mejor manera.

FORTALEZAS

- Pioneros a nivel nacional de la elaboración de macerados de Gin con frutas y hierbas de origen peruano.
- Oferta abundante de especias y frutos peruanos que son base importante en la elaboración de nuestro producto y fácil accesibilidad a los proveedores de frutas y hierbas para las compras de insumos.
- Posibilidad de ampliar la cartera de productos a manejar a través de nuevos sabores y estilos de licor.
- Gran facilidad de producción semi manual con tiempos de maceración estándar por estilo (15 y 30 días de acuerdo a cada estilo).

- Bajo costo de mantenimiento de la maquinaria de producción de macerados (tanques de maceración).
- Baja capacidad ociosa de planta (porcentaje de utilización) de acuerdo a la demanda proyectada.
- Facilidad de distribución del producto final debido al enfoque de las zonas y puntos de venta.
- Bajo costo de capacitación al personal de operaciones.
- Alta afluencia de clientes potenciales a nuestros principales puntos de venta lo que originará mayor posicionamiento y recordación de la marca.

OPORTUNIDADES

- Mercado cultural en desarrollo a nivel nacional gracias al acercamiento de nuevas culturas y tendencias.
- Facilidad de adquisición de nuevas maquinarias gracias a la aparición de nuevas tecnologías.
- Favorable entorno gastronómico que motiva a los consumidores a la adquisición de nuevos productos.
- Crecimiento del consumo de licor en los últimos años.
- Beneficios tributarios para medianas empresas como la reducción al 10% del impuesto a la renta para ventas hasta 15 UIT.
- Reducción de tiempos y costos para la creación de nuevas empresas.
- Beneficios laborales para empresas MYPE tanto para el trabajador como para el empleador formal.
- Contabilidad simplificada para las ventas que no superen las 150 UIT.

- Programas especiales como PROPYME que otorga créditos directos a través de entidades financieras para el desarrollo de nuevos proyectos nacionales.
- Agricultores locales de calidad que permiten obtener productos finales con calidad constante.

DEBILIDADES

- Facilidad para la elaboración de nuestro producto final a través de terceros debido a la imposibilidad de patentar recetas.
- Mayor precio del producto final a diferencia de otros productos sustitutos del rubro de bebidas alcohólicas.
- Elevada dependencia del mercado interno (proveedores de insumos y materia prima).
- Fuerza de venta limitada debido al bajo presupuesto administrativo con el que cuenta inicialmente la empresa.
- Ser una marca nueva en el mercado, lo que conlleva a mayores costos de publicidad y promoción del producto.
- Difícil acceso a nuestro mercado objetivo (bares y restaurantes) debido a la alta cantidad de productos sustitutos.
- Alta dependencia del principal proveedor de materia prima (Gin) lo que podría ocasionar quiebres de stock y/o costos más elevados.
- Bajo margen de venta al canal que impide la negociación a diferentes escalas tarifarias.
- Mercado objetivo reducido y limitado (enfocado en zonas)

- Poca relación con distribuidoras de pequeña y gran escala (distribuidores, supermercados, tiendas minoristas de licores, etc).

AMENAZAS

- Mercado con variedad de competidores y productos sustitutos del sector de bebidas alcohólicas.
- Altas tasas financieras para la obtención de créditos de capital de trabajo a través de bancos o financieras.
- Clientes con altas exigencias en los productos a adquirir y que viralizan sus opiniones a través de las redes sociales.
- Marcas de Gin y Ginebra con alto posicionamiento en el mercado nacional acompañado de un incremento en las importaciones de marcas extranjeras.
- Alto costo por Impuesto Selectivo al Consumo lo cual encarece el precio del producto final para el consumidor.
- Desaceleración del crecimiento económico nacional durante los últimos años lo que frena o disminuye el consumo de nuestros clientes potenciales.
- Problemas de inseguridad ciudadana que afecta directamente a los emprendedores de pequeñas y medianas empresas.
- Zonas industriales con costos elevados de alquiler y mantenimiento de plantas.
- Mercado informal con presencia en varios sectores industriales.

Fenómenos climatológicos que pueden repercutir en la calidad, precio y tiempos de espera de frutas y hierbas necesarias para la producción.

ESTRATEGIAS FODA

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
- Desarrollar campañas de promoción y publicidad generando expectativa en los clientes, sobre los nuevos productos nacionales a ofrecer. Solicitar registro de Marca Perú para ampliar el desarrollo de la marca. - Desarrollar relaciones directas con 2 productores directos de insumos con los que podamos contar para nuestras compras y garantizar la calidad estándar del producto final a producir. Revisar opciones de ampliación de portafolio de productos. - Manejar reuniones mensuales de producción para obtener retroalimentación por parte del equipo operativo sobre la producción y a su vez mantener capacitado e informado al personal sobre novedades dentro de la empresa. - Obtener financiamiento usando los servicios del sector industrial para maquinaria de calidad que nos permita ahorrar en los costos de mantenimiento mensual. - Buscar personal externo contable que maneje de manera constante la contabilidad de empresas medianas y sus beneficios tributarios. - Buscar alianzas estratégicas con puntos de plaza para el desarrollo comercial del producto.	- Atraer a potenciales clientes a través de nuestro reconocimiento como producto único en el mercado local. - Buscar nuevas estrategias de financiamiento a fin de conseguir mejores tasas en el mercado para maquinaria de calidad garantizada. - Fortalecer relaciones con nuestros principales puntos de venta para accesos a activaciones, promociones, etc. a favor de que nuestros clientes potenciales conozcan la marca y el producto genere la confianza esperada. - Generar calendarios de distribución para aprovechar los despachos a ciertos puntos de venta cercanos entre sí. - Generar relaciones con los proveedores de insumos a fin de garantizar el abastecimiento a tiempo de nuestros principales insumos. - Elaborar políticas de compras para generar ahorros en cuanto a materia prima e insumos para los macerados. - Elaborar manuales de producción a fin de mantener una calidad estándar en los productos y así mismo reducir tiempos de inducción a los nuevos trabajadores. - Crear estrategias de fidelización hacia nuestro mercado objetivo.

ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
- Realizar campañas de publicidad y comercialización de nuestros productos dirigidos hacia nuestro mercado objetivo resaltando sus cualidades. - Evaluar la conveniencia de incluir nuevos socios o adquirir préstamos para nuestra etapa de expansión. - Integrar a nuestros puntos de venta a la cadena de distribución de manera tal que cumplamos con los requerimientos de pedidos en los tiempos pactados. - Generar una buena relación con nuestro principal proveedor de materia prima (Gin) a fin de generar sinergias y estrategias de comercialización de manera conjunta. - Negociar las tarifas de materia prima a fin de que estas puedan ser mantenidas dentro de plazos de tiempo extendidos y no afecten a nuestro precio final de manera directa.	- Trabajar en estrategias de branding para la identificación de nuestra marca innovadora y pionera. - Estrategia de identificación de nuestro producto a fin de mejorar los procesos de adquisición a grandes escalas. - Manejo de redes sociales para aumentar y viralizar nuestros productos. - Contar con opciones de proveedores estratégicos ante cualquier quiebre de inventario o falta de abastecimiento.

3. Capítulo III: Análisis del Macro entorno

3.1 Características del macro entrono

3.1.1 Capital y principales ciudades del Perú

La mayor parte de la población peruana se encuentra concentrada en la Capital Lima con más del 30% de habitantes, seguida de Trujillo y Arequipa; por otro lado, de acuerdo a las cifras publicadas por el Banco Mundial la cantidad de pobladores en el Perú viene creciendo en más de 1% en relación al año anterior.

Tabla 1: Principales ciudades del Perú

Ciudad	Estado	Ubicación	Superficie (km2)	Habitantes (2015)
Lima	Capital	Costa centro	2,672	7,605,742
Trujillo	Ciudad capital	Costa norte	50	823,110
Arequipa	Ciudad capital	Sierra sur occidental	2,923	784,651
Cuzco	Ciudad capital	Sierra sur oriental	70,015	348,935

Fuente: Elaboración propia

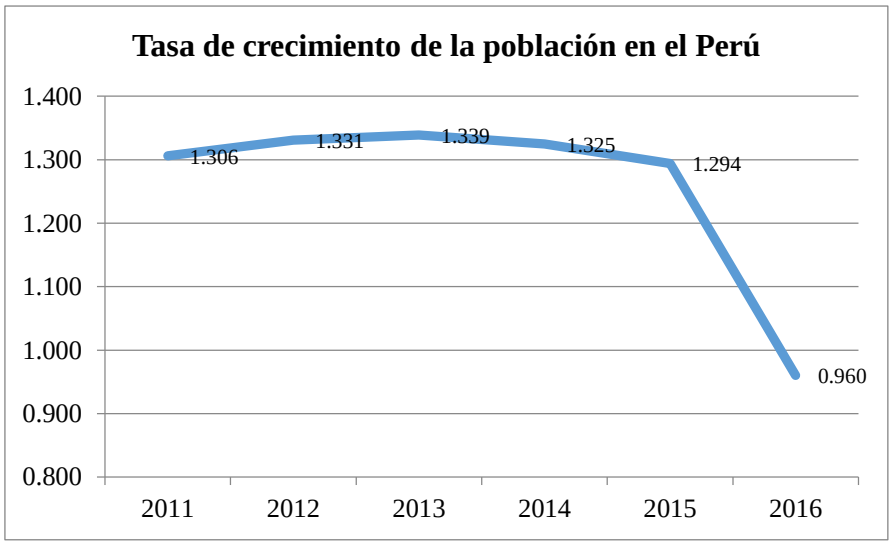
Nuestro principal punto de venta durante nuestro horizonte de evaluación será la ciudad de Lima, específicamente la zona de Lima 7 que representan los principales distritos de la ciudad dentro de nuestra zona de distribución.

3.2 Crecimiento Poblacional, Ingreso per cápita y población económicamente activa

3.2.1 Tasa de crecimiento de la población

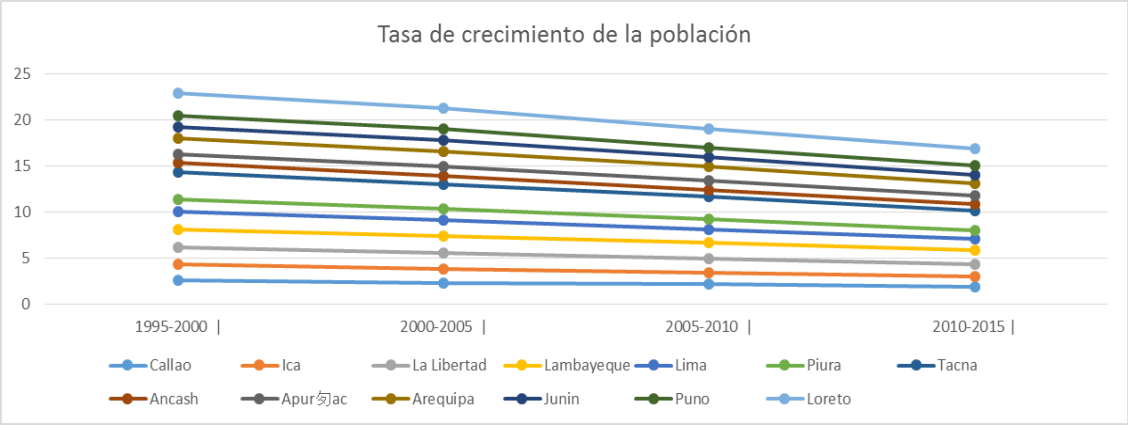
En los últimos años la población del Perú alcanzo su punto máximo en el año 2013 para luego descender hasta llegar a 0.96% según información de la INEI, Banco Mundial y la CIA, esta información va de la mano con la disminución dentro de las ciudades principales del Perú.

Ilustración 1: Tasa de crecimiento de la población en el Perú



Fuente: Página web INEI: www.inei.gob.pe

Ilustración 2: Tasa de crecimiento

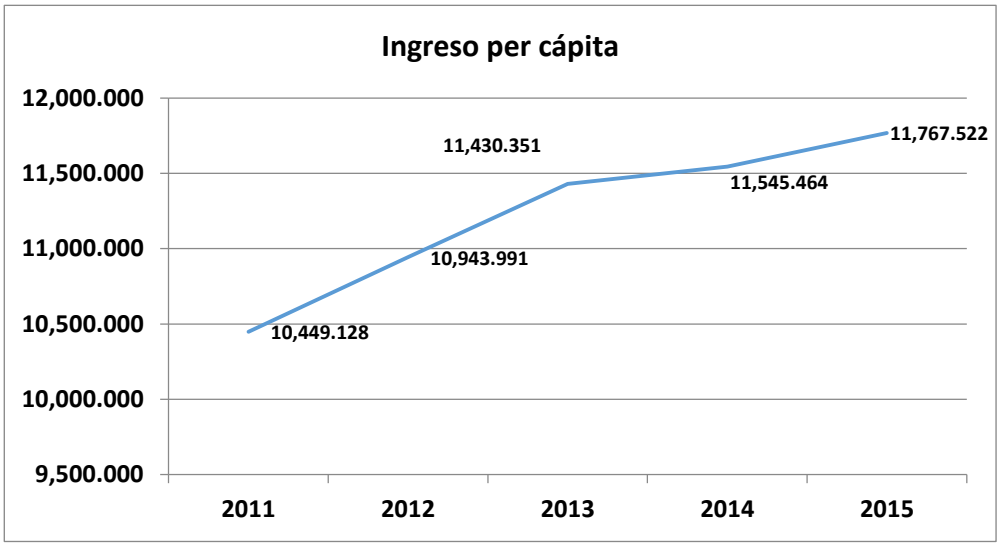


Fuente: Página web INEI: www.inei.gob.pe

3.2.2 Ingreso Per Cápita

El ingreso per cápita del Perú sigue una tendencia muy similar a la de países que tienen poblaciones con alto nivel de ingresos, por lo tanto es un mercado muy atractivo.

Ilustración 3: Ingreso per cápita

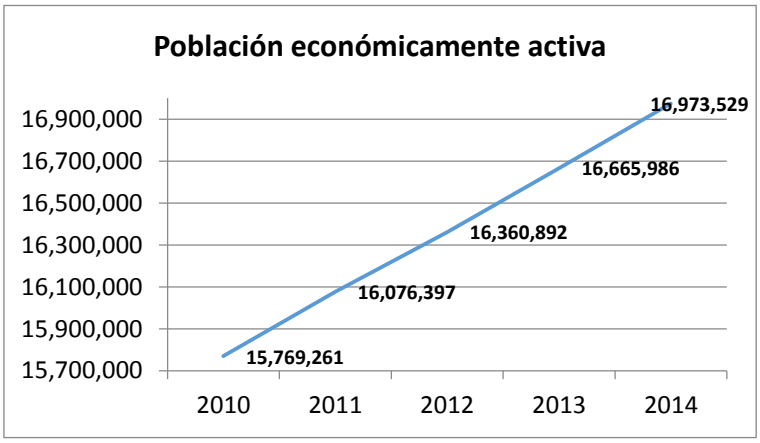


Fuente: Trading Economics: www.tradingeconomics.com

3.2.3 Población económicamente activa

El incremento de la población económicamente en el Perú ha sido constante en los último años, por la tanto, es un indicador positivo al momento de la contratación de mano de obra.

Ilustración 4: Población económicamente activa



Fuente: Banco Mundial: www.worldbank.com

3.3 Balanza comercial

Tabla 2: Balanza Comercial, Importaciones y exportaciones

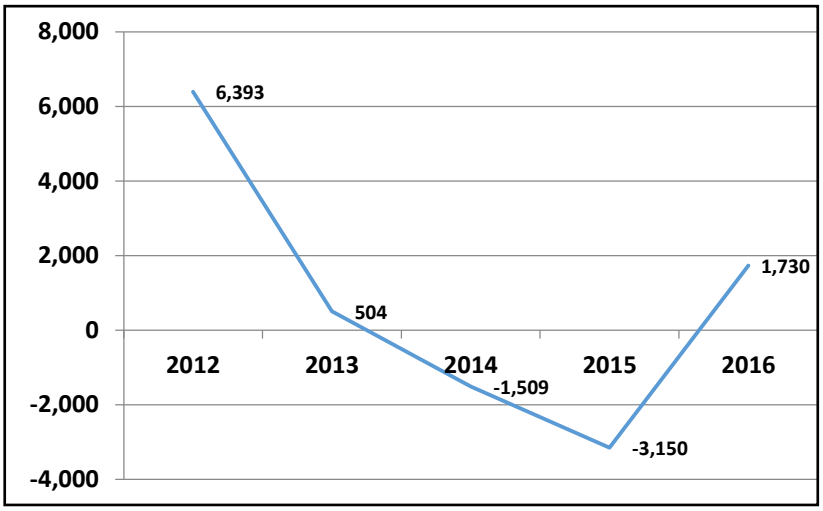
	2012	2013	2014	2015	2016
EXPORTACIONES	**47,411**	**42,860**	**39,534**	**34,235**	**36,837**
Productos Tradicionales	35,869	31,553	27,686	23,291	26,004
Productos No tradicionales	11,197	11,069	11,677	10,857	10,733
Otros	345	238	171	87	100
IMPORTACIONES	**41,017**	**42,356**	**41,042**	**37,385**	**35,107**
Bienes de consumo	8,252	8,843	8,899	8,791	8,612
Insumos	19,273	19,528	18,797	15,923	15,115

	2012	2013	2014	2015	2016
Bienes de capital	13,347	13,664	12,911	12,007	11,116
Otros bienes	145	321	435	664	264
BALANZA COMERCIAL	**6,393**	**504**	**-1,509**	**-3,150**	**1,730**

Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

La Balanza comercial en el Perú se recuperó en el 2016 presentando un déficit en los años 2014 y 2015.

Ilustración 5: Gráfica de Balanza Comercial



Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

3.4 PBI, Tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país

3.4.1 Tasa de inflación

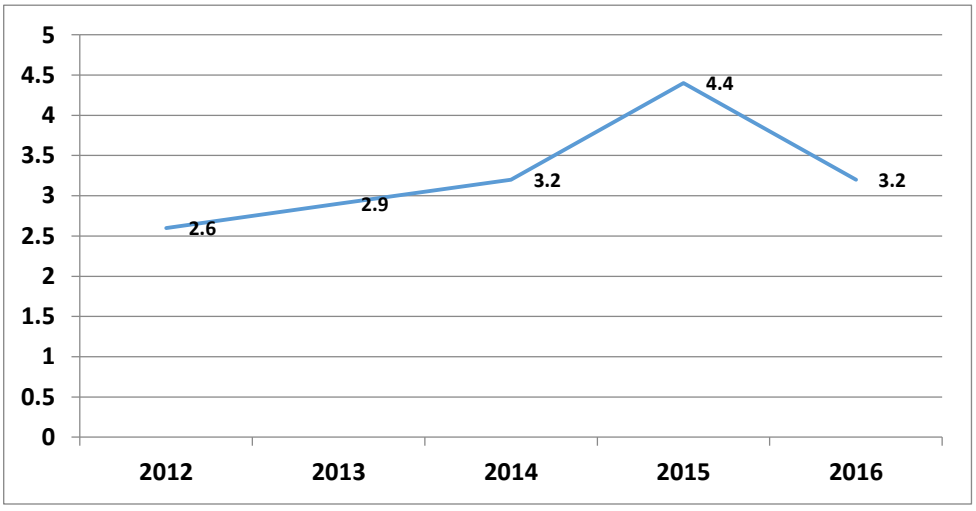
Tabla 3: Tasa de inflación

	2012	2013	2014	2015	2016
INFLACIÓN	2.60	2.90	3.20	4.40	3.20

Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

Desde el año 2012 al 2016 el porcentaje de inflación ha ido en aumento; sin, embargo, cabe resaltar que este porcentaje se ha mantenido en un dígito.

Ilustración 6: Gráfica de inflación



Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

3.4.2 Tasa de interés

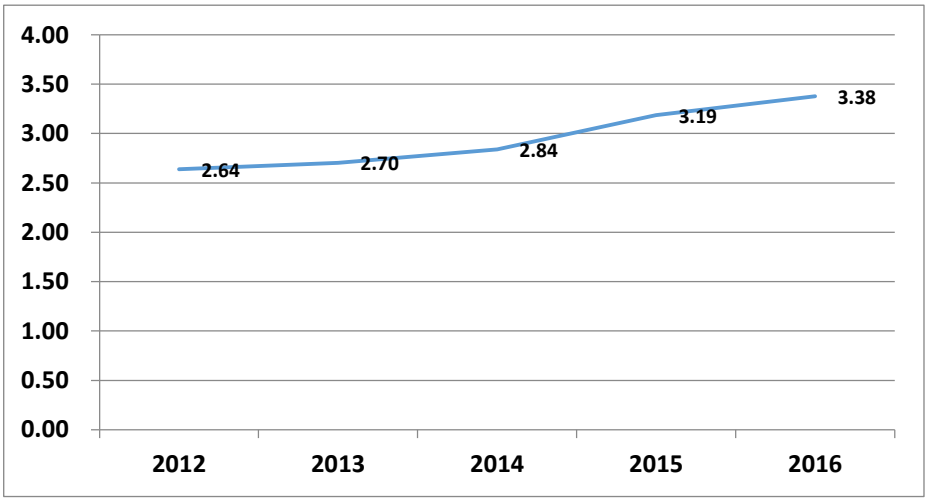
Tabla 4: Tasa de interés

	2012	2013	2014	2015	2016
TASA DE INTERES PASIVA	2.37	2.27	2.27	2.41	2.63
TASA DE INTERES ACTIVA	19.09	15.88	15.67	16.09	17.16

Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

La tasa de interés activa (préstamos) ha presentado una disminución en promedio del 10% aproximadamente dentro del periodo de estudio; por otro lado, la tasa de interés pasiva (rentabilidad por ahorro) presenta un incremento del 10% aproximadamente.

Ilustración 7: Gráfica de interés



Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

3.4.3 Riesgo País

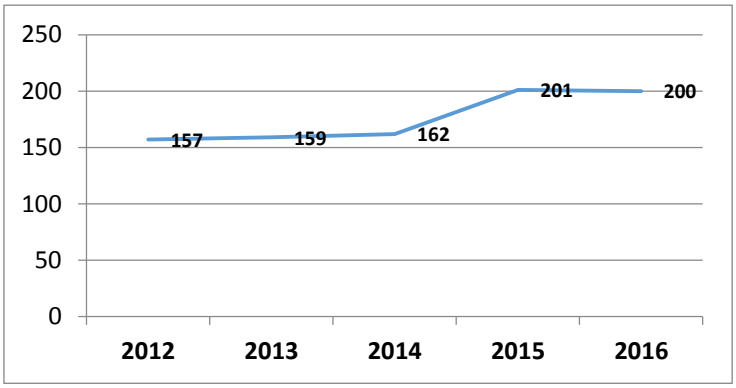
Tabla 5: Riesgo País

	2012	2013	2014	2015	2016
TASA DE RIESGO PAIS	157	159	162	201	200

Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

El Perú a nivel de Sudamérica tiene los menores intereses que se le cobran a un país, por lo tanto es atractivo para inversionistas a largo plazo.

Ilustración 8: Gráfica de riesgo país



Fuente: Banco Central de Reservas del Perú: www.bcrp.gob.pe

3.5 Leyes y reglamentos vinculados al proyecto

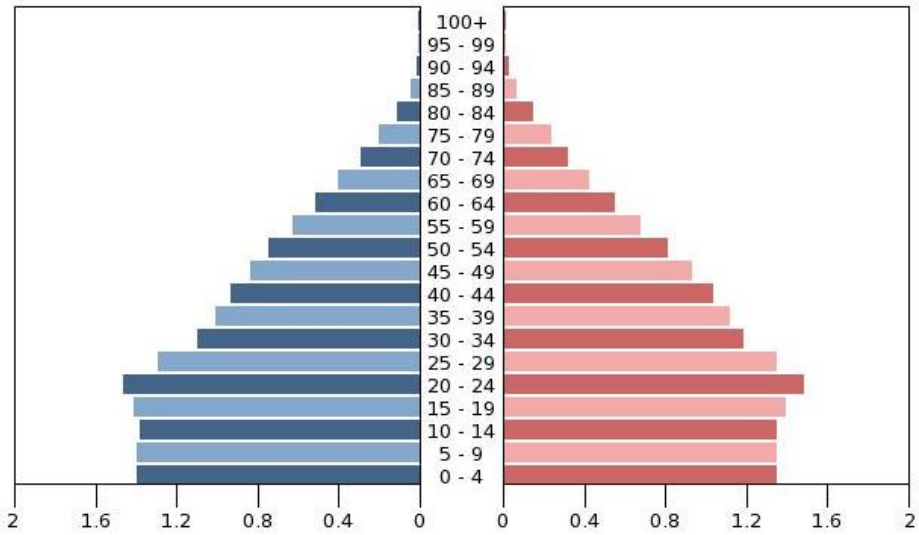
Para la realización de nuestro proyecto necesitaremos cumplir con las siguientes leyes y reglamentos orientados a productos de consumo y bebidas alcohólicas:

- SUNARP – Búsqueda de personas jurídicas inscritas.
- SUNARP - Reserva de Razón Social.
- NOTARIA – Elevar la minuta a escritura pública.
- SUNARP – Elevar la escritura pública.
- SUNAT – Gestionar el RUC
- MUNICIPALIDAD DISTRITAL – Licencia de funcionamiento con un área específica de 100m2 – 500m2 y un anuncio publicitario en la fachada.
- MUNICIPALIDAD DISTRITAL – Inspección técnica de seguridad en edificaciones y con capacidad de almacenamiento.
- INDECI – Inspección técnica de seguridad en defensa civil – Ex Ante.
- BPM – Implementación de las Buenas prácticas de manufactura para certificar que los procedimientos de higiene, manipulación y elaboración de productos es el correcto y no generará intoxicación alimentaria.
- Certificación HACCP.

3.6 Micro entorno

3.6.1 Pirámide poblacional

Ilustración 9: Pirámide poblacional



Fuente: CIA: www.cia.gov

Tabla 6: Cantidad de personas por NSE

N° DE PERSONAS 8'941,542	
NSE A	5.2
NSE B	22
NSE C	42.2
NSE D	23.8
NSE E	6.8

Fuente: CIA: www.cia.gov

De acuerdo a los datos proporcionados por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados nuestro producto será dirigido a los distritos que comprendan

la Zona 7 delimitada por esta entidad. Dicha zona comprende más del 50% de la población limeña de un Nivel Socioeconómico A; así mismo, contiene un 14.6% de la población con un Nivel Socioeconómico B.

Tabla 7: Promedio de gasto de esparcimiento sector Lima 7

Zona 7: Promedio de gastos	Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Esparcimiento	S/. 233.00	S/. 879.00	S/. 375.00	S/. 178.00	S/. 95.00	S/. 56.00
Promedio familiar	S/. 3,110.00	S/. 7,362.00	S/. 4,249.00	S/. 2,793.00	S/. 2,034.00	S/. 1,479.00
Promedio general	S/. 3,927.00	S/. 10,860.00	S/. 5,606.00	S/. 3,390.00	S/. 2,321.00	S/. 1,584.00

Fuente: Elaboración propia

Así mismo el perfil de venta del producto será al por mayor a través de bares, restaurantes y discotecas.

4. Capítulo IV: Cuantificación de la demanda

4.1 Investigación de mercado

4.1.1 Criterios de segmentación y Marco muestral.

La segmentación de mercado para nuestro producto será trabajada en base a las 3 características bases de nuestros posibles consumidores:

a. Segmentación Geográfica

Hemos considerado a la población de los 6 principales distritos de Lima Moderna, los cuales cuentan con la siguiente cantidad de habitantes:

Tabla 8: Población y superficie por distrito

Distrito	Superficie	Población	Distrito	Superficie	Población
Surco	42 .00 km2	338,509	Miraflores	9.62 km2	82,805
La Molina	66.75 km2	166,912	San Isidro	9.78 km2	55,006
San Borja	9.96 km2	111,808	Barranco	3.33 km2	30,641

Fuente: Elaboración propia

b. Segmentación Demográfica:

En este caso consideraremos los siguientes puntos:

- Género: Nuestro producto estará dirigido en igual manera a ambos sexos, hombres y mujeres.
- Edad: Consideramos un rango de entre 25 y 60 años. Hemos tomado en cuenta este rango ya que consideramos que son las personas que manejan un presupuesto propio y tienen el poder adquisitivo para comprar nuestro producto. Así mismo, mostramos en el cuadro líneas abajo, la cantidad de personas que cumplen con dicho rango de edades de acuerdo a los distritos señalados.

Tabla 9: Población por distrito en el rango de edad entre 25 a 60 años

Distrito	Población	Porcentaje
Surco	166,936	38%
La Molina	94,841	22%
San Borja	74,576	17%
Miraflores	54,734	12%
San Isidro	28,894	7%
Barranco	20,040	5%
Total	**440,021**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

- Nivel Socio económico: Nuestro producto está dirigido al sector A y B, para lo cual mostramos en el siguiente cuadro la cantidad de habitantes pertenecientes a dicho sector que cumplen con el rango de edad solicitado.

Tabla 10: Población por distrito NSE A y B

Distrito	Población	Porcentaje
Surco	124,868	39%
La Molina	70,941	22%
San Borja	55,783	18%
Miraflores	40,941	13%
San Isidro	21,613	7%
Barranco	2,204	1%
Total	**316,350**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

c. Segmentación conductual:

Buscamos que nuestro mercado objetivo sean personas con un estilo de vida activo, con conocimientos gastronómicos, personas con conocimiento de culturas extranjeras, que se arriesguen a los nuevos sabores, personas activas, sociales, sofisticadas, cosmopolitas, innovadores, entusiastas. Son personas profesionales con ingresos entre medios y altos, que consumen bebidas alcohólicas y que cuentan con el poder de decisión de su compra.

Como resumen podemos mencionar que nuestro marco muestral se da de la siguiente manera:

- Elementos: Personas del NSE A y B entre los 25 y 60 años de edad.
- Extensión: Distritos de Lima 7

4.1.2 Tipos de investigación

Para esta investigación hemos trabajado sobre dos tipos de investigación: Investigación de tipo exploratoria en donde se ha realizado un Focus Group y dos entrevistas a profundidad y la Investigación de tipo cuantitativa en donde hemos realizado las encuestas.

4.1.2.1 Exploratoria

4.1.2.1.1 Focus Group

El focus group se realizó con la finalidad de mejorar el producto final, recoger información sobre los hábitos de compra de los consumidores perteneciente a nuestro mercado objetivo según una guía de pautas, que se encuentra en los anexos, y que fue utilizado por la moderadora. (Anexo 2: Guía de Focus Group)

Así pues obtuvimos los siguientes resultados por categoría:

a. Consumo de licores

Los participantes del Focus Group, indicaron en su totalidad que si consumen bebidas alcohólicas. El producto que más consumen es la cerveza, seguido del pisco y whisky; en algunos casos mencionaros que consumen tragos preparados. Entre las frutas mencionadas indicaron que la Cocona y el Aguaymanto son opciones interesantes y llamativas, así como, el rocoto que es una buena opción de consumo.

b. Tasa de consumo del producto y gasto promedio

El consumo de bebidas alcohólicas es semanal, principalmente los fines de semana en fiestas, restaurantes bares y discotecas y casa. El gasto promedio oscila entre 100-150 soles y más de 500 para grupos mayores a 5 personas.

c. Opinión sobre el Gin

El producto descrito fue considerado como novedoso, ya que dentro del mercado peruano no se encuentra un Gin macerado a base de frutas peruanas, por lo tanto la tendencia de compra positiva se daría inicialmente por la curiosidad del consumidor.

d. Opinión de la etiqueta del producto

Los participantes coincidieron que el color negro transmite sobriedad; sin embargo, debería utilizarse un negro brillante para que el producto sea atractivo. Como siguiente recomendación se mencionó que el color de la etiqueta tenga relación con el color de la fruta o hierba aromática a comercializar. Por otro lado es importante que la etiqueta mencione que el producto no contiene químicos.

e. Características del producto

Con respecto a la prueba del producto las frutas peruanas fueron llamativas. La presentación de la botella es considerada aceptable. Es muy importante que los productos mencionen que el origen de las frutas y hierbas es peruano. Utilizar frutas que aporten mayor sabor y olor y que sea identificable de inmediato, tales como, durazno y cocona.

f. Opiniones de precio sobre el producto

Los clientes indican que existe disposición de compra en Bares, Restaurantes y Discotecas donde el pago promedio por botella de 750 ml. Se ubicaría entre 150 -200 soles, considerando que por la compra de un vaso estarían dispuestos a pagar entre 15-30 soles.

g. Conclusiones

Del presente focus group obtuvimos las siguientes conclusiones:

- No existen opciones de macerado de Gin en el mercado hechos a base de frutas peruanas y hierbas aromáticas.
- El consumo es principalmente los fines de semana.
- Es importante mencionar que los insumos utilizados son oriundos del Perú.
- El Macerado de Gin a base de frutas y hierbas es considerado innovador.
- El producto tiene aceptación en el mercado objetivo debido a la presentación y sus características como color, sabor y aroma.

4.1.2.1.2 Entrevistas a profundidad

Dentro de nuestro análisis cualitativo, hemos realizado 2 entrevistas a profundidad que nos permitirán conocer a detalle el negocio de bebidas alcohólicas en sus dos principales ramas: La comercialización y la distribución. Para ello hemos entrevistado a dos empresas del rubro como son:

- Macerados Olaya quien nos comentará como realiza su proceso de producción y comercialización al ser una empresa del mismo rubro y con un producto de similar al nuestro y,
- Cervecería Gourmet quien nos comentará como realiza la distribución de sus productos al ser una empresa de bebidas alcohólicas de tamaño similar a la nuestra.

Empresa de productos similares: Macerados Olaya

Buenos días / tardes. Somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando un proyecto sobre la elaboración de bebidas alcohólicas maceradas en base a Ginebra peruana. La idea de esta entrevista es conocer el funcionamiento y manejo de una empresa con productos similares que nos permitan conocer un poco más del rubro. En ese sentido agradeceremos nos pueda compartir alguna de sus ideas y prácticas usuales. ¡Desde ya muchas gracias por su apoyo y tiempo!

a. Para dejar constancia ¿Nos podría decir su nombre y el de la empresa a la que representa?

Diego Cabrera, Olaya Macerados.

b. ¿Hace cuánto que trabaja en ella? ¿Cuál es el puesto que ocupa?

Año y medio. Gerente General.

c. ¿Qué lo motivó a dedicarse a este rubro de negocio?

La pasión por el pisco, el gusto por la preparación de macerados y, sobre todo, el hacer feliz a la gente a partir del consumo de un producto original, vistoso y sabroso.

d. ¿Cuántas personas trabajan actualmente en Olaya Macerados?

04 a tiempo parcial: la gerente comercial, un ejecutivo comercial, una persona que se encarga de elaborar el producto y yo. Aparte, tenemos a un contador y un diseñador externos. Eventualmente, además, trabajamos con un pool de bartenders, anfitrionas y fotógrafos, también independientes.

e. ¿Cuáles son los horarios laborales dedicados íntegramente a la producción del macerado de Pisco?

La producción es a demanda ("just in time"), conforme la marca vaya consiguiendo nuevos clientes y de acuerdo a la proyección comercial. Generalmente se produce un par de veces por semana, 6 horas por día. En temporada alta, las horas de producción se duplican y hasta triplican.

f. ¿Qué tipo de diseño maneja en su planta? (Layout)

No contamos con una planta propiamente dicha. El producto se elabora en una cocina residencial acondicionada ad hoc.

g. ¿Qué tipo de maquinaria maneja dentro de la producción? ¿Qué origen tiene dicha maquinaria?

No es necesaria una maquinaria al ser un producto 100% artesanal. A medida que la producción se incremente, como ya ha y está pasando, habilitaremos mayor espacio en el lugar de preparación y, de ser necesario, buscaremos un espacio más grande.

h. ¿Nos podría dar un rango de precios de la maquinaria comprada para la producción?

No hemos invertido en maquinarias, pero sí en dos bares modulares de MDF, una refrigeradora pequeña, anaqueles y todo lo necesario para la implementación de un almacén, implementos para la elaboración del producto y materiales de *merchandising* como brochures, volantes, polos piqué, polos de algodón, uniformes de anfitrionas, vasos para chilcanos, vasos para Sours, Cajas, bolsas para dos de las tres presentaciones. Todo valorizado aproximadamente en S/.20,000.00.

i. ¿Cuál es el proceso de producción que maneja usted para lograr la realización de su producto final?

Una vez que se cuentan con todo lo necesario para el empaquetado, además de las frutas, hierbas, verduras y el pisco, se infusionan los insumos en el destilado embotellado de manera directa, y guardan reposo por un tiempo determinado.

j. Luego de producido el producto ¿Cómo maneja el envasado del mismo? ¿Qué tipo de envasado maneja?

Botellas de vidrio burdeo de 50ml. 500ml. y botellones de vidrio de 2 litros y damajuanas de vidrio de 4 l. El envasado se realiza en el mismo lugar donde se produce.

k. ¿Cómo almacena su producto final? ¿Maneja restricciones en cuanto a temperatura o apilamiento?

Se almacena en un lugar acondicionado para ello, con capacidad para 5,000 botellas, e igual número de cajas y bolsas. Allí también se guardan los materiales promocionales.

l. ¿Cómo realiza el despacho de su producto?

Directamente. La gerencia comercial se encarga de hacerlo con nuestros clientes B2B, apoyada, en menor medida, por el vendedor. Las ventas directas las maneja un repartidor que entrega los pedidos realizados por el canal digital.

Nuestro proyecto se basa en la producción de macerados de Ginebra Peruana realizada en base a caña de azúcar y macerados en frutas y hierbas peruanas listos para su consumo. De acuerdo a lo comentado…

m. ¿Nos podría dar su opinión acerca de nuestra idea de producto?

Me parece novedoso e interesante, dado que combina la moda del gin con la tendencia actual del regreso de los macerados a las barras. Dependiendo del resultado del producto, podría funcionar.

n. ¿Algún consejo que nos pueda brindar acerca de la mejor manera de manejar una empresa del rubro de macerados de destilados?

Que, luego de obtener el producto que quieran, se preocupen mucho por el desarrollo del canal o la distribución.

Distribución y comercialización de bebidas alcohólicas: Cervecería Gourmet

Buenos días / tardes. Somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando un proyecto sobre la elaboración de bebidas alcohólicas. La idea de esta entrevista es conocer cómo se realiza la distribución y comercialización de estos productos en algunas empresas del rubro. En ese sentido agradeceremos nos pueda compartir alguna de sus ideas y prácticas usuales. ¡Desde ya muchas gracias por su apoyo y tiempo!

a. Para dejar constancia ¿Nos podría decir su nombre y el de la empresa a la que representa?

Mi nombre es Jorge Jimenez y represento a Cervecería Gourmet, Cervecería Cumbres.

b. ¿Hace cuánto que trabaja en ella? ¿Cuál es el puesto que ocupa?

Llevo 5 años y mi cargo es de Gerente General.

c. ¿Qué lo motivó a dedicarse a este rubro de negocio?

Cuando iniciamos el proyecto, el rubro de cervezas artesanales en Perú era casi nula comparativamente con otros países de la región por lo que nos pareció una novedosa idea de negocio para el mercado local y creo que no nos equivocamos.

d. ¿Cuál considera usted que fue el mayor reto que ha tenido en los inicios de su empresa?

Iniciar un proyecto de negocio que no era conocido en el mercado local con una diferenciación en cuanto a precios bastante notoria a lo que el peruano está acostumbrado. Así también aprender en la práctica los usos y costumbres del medio en el que nos íbamos a manejar.

e. ¿Podría mencionarnos a sus principales clientes?

A lo largo de los años hemos crecido comercialmente, contamos con restaurantes y bares como nuestros principales clientes entre los que destacan Central, Panchita, Astrid y Gastón, La Destilería, Cañas y Tapas, entre otros.

f. ¿Cuál es el proceso de recepción de pedidos? ¿Cómo se organizan para tomar todas las solicitudes y ordenar los despachos?

Nuestra área de customer service toma los pedidos vía correo o por teléfono, el pedido mínimo para despacho debe ser de 2 cajas por local, en caso contrario el cliente deberá retirar su pedido directamente de nuestra planta en Ate. Luego de ello se programan los despachos de acuerdo a las zonas en las que se harán los repartos por día. Se emiten facturas y GR y se filtran aquellos clientes que cuentan con crédito y los que deben hacer sus pagos al contado. Luego de ello los pedidos salen a despacho.

Conocemos que dentro del rubro comercial, una de las partes más complicadas dentro de la cadena es la distribución final al cliente, de acuerdo a ello:

g. Remontándose a sus inicios ¿Cómo lograban realizar los despachos?

En un inicio los despachos los hacía yo mismo en mi carro particular. La cantidad de pedidos no era grande por lo que me abastecía inicialmente de esa manera, era muy complicado pero era lo que podíamos costear en un inicio.

h. ¿Cómo se realizan actualmente los despachos en "Cervecería Gourmet"?

Actualmente contamos con personal que se encarga del despacho, tenemos una Van que adquirimos hace 2 años y un chofer que se encarga del reparto. Para ello se programa las zonas de reparto por día para que pueda cumplir con las programaciones. Adicional a ello contamos con personal en almacén que realiza la preparación de las cajas a despachar para que el proceso se agilice y ocupe menos tiempo del necesario.

i. ¿Considera usted que es la mejor alternativa para el manejo de pedidos?

Considero que hay muchas cosas aún por aprender y mejorar no solo en este proceso sino en muchos otros, pero creo que para el tamaño de la empresa por el momento nos abastecemos.

j. ¿Cuáles son los principales problemas que ha sufrido al momento de hacer la distribución de su producto?

Creo que el de la mayoría de limeños, el tráfico. En ocasiones no logramos cumplir con todos los despachos programados ya que muchos locales manejan horas para recepción de proveedores, creo que eses es el principal problema que tenemos actualmente. Lo que hacemos es regresar a nuestros inicios y yo mismo apoyo con los repartos cuando es necesario. Siempre es importante cumplir con los clientes.

k. ¿Cuáles son sus márgenes de retrasos o fallas en las entregas que manejan?

No manejamos una data específica para ello pero debe ser menos del 10% de los despachos.

l. ¿Ha tenido algún problema mencionable que nos pueda contar?

Problemas hay todos los días, pero no encuentro uno que pueda mencionarles específicamente.

m. ¿Manejan una cantidad mínima de venta para despachos?

Como les mencionaba antes la cantidad mínima para despachos es de 2 cajas (48 botellas).

n. ¿Han pensado en cambiar su proceso de distribución o tercerizarlo?

No hemos pensado en tercerizarlo porque creo que la cadena de distribución en este caso es importante para mantener al cliente cerca. Las veces que he tenido que apoyar en el despacho aprovecho para conocer las experiencias y percepciones del producto con el cliente final.

o. ¿Nos podría contar como maneja su política de precios?

Nuestra política de precios es manejada por cantidad de pedido. Manejamos 3 tarifas escalonadas que, de acuerdo al cliente, les brindamos. Como entenderán no es lo mismo vender 12 botellas unitarias que vender 5 o 6 cajas. A aquellos clientes se les debe dar un trato preferencial en todos los sentidos de tu cadena.

p. Nos podría dar un consejo sobre la mejor manera de distribución para una pequeña empresa.

La mejor manera siempre va a ser la que mejor se adecue al tamaño de tu empresa y al producto que van a manejar. No hay una manera correcta o incorrecta solo tomen en cuenta lo que mejor les convenga y vayan variando de acuerdo al crecimiento de su empresa.

4.1.2.2 Cuantitativa – Descriptiva: Análisis de resultados de Encuestas.

4.1.2.2.1 Muestra.

Para el presente estudio se ha utilizado la fórmula de muestra (la cual mostramos a continuación) que nos arroja un total de 385 encuestas válidas que representan la muestra. El margen de error que maneja esta data es del 5% con un nivel de confianza del 95%. (Anexo 3: Formato del cuestionario)

$$n = \frac{Z^2 x P x Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \text{ x } 0.5 \text{ x } 0.5}{0.05^2} = 385$$

4.1.2.2.2 Análisis de resultados

a. Pregunta 1: Edad

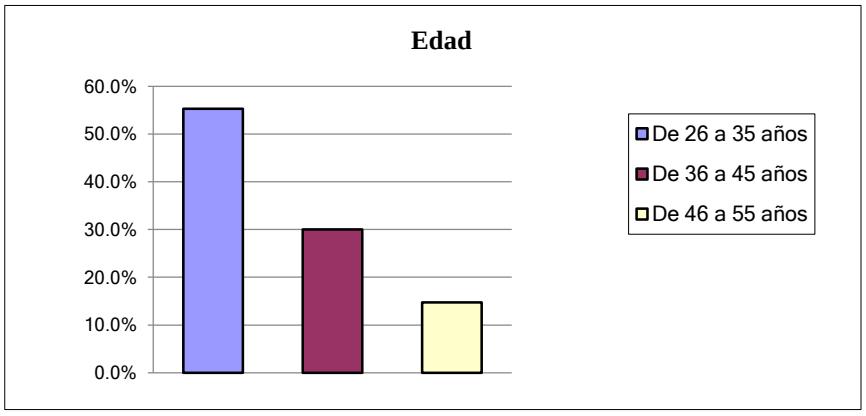
Los resultados de esta pregunta nos muestran que más del 50% de las personas entrevistadas tienen entre 26 a 35 años mientras que el resto cuentan con más de 36 años.

Tabla 11: Edades de los encuestados

Rango	Porcentaje	Frecuencia
De 26 a 35 años	54.5%	210
De 36 a 45 años	30.8%	119
De 46 a 55 años	14.7%	56
Total	**100.0%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 10: Gráfica de edades de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

b. Pregunta 2: Distrito

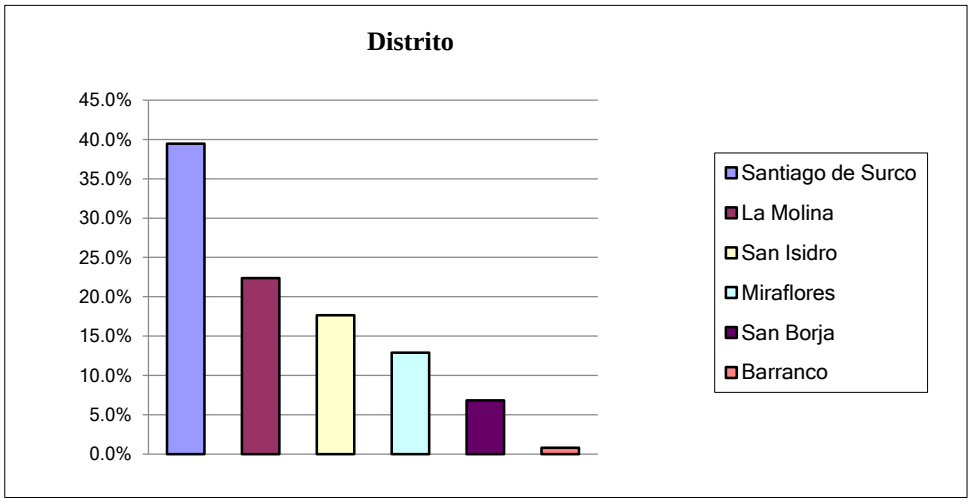
De acuerdo a nuestro marco muestral, hemos considerado las encuestas realizadas a los distritos incluidos en Lima 7, en donde 39% se encuentra en Santiago de Surco, seguido del 22% distribuido en La Molina.

Tabla 12: Distrito de vivienda

Rango	Porcentaje	Frecuencia
Santiago de Surco	39%	150
La Molina	22%	85
San Isidro	18%	67
Miraflores	13%	49
San Borja	7%	26
Barranco	1%	8
Total	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11: Gráfica de distrito de vivienda



Fuente: Elaboración propia

c. Pregunta 3: Nivel de ingreso familiar

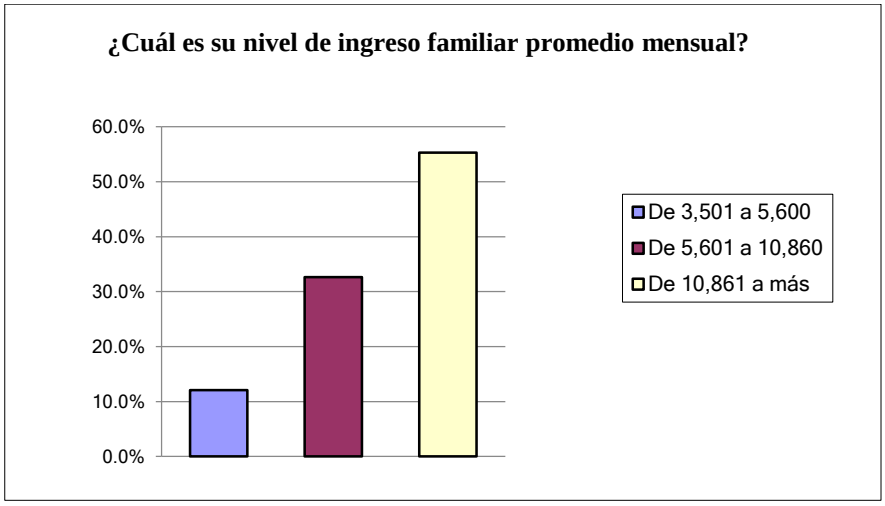
El resultado nos muestra que el 55% de los encuestados pertenecen al NSE A, mientras que el 45% pertenece al NSE B+, resultados que están incluidos dentro de nuestro marco muestral.

Tabla 13: Nivel de ingreso familiar

Rango	Porcentaje	Frecuencia
De 3,501 a 5,600	12%	51
De 5,601 a 10,860	33%	124
De 10,861 a más	55%	210
Total	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12: Gráfica de nivel de ingreso



Fuente: Elaboración propia

d. Pregunta 4: Género

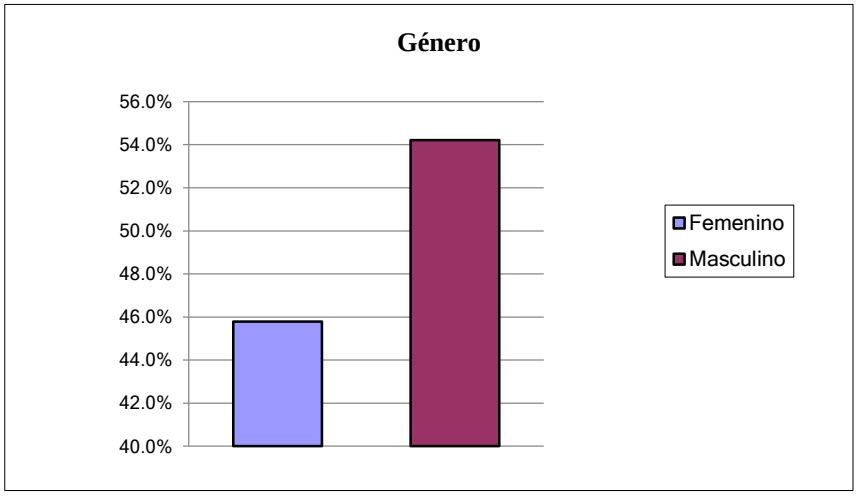
Aunque para nuestro marco muestral no es representativo, las encuestas nos arrojan que los resultados en cuanto a género estuvieron parejos con un 46% de encuestas respondidas por mujeres y un 54% por hombres.

Tabla 14: Género

Rango	Porcentaje	Frecuencia
Femenino	46%	179
Masculino	54%	206
Total	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13: Gráfica de género



Fuente: Elaboración propia

e. Pregunta 5: Consumo de bebidas alcohólicas

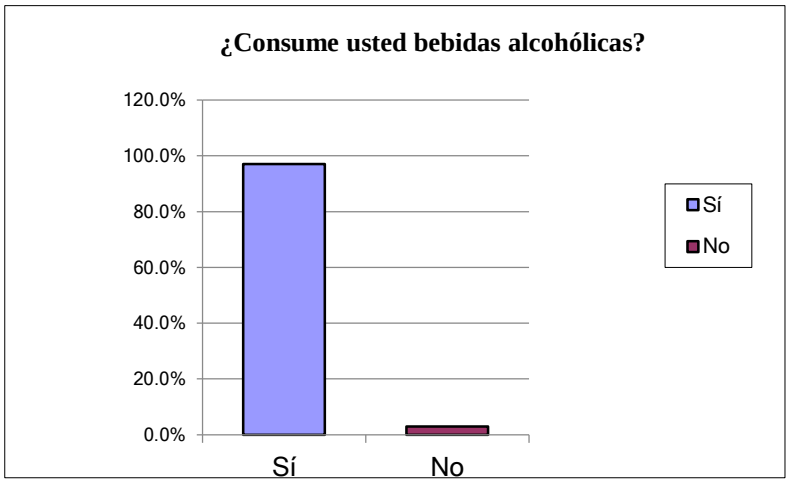
Esta pregunta dentro de nuestra encuesta nos permitió saber qué porcentaje de nuestro marco muestral consume bebidas alcohólicas dándonos como resultado que el 97% de personas encuestadas lo hacen.

Tabla 15: Consumo de bebidas alcohólicas

Rango	Porcentaje	Frecuencia
Sí	97%	374
No	3%	11
Total	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 14: Gráfica de consumo de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia

f. Pregunta 6 y 7: Establecimiento y frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

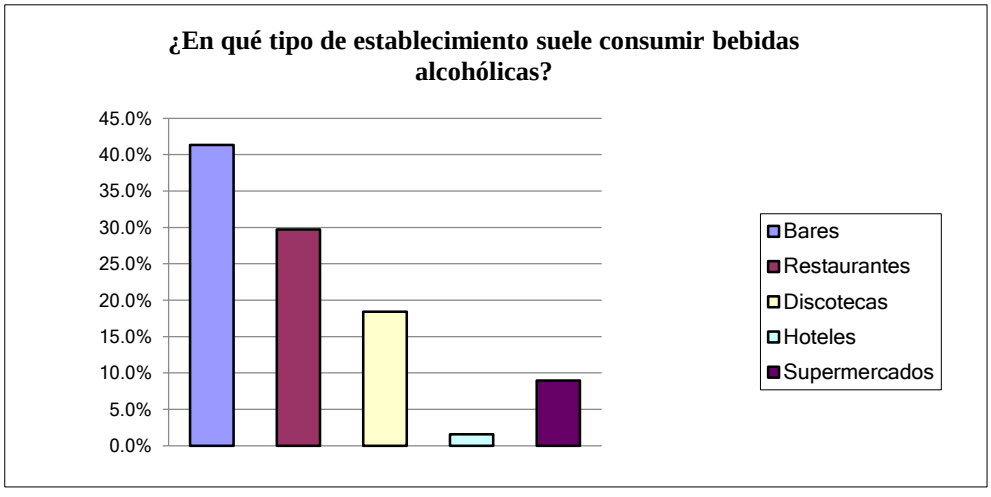
Es importante conocer los principales lugares de consumo de bebidas alcohólicas de nuestro marco muestral. Nuestra encuesta nos arroja que el 71% de personas encuestadas realizan su consumo en bares y restaurantes.

Tabla 16: Establecimiento de consumo de bebidas alcohólicas

Rango	Porcentaje	Frecuencia
Bares	41%	157
Restaurantes	30%	113
Discotecas	18%	70
Hoteles	2%	11
Supermercados	9%	34
Total	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: Gráfica de establecimiento de consumo de bebidas alcohólicas



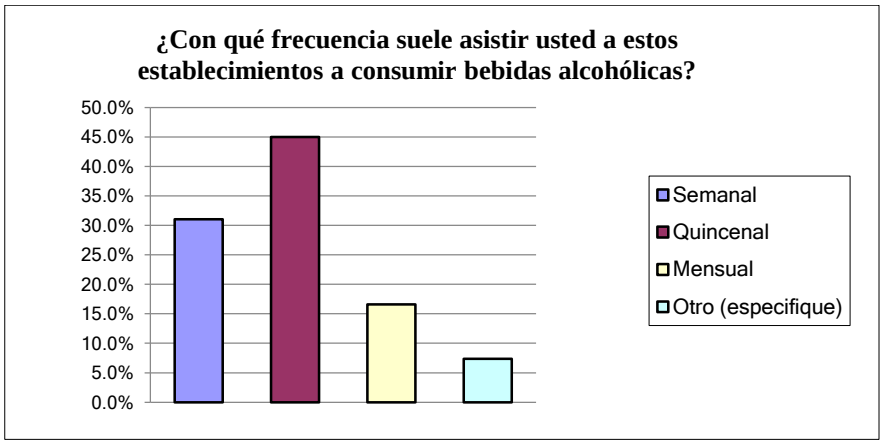
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

Rango	Porcentaje	Frecuencia
Semanal	31%	118
Quincenal	45%	171
Mensual	17%	63
Otro	7%	33
Total	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 16: Gráfico de establecimiento de bebidas alcohólicas



Fuente: Elaboración propia

g. Pregunta 8: Ticket promedio mensual

Esta pregunta nos permite conocer el gasto mensual de nuestro marco muestral en su consumo de bebidas alcohólicas.

Tabla 18: Ticket promedio mensual en consumo de bebidas alcohólicas

Rango	Porcentaje	Frecuencia
De 0 a 50 soles	2%	7
De 51 a 100 soles	7%	28
De 101 a 150 soles	41%	154
De 151 a 200 soles	30%	115
Más de 250 soles	20%	81
Total	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 17: Gráfico ticket promedio mensual en consumo de bebidas alcohólicas

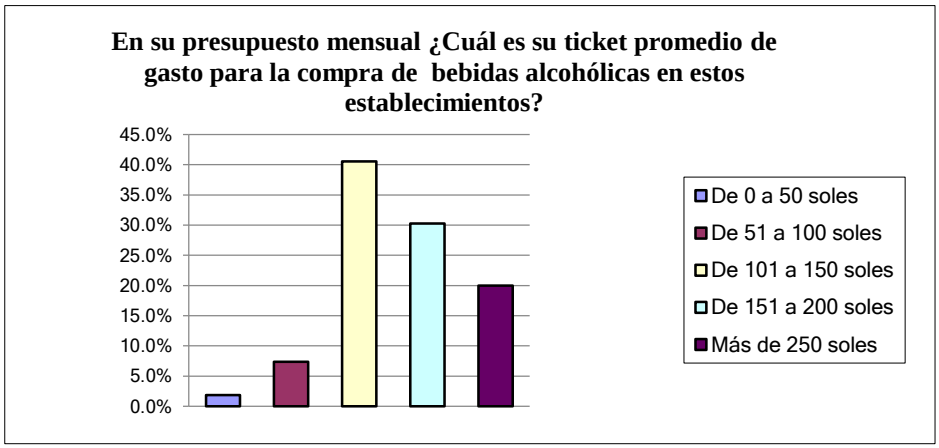


Ilustración 18

h. Pregunta 9, 10 y 11: Consumo de Gin

Las siguientes preguntas nos abren la visión sobre el consumo de Gin de nuestro marco muestral, el cual nos dio un resultado positivo ya que el casi 80% respondió que sí había consumido Gin en anteriores oportunidades y el 73% que les había agradado el probarlo.

Tabla 19: Consumo de Gin

Rango	Porcentaje	Frecuencia
Sí	80%	308
No	20%	77
Total	**100%**	**385**

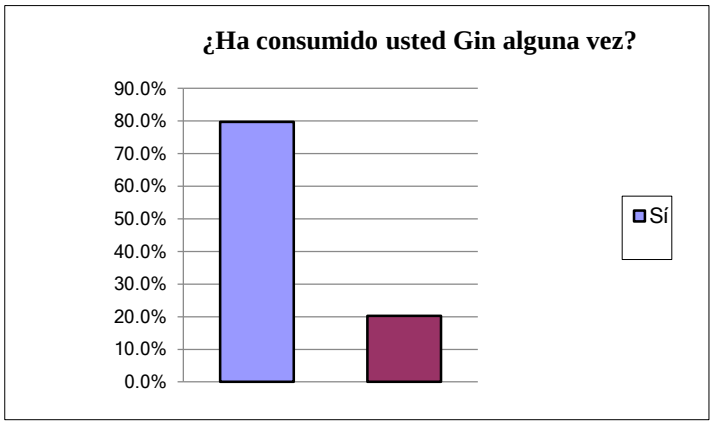
Fuente: Elaboración propia

Tabla 20: Nivel de agrado del Gin

	Me agrada totalmente	Me gusta	Me es indiferente	No me gusta	Me desagrada totalmente
Porcentaje	19%	54%	21%	5%	1%
Frecuencia	78	204	80	20	3
Total	100%	385			

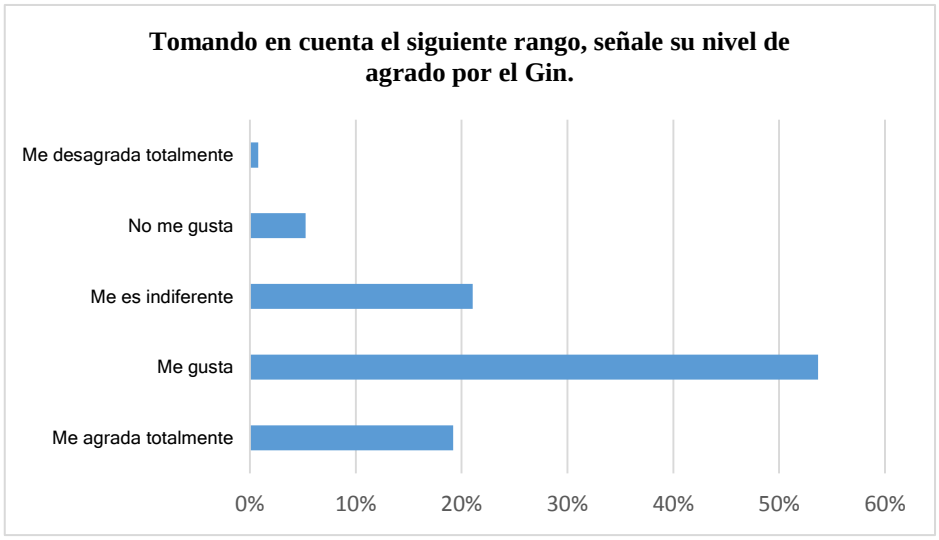
Fuente: Elaboración propia

Ilustración 19: Gráfico sobre consumo de Gin



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Gráfico de nivel de agrado de Gin



Fuente: Elaboración propia

i. Pregunta 12 y 13: Percepción sobre la idea de negocio

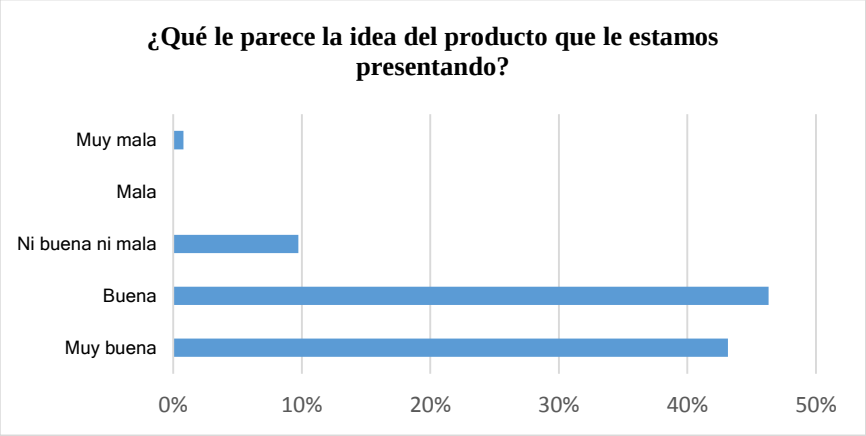
Una vez explicado nuestra idea de negocio, las siguientes preguntas nos permite saber la percepción de nuestro marco muestral sobre ella y su disposición a probar nuestro producto. Dicha pregunta nos arrojó un resultado positivo ya que 89% de las personas encuestadas respondieron favorablemente a la idea de nuestro producto.

Tabla 21: Percepción de la idea de negocio

	Muy buena	Buena	Ni buena ni mala	Mala	Muy mala
Porcentaje	43%	46%	10%	0%	1%
Frecuencia	164	181	37	0	3
Total	100%	385			

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 21: Gráfica sobre la percepción de la idea de negocio



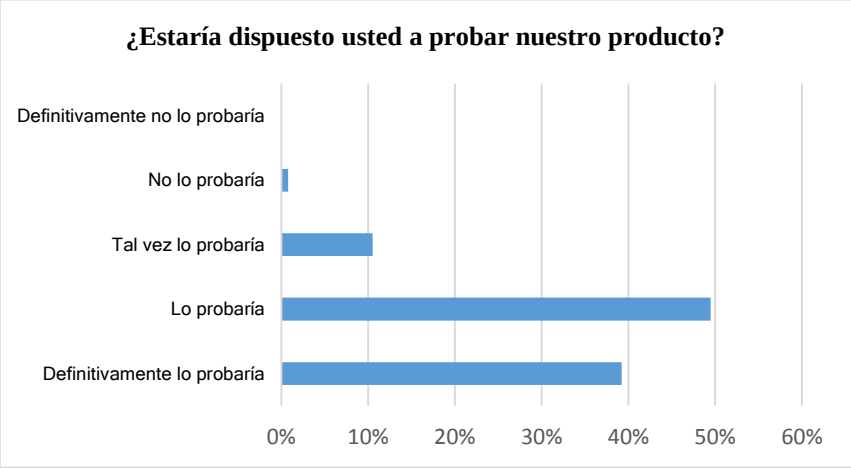
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22: Disposición de consumo del producto final

	Definitivamente lo probaría	Lo probaría	Tal vez lo probaría	No lo probaría	Definitivamente no lo probaría
Porcentaje	39%	49%	11%	1%	0%
Frecuencia	154	188	40	3	0
Total	100%	385			

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 22: Gráfico de disposición de consumo



Fuente: Elaboración propia

j. Pregunta 14: Sabores

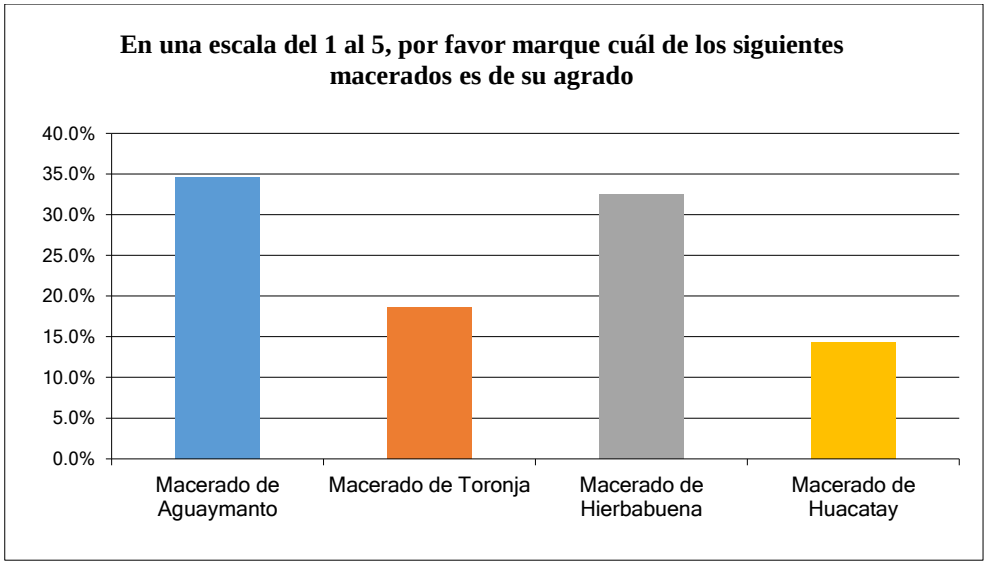
La pregunta 14 nos deja ver las preferencias en cuanto a gusto de nuestro marco muestral sobre los 4 sabores propuestos para nuestro producto.

Tabla 23: Preferencias por estilo de macerado

Rango	Porcentaje	Frecuencia
Macerado de Aguaymanto	54%	205
Macerado de Toronja	29%	110
Macerado de Hierbabuena	51%	192
Macerado de Huacatay	22%	85
Total	**156%**	**592**

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 23: Gráfico de preferencia de estilo por macerado



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 15: Intención de consumo

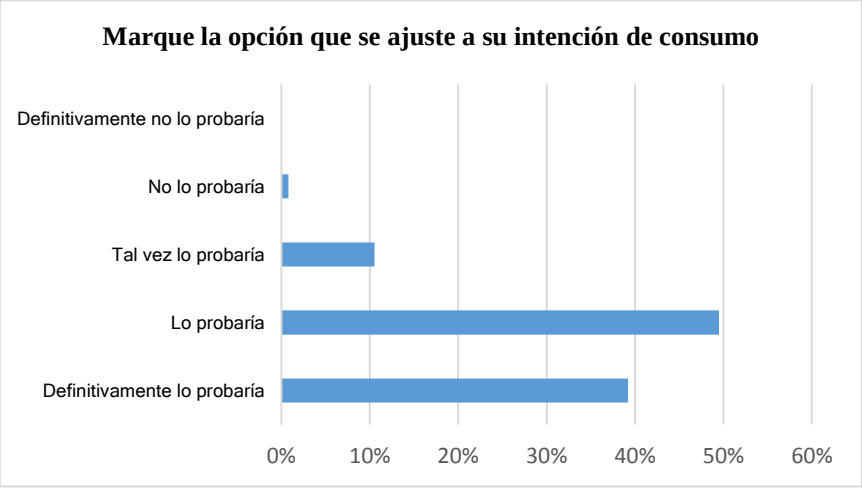
El 86% de nuestro marco muestral confirmó que le gustaría consumir nuestro producto, mientras que el 14% aún se encontraba indeciso sobre si hacerlo o no.

Tabla 24: Intención de compra del producto final

	Definitivamente lo consumiría	Lo consumiría	Tal vez	No lo consumiría	Definitivamente no lo consumiría
Porcentaje	31%	55%	14%	1%	0%
Frecuencia	116	209	52	3	0
Total	**100%**	**385**			

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24: Gráfica de intención de compra del producto final



Fuente: Elaboración propia

k. Pregunta 16, 17 y 18: Precio y consumo

En cuanto al precio que nuestro marco muestral está dispuesto a pagar, hemos considerado consumo en vaso y consumo por botella, arrojando los siguientes resultados:

Tabla 25: Disposición de pago por vaso

Vaso	Porcentaje	Frecuencia
De 20 a 24 soles	11.8%	45
De 25 a 29 soles	33.7%	128
De 30 a 35 soles	50.3%	191
De 31 a 35 soles	2.9%	14
De 36 a 40 soles	1.3%	7
Total	**100.0%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Disposición de pago por botella

Botella	Porcentaje	Frecuencia
De 100 a 150 soles	8.9%	34
De 151 a 200 soles	51.6%	196
De 201 a 250 soles	34.7%	132
De 251 a 300 soles	3.7%	19
De 301 a 350 soles	1.1%	4
Total	**100.0%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Disposición de frecuencia de consumo

	%	Vaso	%	Botella
Semanal	30%	114	10%	38
Quincenal	62%	239	39%	153
Mensual	8%	32	51%	194
Total	**100%**	**385**	**100%**	**385**

Fuente: Elaboración propia

4.2 Demanda presente y futura

4.2.1 Estimación de Mercado Potencial.

Para obtener el total de nuestro mercado potencial hemos tomado en cuenta el total de la población por distrito y los principales de bares y restaurantes NSE A/B que encontramos en cada distrito al inicio del proyecto:

Tabla 28: Población por distrito, por rango de edad, por NSE

Distrito	Población Total	Población 25 años > 60 años		Población NSE A y B	
Surco	338,509	166,936	49%	124,868	39%
La Molina	166,912	94,841	57%	70,941	22%
San Borja	111,808	74,576	67%	55,783	18%
Miraflores	82,805	54,734	66%	40,941	13%
San Isidro	55,006	28,894	53%	21,613	7%
Barranco	30,641	20,040	65%	2,204	1%
	785,681	**440,021**		**316,350**	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Total de encuestas válidas por distrito

Total de encuestas	380	
Distrito	**Porcentaje de encuestas válidas**	**Total de encuestas válidas**
Surco	39%	150
La Molina	22%	85
San Borja	18%	67
Miraflores	13%	49
San Isidro	7%	26
Barranco	1%	3

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Total de bares y restaurantes por distrito

Distrito	Total de Bares y Restaurantes	NSE A/B
Surco	716	79
La Molina	415	62
San Borja	860	69
Miraflores	1,510	227
San Isidro	880	132
Barranco	920	110
	5,301	**679**

Fuente: Elaboración propia

Así mismo hemos considerado la proyección de crecimiento de la población para los 5 años del horizonte de evaluación del proyecto, para ello tomamos en cuenta la proyección de crecimiento según INEI para los siguientes años (1.3%):

Tabla 31: Proyección poblacional

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Surco	124,868	126,491	128,136	129,802	131,489	133,198
La Molina	70,941	71,863	72,798	73,744	74,703	75,674
San Borja	55,783	56,508	57,243	57,987	58,741	59,504
Miraflores	40,941	41,473	42,012	42,559	43,112	43,672
San Isidro	21,613	21,894	22,178	22,467	22,759	23,055
Barranco	2,204	2,233	2,262	2,291	2,321	2,351
Total	**316,350**	**320,463**	**324,629**	**328,849**	**333,124**	**337,455**

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Estimación de Mercado Disponible.

Nuestro mercado disponible está compuesto por nuestro mercado potencial, mencionado líneas arriba, el cual consume bebidas alcohólicas. Dicha data la hemos recolectado a través de las encuestas realizadas comparando los porcentajes de gente que compraría nuestro producto por distrito (pregunta 5 del cuestionario).

Tabla 32: Estimación de mercado disponible

Distrito	Mercado potencial	Porcentaje de mercado	Mercado disponible
Surco	124,868	86%	107,387
La Molina	70,941	86%	61,009
San Borja	55,783	86%	47,973
Miraflores	40,941	86%	35,209
San Isidro	21,613	86%	18,587
Barranco	2,204	86%	1,896
Total	**316,350**		**272,061**

Fuente: Elaboración propia

En este caso también hemos considerado la proyección de crecimiento de la población para los 5 años del horizonte de evaluación del proyecto, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 33: Estimación de mercado disponible proyectado

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022
Surco	108,783	110,197	111,629	113,081	114,551
La Molina	61,802	62,606	63,420	64,244	65,079
San Borja	48,597	49,229	49,869	50,517	51,174
Miraflores	35,667	36,131	36,600	37,076	37,558
San Isidro	18,829	19,073	19,321	19,572	19,827

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022
Barranco	1,920	1,945	1,971	1,996	2,022
Total	**275,598**	**279,181**	**282,810**	**286,487**	**290,211**

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Estimación del mercado efectivo

Tomando en cuenta que nuestro precio sugerido para venta en establecimientos público es de 150 soles, nuestro mercado efectivo estará compuesto por nuestro mercado disponible, mencionado líneas arriba, el cual está dispuesto a pagar dicho monto. Dicha data la hemos recolectado a través de las encuestas realizadas comparando los porcentajes de gente que estaría dispuesta a pagar por el precio sugerido de nuestro producto por distrito (pregunta 17 del cuestionario).

Tabla 34: Estimación de mercado efectivo

Distrito	Mercado disponible	Porcentaje de mercado	Mercado efectivo
Surco	107,387	91%	97,829
La Molina	61,009	91%	55,579
San Borja	47,973	91%	43,704
Miraflores	35,209	91%	32,076
San Isidro	18,587	91%	16,933

Barranco	1,896	91%	1,727
Total	**272,061**		**247,848**

Fuente: Elaboración propia

Así también hemos considerado la proyección de crecimiento de la población para los 5 años del horizonte de evaluación del proyecto, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 35: Estimación de mercado efectivo proyectado

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022
Surco	99,101	100,389	101,694	103,016	104,356
La Molina	56,302	57,034	57,775	58,526	59,287
San Borja	44,272	44,847	45,430	46,021	46,619
Miraflores	32,493	32,915	33,343	33,776	34,216
San Isidro	17,153	17,376	17,602	17,831	18,062
Barranco	1,750	1,772	1,795	1,819	1,842
Total	**251,070**	**254,334**	**257,640**	**260,989**	**264,382**

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Estimación del mercado objetivo

Para hallar nuestro mercado objetivo, consideraremos un porcentaje de participación de mercado aproximado de 2.5% para el primer año del proyecto. Actualmente no existe en el mercado un producto con las mismas características, por lo cual, tomaremos como referencia el mercado total de consumo de Gin:

Tabla 36: Market Share del mercado de Gin

Marca	Market share
Hendricks	23.72%
Bombay Sapphire	18.36%
Tanqueray	17.16%
Gonzales Byass	11.05%
Beefeater	10.88%
Bacardi	5.44%
Bulldog	4.59%
The London	3.78%
Gin Mare	3.09%
Burnetts	1.92%
Total	**100%**

Fuente: Elaboración propia

Así mismo consideramos un crecimiento de participación del 8% anual basándonos en las proyecciones de desarrollo económico para los siguientes años.

Tabla 37: Participación de mercado de Gin Nativo proyectado

Distrito	Mercado potencial
2017	2.50%
2018	2.70%
2019	2.92%
2020	3.15%
2021	3.40%
2022	3.67%

Fuente: Elaboración propia

Así también hemos considerado la proyección de crecimiento de la población para los 5 años del horizonte de evaluación del proyecto, tomando en cuenta nuestro mercado efectivo y la evolución de la participación del mercado estimada:

Tabla 38: Mercado objetivo proyectado

Distrito	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Surco	2,446	2,676	2,927	3,203	3,504	3,833
La Molina	1,389	1,520	1,663	1,820	1,991	2,178
San Borja	1,093	1,195	1,308	1,431	1,565	1,712
Miraflores	802	877	960	1,050	1,149	1,257
San Isidro	423	463	507	554	606	663
Barranco	43	47	52	57	62	68
Total	**6,196**	**6,779**	**7,416**	**8,114**	**8,877**	**9,712**

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Cuantificación de la demanda.

Para cuantificar nuestra demanda, inicialmente tomaremos en cuenta la participación de mercado estimada en el punto anterior y la frecuencia de consumo por botellas de nuestro mercado objetivo (pregunta 18 del cuestionario) para hallar la frecuencia de consumo anual por persona.

Tabla 39: Frecuencia de consumo del mercado objetivo

Distrito	**Semanal (52)**		**Quincenal (24)**		**Mensual (12)**		**Total Anual**
	10%	Anual	39%	Anual	51%	Anual	
Surco	245	12,718	954	22,892	1,247	14,968	50,578
La Molina	139	7,225	542	13,006	709	8,504	28,735
San Borja	109	5,681	426	10,227	557	6,687	22,595
Miraflores	80	4,170	313	7,506	409	4,908	16,583
San Isidro	42	2,201	165	3,962	216	2,591	8,754
Barranco	4	225	17	404	22	264	893
Total	**620**	**32,220**	**2,417**	**57,996**	**3,160**	**37,921**	**128,137**
					Total Anual por persona		**20.68**
					Total ajustado		**5.17**

Fuente: Elaboración propia

Para efectos de la presentación, ajustamos nuestra demanda al 25% del total de consumo anual por botella ya que muchas veces dichos consumos se hacen en grupos de 4 a más personas, reduciendo así nuestra demanda total anual.

4.2.6 Programa de Ventas Anual

Para hallar nuestro programa anual de ventas se tomará en cuenta el mercado objetivo por el consumo anual hallado en el punto anterior:

Tabla 40: Demanda anualizado en litros

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022
Surco	10,375	11,351	12,418	13,586	14,864
La Molina	5,894	6,449	7,055	7,719	8,444
San Borja	4,635	5,071	5,548	6,069	6,640
Miraflores	3,402	3,722	4,072	4,455	4,873
San Isidro	1,796	1,965	2,149	2,352	2,573
Barranco	183	200	219	240	262
Total	**26,285**	**28,757**	**31,461**	**34,420**	**37,657**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Demanda anualizado en botellas de 750 ml

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022
Surco	13,834	15,134	16,558	18,115	19,818
La Molina	7,859	8,598	9,407	10,291	11,259
San Borja	6,180	6,761	7,397	8,092	8,853
Miraflores	4,536	4,962	5,429	5,939	6,498
San Isidro	2,394	2,620	2,866	3,135	3,430
Barranco	244	267	292	320	350
Total	**35,047**	**38,343**	**41,948**	**45,893**	**50,209**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Demanda anual en soles

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022
Surco	S/. 1,245,015	S/. 1,362,097	S/. 1,490,188	S/. 1,630,325	S/. 1,783,641
La Molina	S/. 707,328	S/. 773,845	S/. 846,617	S/. 926,233	S/. 1,013,336
San Borja	S/. 556,191	S/. 608,495	S/. 665,718	S/. 728,322	S/. 796,813
Miraflores	S/. 408,209	S/. 446,597	S/. 488,595	S/. 534,543	S/. 584,811
San Isidro	S/. 215,493	S/. 235,758	S/. 257,928	S/. 282,184	S/. 308,720
Barranco	S/. 21,979	S/. 24,046	S/. 26,308	S/. 28,781	S/. 31,488
Total	S/. **3,154,215**	S/. **3,450,837**	S/. **3,775,354**	S/. **4,130,388**	S/. **4,518,810**

Fuente: Elaboración propia

4.2.7 Programa de ventas del primer año en porcentajes y unidades físicas, disgregado de manera mensual.

Para el primer año hemos considerado ventas crecientes durante los 6 primeros meses debido a la introducción del producto en el mercado, no tomando en cuenta estacionalidades.

Tabla 43: Programa de ventas 2018 en litros

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
3.50%	4.03%	4.83%	6.04%	7.55%	9.81%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%
363	418	501	627	783	1,018	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111
206	238	285	356	445	578	631	631	631	631	631	631
162	187	224	280	350	455	496	496	496	496	496	496
119	137	164	205	257	334	364	364	364	364	364	364
63	72	87	108	136	176	192	192	192	192	192	192
6	7	9	11	14	18	20	20	20	20	20	20
920	**1,059**	**1,270**	**1,588**	**1,985**	**2,579**	**2,815**	**2,815**	**2,815**	**2,815**	**2,815**	**2,815**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Programa de ventas 2018 en unidades físicas (botellas)

Distrito	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	3.50%	4.03%	4.83%	6.04%	7.55%	9.81%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%
Surco	484	557	668	836	1,044	1,357	1,482	1,482	1,482	1,482	1,482	1,482
La Molina	275	317	380	475	593	771	842	842	842	842	842	842
San Borja	216	249	298	373	467	606	662	662	662	662	662	662
Miraflores	159	183	219	274	342	445	486	486	486	486	486	486
San Isidro	84	96	116	145	181	235	256	256	256	256	256	256
Barranco	9	10	12	15	18	24	26	26	26	26	26	26
Total	**1,227**	**1,412**	**1,693**	**2,117**	**2,646**	**3,438**	**3,754**	**3,754**	**3,754**	**3,754**	**3,754**	**3,754**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Programa de ventas 2018 en soles

Distrito	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	3.50%	4.03%	4.83%	6.04%	7.55%	9.81%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%
Surco	S/. 43,576	S/. 50,174	S/. 60,134	S/. 75,199	S/. 93,999	S/. 122,136	S/. 133,341	S/. 133,341	S/. 133,341	S/. 133,341	S/. 133,341	S/. 133,341
La Molina	S/. 24,756	S/. 28,505	S/. 34,164	S/. 42,723	S/. 53,403	S/. 69,389	S/. 75,755	S/. 75,755	S/. 75,755	S/. 75,755	S/. 75,755	S/. 75,755
San Borja	S/. 19,467	S/. 22,414	S/. 26,864	S/. 33,594	S/. 41,992	S/. 54,562	S/. 59,568	S/. 59,568	S/. 59,568	S/. 59,568	S/. 59,568	S/. 59,568
Miraflores	S/. 14,287	S/. 16,451	S/. 19,717	S/. 24,656	S/. 30,820	S/. 40,045	S/. 43,719	S/. 43,719	S/. 43,719	S/. 43,719	S/. 43,719	S/. 43,719
San Isidro	S/. 7,542	S/. 8,684	S/. 10,408	S/. 13,016	S/. 16,270	S/. 21,140	S/. 23,079	S/. 23,079	S/. 23,079	S/. 23,079	S/. 23,079	S/. 23,079
Barranco	S/. 769	S/. 886	S/. 1,062	S/. 1,328	S/. 1,659	S/. 2,156	S/. 2,354	S/. 2,354	S/. 2,354	S/. 2,354	S/. 2,354	S/. 2,354
Total	**S/. 110,398**	**S/. 127,115**	**S/. 152,349**	**S/. 190,515**	**S/. 238,143**	**S/. 309,428**	**S/. 337,816**	**S/. 337,816**	**S/. 337,816**	**S/. 337,816**	**S/. 337,816**	**S/. 337,816**

Fuente: Elaboración propia

4.2.8 Programa de ventas del año a año en porcentajes y unidades físicas, disgregado de manera mensual.

Para los siguientes años consideramos que durante los 3 primeros meses del año las ventas aumentarán debido al verano y el aumento en el consumo de bebidas alcohólicas. Para los siguientes meses consideramos una venta constante.

4.2.8.1 2019

Tabla 46: Programa de ventas 2019 en unidades físicas (botellas)

Distrito	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	12.00%	12.00%	12.00%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%
Surco	1,816	1,816	1,816	1,076	1,076	1,076	1,076	1,076	1,076	1,076	1,076	1,076
La Molina	1,032	1,032	1,032	611	611	611	611	611	611	611	611	611
San Borja	811	811	811	481	481	481	481	481	481	481	481	481
Miraflores	595	595	595	353	353	353	353	353	353	353	353	353
San Isidro	314	314	314	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Barranco	32	32	32	19	19	19	19	19	19	19	19	19
Total	**4,601**	**4,601**	**4,601**	**2,726**	**2,726**	**2,726**	**2,726**	**2,726**	**2,726**	**2,726**	**2,726**	**2,726**

Fuente: Elaboración propia

4.2.8.2 2020

Tabla 47: Programa de ventas 2020 en unidades físicas (botellas)

Distrito	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	12.00%	12.00%	12.00%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%
Surco	1,987	1,987	1,987	1,177	1,177	1,177	1,177	1,177	1,177	1,177	1,177	1,177
La Molina	1,129	1,129	1,129	669	669	669	669	669	669	669	669	669
San Borja	888	888	888	526	526	526	526	526	526	526	526	526
Miraflores	651	651	651	386	386	386	386	386	386	386	386	386
San Isidro	344	344	344	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Barranco	35	35	35	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Total	**5,034**	**5,034**	**5,034**	**2,983**	**2,983**	**2,983**	**2,983**	**2,983**	**2,983**	**2,983**	**2,983**	**2,983**

Fuente: Elaboración propia

4.2.8.3 2021

Tabla 48: Programa de ventas 2021 en unidades físicas (botellas)

Distrito	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	12.00%	12.00%	12.00%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%
Surco	2,174	2,174	2,174	1,288	1,288	1,288	1,288	1,288	1,288	1,288	1,288	1,288
La Molina	1,235	1,235	1,235	732	732	732	732	732	732	732	732	732
San Borja	971	971	971	575	575	575	575	575	575	575	575	575
Miraflores	713	713	713	422	422	422	422	422	422	422	422	422
San Isidro	376	376	376	223	223	223	223	223	223	223	223	223
Barranco	38	38	38	23	23	23	23	23	23	23	23	23
Total	**5,507**	**5,507**	**5,507**	**3,263**	**3,263**	**3,263**	**3,263**	**3,263**	**3,263**	**3,263**	**3,263**	**3,263**

Fuente: Elaboración propia

4.2.8.4 2022

Tabla 49: Programa de ventas 2022 en unidades físicas (botellas)

Distrito	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	12.00%	12.00%	12.00%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%	7.11%
Surco	2,378	2,378	2,378	1,409	1,409	1,409	1,409	1,409	1,409	1,409	1,409	1,409
La Molina	1,351	1,351	1,351	801	801	801	801	801	801	801	801	801
San Borja	1,062	1,062	1,062	629	629	629	629	629	629	629	629	629
Miraflores	780	780	780	462	462	462	462	462	462	462	462	462
San Isidro	412	412	412	244	244	244	244	244	244	244	244	244
Barranco	42	42	42	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total	**6,025**	**6,025**	**6,025**	**3,570**	**3,570**	**3,570**	**3,570**	**3,570**	**3,570**	**3,570**	**3,570**	**3,570**

Fuente: Elaboración propia

4.3 Micro entorno

4.3.1 Competidores actuales: nivel de competitividad.

Actualmente el mercado nacional no cuenta con competidores directos para Macerados de Gin ya que somos una empresa innovadora con un producto nuevo en el mercado. Es por ello que tomaremos en cuenta como competidores actuales a los macerados de Pisco existentes actualmente.

a. Estructura competitiva

- El mercado legal de macerados es una industria oligopólica, con una pequeña cantidad de vendedores o productoras, en su mayor parte, en base a Pisco.
- El mercado maneja precios bajos para su producto final, y solo en algunos casos, tienen costos iniciales elevados, que en su mayoría, es para producción de Pisco propio.
- Una ventaja a mencionar es que pueden lograr un portafolio amplio, ya que al ser en base a productos peruanos, permite la innovación de nuevos sabores

b. Comportamiento de la demanda

Actualmente el mercado peruano se considera un mercado de grandes consumidores, incluyendo la cerveza, así mismo en los últimos años ha habido una corriente de consumo sobre el pisco que ha impulsado su crecimiento.

c. Conclusiones

Hay una oportunidad de dentro de la industria para la expansión de nuevos e innovadores productos y sabores, tanto en un mercado de gama baja como de gama alta o de productos seleccionados.

4.3.2 Fuerza negociadora de los clientes.

El mercado peruano es un mercado de consumo gracias a varios factores dados en los últimos años como el crecimiento de la economía, el cambio cultural, la semejanza a las innovaciones culturales europeas, entre otros. Debido a ese consumo es que localmente existe una gran variedad de bebidas alcohólicas tanto nacionales como internacionales que le dan una amplia gama de opciones a escoger.

Para nuestro caso este crecimiento lo podemos ver como una ventaja y desventaja al mismo tiempo ya que nos da la oportunidad de acercarnos al cliente como un producto nuevo e innovador y a su vez como una opción más dentro de su gama de opciones. Así pues hemos considerado los siguientes puntos a tomar en cuenta:

a. Estructura competitiva

- No hay un mercado o consumidores concentrados, sino más bien en punto determinados.
- Por ser un producto con un alto valor y sofisticado, los consumidores lo adquirirán en volúmenes reducidos, 750 ml, pero a pesar de haber una corriente de consumo

de licores nacionales la cerveza aún mantiene un liderazgo, que se puede ir reduciendo

- Hay opciones a elección, por ser un mercado de productos variados.

b. Amenazas

- Hay productos sustitutos de menor valor que generan un riesgo en la comercialización.
-

c. Conclusiones

Los clientes poseen una fuerza negociadora relevante por la variedad del portafolio de productos que hay en el mercado, productos de diferente calidad, precio, etc.

4.3.3 Fuerza negociadora de los proveedores.

Nuestro producto tiene como base central la utilización de insumos peruanos (frutas y hierbas aromáticas), es por ello que mostramos los siguientes puntos a tomar en cuenta para los proveedores:

a. Estructura competitiva

- Nuestro proveedor estratégico ofrece un producto alineado a nuestra propuesta de producto nacional, así mismo con altos estándares de calidad y conocimiento del mercado. Es importante para el negocio trabajar con un número limitado de proveedores que puedan garantizar un resultado final de calidad.

- Formar alianza estratégicas de comercialización con nuestro proveedor para poder sumar mercado, sin amenazar el producto madre, el Gin peruano.

b. Amenazas

- Depender de un solo proveedor y que él tenga un producto a la venta nos limitaría la compra de materia prima, por tener de satisfacer primero sus ventas y luego la venta al por mayor, ni nos garantiza un precio único y/o diferenciado de negociación.

c. Conclusiones

- Al ser un único proveedor, en el caso del Gin, este tiene una negociación relevante en nuestros costos que se trasladara al precio de venta.
- En el caso de nuestros proveedores de frutas y hierbas, estos deben cumplir con las condiciones básicas de calidad y mantener sus estándares tarifarios.

4.3.4 Amenaza de productos sustitutos.

Al ser nuestro producto una opción más dentro del rubro de bebidas alcohólicas, existen varios productos sustitutos que nuestro mercado objetivo podría tomar en cuenta.

a. Estructura competitiva

- Existen productos tales como la cerveza y el Pisco que son de consumo mayoritario en el mercado local.

b. Amenazas

- En cuanto a Ginebra podemos nombrar marcas renombradas con años en el mercado que podrían blindar nuestro ingreso al mercado.
- Así también podemos nombrar algunos productos fuera del rubro de bebidas alcohólicas que pueden ser parte de la estructura de productos sustitutos, tales como las gaseosas, bebidas energizantes, etc.

c. Conclusiones

- El ingreso al mercado debe venir acompañado de una campaña promocional con alianzas estratégicas tanto con los puntos de venta como con marcas que puedan ser posibles sustitutos.

4.3.5 Competidores potenciales.

a. Estructura competitiva

- Nuestro gobierno mantiene una tasa impositiva que es el impuesto selectivo al consumo (ISC)
- El capital inicial para el proyecto es elevado por el valor de la materia prima y naturaleza del producto
- Puede haber una reducción de costos ya que nuestro mayor proveedor produce el licor, GIN, volumen de escala, teniendo costos para mayorista.

b. Amenazas

- Canales de distribución abiertos

- Amplio portafolio de productos sustitutos y alternativos como pisco, ron, vino, macerado de pisco, etc
- Productores de bebidas alcohólicas con amplia experiencia

c. Reacción esperada de competidores

- Al haber un amplio portafolio de bebidas alcohólicas y capacidad de nuevos mercados o nichos se pueden mantener precios altos y por lo general los grandes productores presentan un portafolio de gama baja y otra de gama alta o premiun
- Existe un crecimiento continuo en el sector de bebidas alcohólicas

d. Conclusión:

- Existe una oportunidad en el ingreso de nuevos competidores ya que las barreras de entrada no son altas.

5. Capítulo V: Plan de comercialización

5.1 Estrategias específicas de lanzamiento

Nos ubicamos en la estrategia de Desarrollo del Producto, por lo tato deberemos enfocarnos en posicionar el Macerado de Gin en un mercado existente con estructura de comercialización definida. Desarrollaremos las siguientes estrategias para el lanzamiento del producto.

Tabla 50: Gantt de lanzamiento

ACTIVIDADES	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12
Creación del producto, etiqueta, envase y embalaje.												
Determinar tendencias de consumo mediante encuestas y prueba del producto Focus Group.												
Mejora de las observaciones que presenta el producto; análisis del método de comercialización.												
Soporte del Community Manager para el desarrollo de material publicitario virtual y físico.												

ACTIVIDADES	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12
Gestión de compra de los materiales publicitarios físico:s Table Tents, Posa Vasos, Serigrafía, Roll Screen.												
Publicidad en Panel LED de 6m x 3m en el horario de tarde-noche.												
Lanzamiento del producto a través del Bar LA DESTILERIA ubicada en Miraflores.												
Degustación del producto en los locales de venta al cliente final.												

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51: Costos de lanzamiento

	Cantidad	Unidades	Precio unit	Total
Muestras para campaña de lanzamiento	307	botellas	S/. 58.22	S/. 17,873.99
Merchandasing				
Paneles de publicidad en locales	5	paneles	S/. 50.00	S/. 250.00
Comunity Manager	3	meses	S/. 2,000.00	S/. 6,000.00
Tables Tents	1	millar	S/. 900.00	S/. 900.00
Vasos serigrafiados	1	ciento	S/. 450.00	S/. 450.00
Vasos de shot	1	ciento	S/. 450.00	S/. 450.00
Posa vasos	1	millar	S/. 800.00	S/. 800.00
Roll screen	5	unidades	S/. 40.00	S/. 200.00
Tarjetas de presentación	1	millar	S/. 90.00	S/. 90.00
				S/. 27,013.99

Fuente: Elaboración propia

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto.

Los productos a desarrollar son licores macerados de frutas y hierbas nativas peruanas, específicamente de: aguaymanto, toronja, hierba buena y huacatay. En base de ginebra peruana hecho de alcohol de caña de azúcar; estos tendrán un proceso de maceración de entre 10 y 15 días, preparados en condiciones de excelente calidad, el resultado es el equilibrio entre los sabores frutados, aromas sutiles, y una persistente sensación a cítricos frescos.

La etiqueta destacará en sus colores y formas, atributos y personalidades, que se identificarán fácilmente con nuestros clientes, llegando a tener la mejor experiencia de un licor premium; en cuanto al envase, este será presentado en botellas de vidrio transparentes de 750 ml de capacidad, se contará con mano de obra altamente calificada, profesionales destacados y un personal capacitado, quienes cuidarán que los estándares de calidad durante todo el proceso, no sean alterados, para poder satisfacer a nuestros futuros clientes, que suelen consumir macerados, en distintas ocasiones sociales, tales como reuniones en discotecas, bares, restaurantes entre otros.

5.2.1.1 Marca

El nombre elegido para la comercialización del producto es *Gin Nativo*, dicho nombre tiene origen en la palabra *nativo*, la cual enmarca el concepto de lo oriundo de las frutas y hierbas, que busca llamar la atención del público objetivo, la marca sugiere probar nuevos sabores exóticos, excelente opción para paladares exigentes que buscan nuevas sensaciones de sabor y gusto. Para definir la marca del producto, se ha analizado criterios como:

- Simpleza; buscando que el nombre de la marca sea corta, fácil de escribirlo.
- Practicidad; en cuanto al diseño del logotipo sea adecuado para poder ser publicitado tanto en medios masivos, Merchandisig, marketing directo etc.
- Memorable; porque la marca evoca misticismo, historia, nuestras raíces gastronómicas; que serán fácilmente posicionados en la mente del consumidor.
- Único; porque nuestra marca encaja en total armonía con el perfil del público objetivo al cual estamos dirigidos, destacando los atributos de nuestra marca en sofisticación, elegancia y estatus.

5.2.1.2 Etiqueta

El diseño de la etiqueta destaca con el color negro de fondo para los macerdos de hierbas y de fondo blanco para los macerados en fruta, con detalles sutiles de gris; en la parte céntrica resalta los colores de cada fruta, como el anaranjado del aguaymanto y la toronja, el verde la hierba buena y huacatay, colores que denotan el lujo, la elegancia y frescura. El nombre de la marca destaca totalmente en blanco con el tipo de letra *Milasian Circa Personal Regular*, además de todas las especificaciones obligatorias. La etiqueta del producto especifica lo siguiente:

- Logotipo de la marca: *Gin Nativo.*
- Descriptor: aguaymanto, hierba Luisa, toronja o huacatay.
- Descripción del Producto: Macerado de frutas y hierbas en base de ginebra.
- Instrucciones de uso: Sírvase con agua tónica y cubos de hielo.
- Contenido Neto: 750 ml.
- Volumen de alcohol: 40° de alcohol.
- Lista de Ingredientes: frutas, hierbas y gin.
- Condiciones de Almacenamiento: mantenerse en un lugar fresco.
- Nombre del Fabricante: InkaGin Nativa Perú S.AC
- Logotipo de Envase Reciclable.
- Logotipo de producto peruano.

A continuación, el diseño del logo y la etiqueta en cada producto:

Ilustración 25: Etiqueta Gin Macerado en Aguaymanto

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26: Etiqueta Gin macerado en Toronja

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27: Etiqueta Gin macerado en Hierba buena

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28: Etiqueta Gin macerado en Huacatay

Fuente: Elaboración propia

5.2.1.3 Presentaciones.

Respecto a la presentación del producto, se comercializará en botellas únicas para los cuatro sabores, la cual consiste en un envase de 750 ml.

5.2.1.4 Envase.

El material de nuestro envase será de vídrio transparente, por las características que representa, como la versatibilidad y la higiene, permitiendo conservar el contenido en excelentes condiciones en el lapso de tiempo necesario, la botella requerirá una tapa de aluminio que en su interior, contará con una recubierta de polietileno, garantizando la hermeticidad el buen cerrado y apertura del envase, además que este es 100% reciclable, ya que a partir de un envase utilizado, se fabrica uno nuevo sin contaminar el medio ambiente.

Ilustración 29: Modelo de tapas

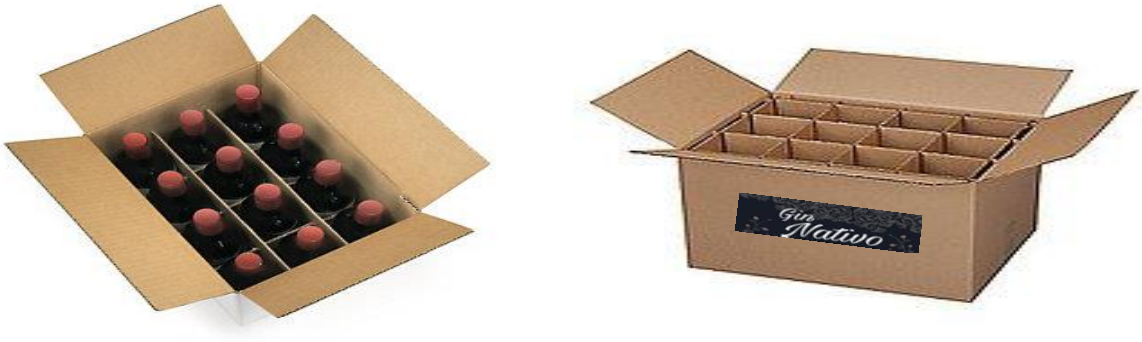
Fuente: Alibaba web

La forma de la botella, permitirá situar a una buena altura el logo de la marca, resaltando en su silueta estilizada, y en el grabado de alto relieve del cuello, la historia de la cultura peruana, sin dejar de lado sus acabados modernos, destacando al producto premium.

5.2.1.5 Embalaje

Al ser nuestro público objetivo los bares, discotecas y restaurantes, se decidió utilizar cajas de cartón corrugado de 3mm de espesor, 240 X 165 X 310 milímetros, con capacidad para 12 unidades, con separadores rectangulares internos, estas cajas están diseñadas para poder soportar múltiples impactos y preservar las botellas durante el almacenamiento y transporte, el nombre de la empresa y la marca, serán ubicados en uno de los laterales de la caja.

Ilustración 30: Modelo de cajas para despacho



Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Precio.

El precio con el que el macerado de Ginebra *Gin Nativo* ingresará al mercado, está sujeto a los costos de la elaboración, principalmente a los que incurren la materia prima como la de los frutos, hierbas, el gin, y algunos costos como la mano de obra entre otros. A continuación se especificarán los costos que incurrirá la elaboración del producto. En el siguiente cuadro se especifica las cantidades de materia prima exactas para la elaboración de una botella de 750 ml, como puede observar, en algunos casos es necesaria la

utilización de entre 100 y 200 ml adicionales de Gin por la merma existente durante el proceso de maceración.

Tabla 52: Tabla de ingredientes y precios por estilo

Insumos	Cantidad x botella	Precio
Macerado de Aguaymanto		
Gin destilado (lts)	0.900	S/. 45.00
Aguaymanto (kgs)	0.160	S/. 6.50
Cáscara de naranja (kgs)	0.005	S/. 0.50
Macerado de Toronja		
Gin destilado (lts)	1.000	S/. 45.00
Toronja (kgs)	0.30	S/. 4.50
Menta (kgs)	0.006	S/. 1.00
Macerado de Hierbabuena		
Gin destilado (lts)	0.800	S/. 45.00
Hierbabuena	0.010	S/. 2.50
Cáscara de limón	0.003	S/. 0.50
Macerado de Huacatay		
Gin destilado (lts)	0.800	S/. 45.00
Huacatay	0.008	S/. 3.50
Muña seca	0.003	S/. 0.80
Embalaje		
Botella de vidrio (un)	1.000	S/. 6.50
Tapa de aluminio (un)	1.000	S/. 0.30
Etiqueta (un)	1.000	S/. 0.60

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de precio que utilizaremos es la de prestigio ya que al ser nuestro producto nuevo y diferenciado en el mercado, la posición de compra de nuestro mercado objetivo estará condicionado a la calidad e innovación del producto. En el siguiente cuadro mostraremos el costo final de cada uno de los estilos:

Tabla 53: Resumen de precios y costos por estilo

	Futras y Hierbas	**Licor**	**Envases y Embalajes**	**Total Costos Variables Unitarios**	**Margen de Utilidad (45%)**	**Precio de Venta Mayorista**	**Precio Sugerido**
Aguaymanto	S/ 1.04	S/ 40.50	S/ 7.40	S/ 48.94	S/ 41.06	S/ 90.00	S/ 130.00
Toronja	S/ 1.36	S/ 45.00	S/ 7.40	S/ 53.76	S/ 36.24	S/ 90.00	S/ 130.00
Hierbabuena	S/ 0.10	S/ 36.00	S/ 7.40	S/ 43.50	S/ 46.50	S/ 90.00	S/ 130.00
Huacatay	S/ 0.10	S/ 36.00	S/ 7.40	S/ 43.50	S/ 46.50	S/ 90.00	S/ 130.00

Fuente: Elaboración propia

5.2.3 Plaza.

Actualmente las bebidas alcohólicas son distribuidas en el mercado local de la siguiente manera:

Tabla 54: Modelos de plaza de distribución

CANAL	DESCRIPCIÓN
Canal Moderno:	El Canal moderno o retail comprende los Centros Comerciales constituidos a lo largo de Lima y todo el Perú, que han apostado en los últimos años por la apertura de más locales. Cuenta con alto poder de negociación.
Tiendas por conveniencia:	Centros de generan el comercio de productos en un espacio de venta reducido. Formato de consumo es masivo debido a que la diversidad de productos a ofrecer es amplia.
Bares / Discotecas:	Empresas que están optando por ofrecer bebidas en base a la tendencia de moda extranjera en coctelería. El Gin es uno de los productos que ha seguido esta tendencia positiva de consumo en Perú.
Hoteles / Restaurantes:	Empresas que de acuerdo al nivel de ventas pueden coordinar la compra a través del canal mayorista o directamente con el fabricante.
Mayoristas:	Empresas que recepcionan el producto del fabricante y se encargan de la distribución de los productos a Bares, Restaurantes, Hoteles, Discotecas y a los Minoristas. Compra y venta utilizando precio a escalas. Amplio surtido de productos, el cual incluye los complementarios.
Minoristas:	Tiendas y bodegas encargadas de la entrega del producto al cliente final, tienen contacto directo con el consumidor y realizan la compra de los productos al canal mayorista.

Fuente: Elaboración propia

Inka Gin Native Peru S.A.C., utilizará los siguientes canales de Distribución debido a que están dentro de la estructura de comercialización actual, enfocando las estrategias de promoción en estos locales y considerando que son los canales de distribución escogidos por los consumidores finales encuestados.

1- Bares / Discotecas
2- Hoteles
3- Restaurantes

Así mismo la distribución será a través de un vehículo con las siguientes características que será contratado para los despachos programados.

Tabla 55: Características del vehículo de despacho

CARACTERISTICAS	DESCRIPCION
Tipo:	Furgón
Capacidad de carga mínima:	1 Tn.
Capacidad de la cabina:	1 chofer y 2 ayudantes para carga y descarga.
Documentación:	-Autorización MTC para transporte de mercadería. -Seguro SCTR -Otros de acuerdo al Reglamento de tránsito.
Herramientas	-Carretilla -Stocka (opcional)
Comprobante de pago:	Recibo por Honorario o Factura

Fuente: Elaboración propia

5.2.4 Promoción.

5.2.4.1 Desarrollo promocional.

Debido a que nuestro negocio se encuentra en la etapa de introducción, hemos decidido establecer las siguientes campañas de publicidad para influir en la decisión de compra del público objetivo.

a. Mezcla Promocional

Procedemos a detallar las variables de comunicación que componen la mezcla promocional y las estrategias a utilizar.

- Publicidad

Exteriores: Se trabajarán con publicidad exterior según las siguientes características:

Tabla 56: Características de publicidad de exteriores

PUBLICIDAD EN EXTERIORES	
Tipo de Panel:	Publicidad para exteriores
Dimensiones:	Ancho 3m x Altura 3m
Publicidad:	Imagen fija
Visualización para:	Transeúntes
Duración de la publicidad por día:	24 horas por día

Periodo de publicidad	1 mes
Empresa:	F&G PUBLICITARIOS S.A.C
Costo:	S/ 3,500

Fuente: Elaboración propia

b. Promoción de ventas

- Redes sociales:

Desarrollaremos el posicionamiento de la empresa en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram y a través de nuestra página web, todo ello manejado por un Comunity Manager, quien estará a cargo de actualizar la información a partir de las decisiones de promoción de ventas.

- Promoción en el punto de ventas:

Contrataremos con anfitrionas con experiencia en atención al consumidor para las degustaciones de nuestro producto y dando información sobre el mismo.

Tabla 57: Detalles de promoción de venta

DETALLES DE PROMOCION EN EL PUNTO DE VENTA	
Periodo de degustación:	6 meses
Días de Degustación:	Fines de Semana (viernes y sábado)
Horario de promoción:	De 10 p.m. – 1:00 a.m.

Anfitrionas:	2
Costo:	Anfitriona Categoría B USD 170 (3 horas + movilidad + USD $75.00 hora adicional.
Botella de Macerado de Gin por día de degustación:	4 Unidades
Adicionales:	8 botellas de Agua tónica Hielo

Fuente: Elaboración propia

- Material Publicitario:

Utilizaremos material publicitario que se otorgará a los diferentes puntos donde se venderá el Macerado de Gin tales como Bares, Restaurantes, Discotecas y hoteles, los cuales también serán utilizados en el lanzamiento del producto.

Tabla 58: Relación y costos de material publicitario

MATERIALES	COSTO
Table Tents:	S/. 900.00 por millar
Vasos Serigrafiados:	S/. 450 por ciento
Mini Vasos Shots para degustación	S/. 450 por ciento
Posa Vasos:	S/. 800 por millar
Roll Screen 1m x 2.00m:	USD 12.00 por unidad
Banner Publicitario:	S/. 50.00
Tarjetas de Presentación:	S/. 90.00 por millar.

Fuente: Elaboración propia

- Emailing:

Aplicaremos la promoción de nuestros productos a través del emailing, enviando los boletines a correos empresariales e información que se recopile de personas suscritas en los lugares de venta del producto.

c. Relaciones públicas

Gestionaremos el lanzamiento de nuestro producto en el Bar LA DESTILERIA ubicada en Miraflores. Para ello gestionaremos la reserva del evento extendiendo invitaciones a 50 personas y acondicionando el ambiente para de 100 asistentes. Así mismo, extenderemos la invitación a 6 personas entre Catadores y Bartenders para la apreciación de nuestro producto. Adicionalmente incluiremos dentro de esta presentación los siguientes productos:

Tabla 59: Material para lanzamiento de producto

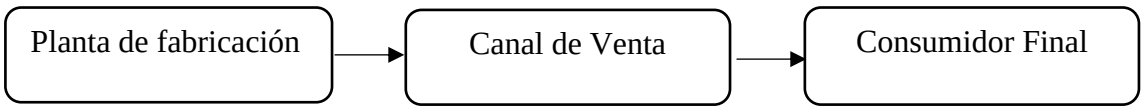
MATERIALES PARA EL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	
Local:	Bar LA DESTILERIA
Ubicación:	Francisco de Paula Camino 330, Miraflores, Perú
Horario:	8:00 p.m.
Anfitrionas:	4

Material Publicitario	-Table Tents -Vasos Serigrafiados -Posa Vasos -Roll Screen x 4 -Banner Publicitario x 4 -Tarjetas de Presentación
Botella de Macerado de Gin	24 Unidades
Adicionales:	Agua tónica Hielo

Fuente: Elaboración propia

5.2.4.2 Diagrama de flujo del proceso de comercialización

El Diagrama de Flujo a utilizar comprende la venta del producto final a través de un intermediario. Para nuestro negocio InkaGin Native Perú S.A.C. utilizará los canales de venta detallados de acuerdo al siguiente diagrama.



6. Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1 Tamaño del proyecto

Para hallar la capacidad instalada con la que contaremos en nuestra planta, primero mencionaremos las principales máquinas que forman parte del proceso productivo de nuestro macerado de Gin (en puntos posteriores identificaremos con mayor detalle cada una de las máquinas a utilizar):

- Tanques de maceración con una capacidad de 500 lts / maceración
- Tanques de almacenamiento con una capacidad de de 500 lts / maceración
- Embotelladora con una capacidad mínima de 1 botella por minuto y una capacidad máxima de 3 botellas por minuto.

Así mismo tomaremos en cuenta nuestra demanda estimada calculada en el Capítulo IV durante los años de nuestro horizonte de evaluación:

Tabla 60: Demanda estimada por año

2018	2019	2020	2021	2022
26,290	28,754	31,458	34,416	37,653

Fuente: Elaboración propia

Es importante dar a conocer que para la producción de dicha cantidad de litros de macerado de Gin, tal y como mostraremos en puntos posteriores, se deberá tomar en cuenta las siguientes premisas:

a. Preferencias de consumo y producción

De acuerdo a nuestra investigación cualitativa, hemos determinado que nuestra producción por estilos se realizará de la siguiente manera:

Tabla 61: Preferencia de consumo

Estilos	
Macerado de Frutas	54%
Macerado de Hierbas	46%

Fuente: Elaboración propia

b. Tiempos de maceración por estilo

Tabla 62: Tiempo de maceración por estilo

Estilos	
Macerado de Frutas	15 días
Macerado de Hierbas	30 días

Fuente: Elaboración propia

c. Cantidad de Gin destilado por cada botella de 750 ml de Gin Macerado:

Tabla 63: Cantidad de Gin por botella de macerado

Estilos	Insumos	Cantidad	UN
Aguaymanto	Gin destilado	1.000	litros

Estilos	Insumos	Cantidad	UN
Toronja	Gin destilado	0.800	litros
Hierbabuena	Gin destilado	0.800	litros
Huacatay	Gin destilado	0.800	litros

Fuente: Elaboración propia

d. Producción total por estilo

Tabla 64: Producción de botellas de macerado por estilo

Estilos	2018	2019	2020	2021	2022
Macerado de Frutas	13,079	14,304	15,649	17,121	18,731
Merma (3%)	392	429	469	514	562
Total producción	13,471	14,733	16,119	17,635	19,293
Estilos	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Macerado de Hierbas	9,841	10,763	11,776	12,883	14,094
Merma (3%)	295	323	353	386	423
Total producción	10,136	11,086	12,129	13,269	14,517

Fuente: Elaboración propia

6.1.1 Capacidad normal de la planta

El cálculo de utilización de la planta la realizaremos en base a los tanques de maceración y los tiempos a utilizarlos, lo cual nos muestra el cuello de botella en la producción de macerados.

a. Macerado de frutas

Tomaremos en cuenta la capacidad de los tanques de maceración de 500 lts cada uno, en donde 02 de los tanques de la planta serán utilizados en la maceración de Gin en base a frutas. Adicional a ello se da a conocer que los tiempos de maceración para el caso de los macerados de fruta es de 15 días asumiendo 3 días adicionales para embotellar los 1,000 litros de producción que representan 1,334 botellas (1 botella por minuto = 480 botellas por día).

Tabla 65: Capacidad normal de planta para macerados de fruta

Cantidad	Maquina	Capacidad	Un	Tiempo de producción
2	Tanques de maceración	500	Lts	15 días
1	Embotelladora	1	Bt/min	3 días
Totales		**1,000**	**Lts**	**18 días**

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que cada 18 días tendremos 1,000 litros de macerado de fruta listos para despacho, con lo cual nuestra capacidad normal de planta al año será de 20,000 litros al año. Dándonos los siguientes porcentajes de utilización por cada año de nuestro horizonte de evaluación:

Tabla 66: Porcentaje de utilización

	2018	2019	2020	2021	2022
Porcentaje de utilización	67%	74%	81%	88%	96%

Fuente: Elaboración propia

b. Macerado de hierbas

Igualmente, tomaremos en cuenta la capacidad de los tanques de maceración de 500 lts cada uno, en donde 03 de los tanques de la planta serán utilizados en la maceración de Gin en base a frutas. Adicional a ello se da a conocer que los tiempos de maceración para el caso de los macerados de fruta es de 30 días asumiendo 4 días adicionales para embotellar los 1,500 litros de producción que representan 2,000 botellas (1 botella por minuto = 480 botellas por día).

Tabla 67: Capacidad normal de planta para macerados de hierbas

Cantidad	Maquina	Capacidad	Un	Tiempo de producción
3	Tanques de maceración	500	Lts	30 días
1	Embotelladora	1	Bt/min	4 días
Totales		**1,500**	**Lts**	**34 días**

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que cada 34 días tendremos 1,500 litros de macerado de hierbas listos para despacho, con lo cual nuestra capacidad normal de planta al año será de 15,883 litros al año. Dándonos los siguientes porcentajes de utilización por cada año de nuestro horizonte de evaluación:

Tabla 68: Porcentaje de utilización

	2018	2019	2020	2021	2022
Porcentaje de utilización	64%	70%	76%	84%	91%

Fuente: Elaboración propia

6.1.2 Capacidad máxima de la planta

a. Macerado de frutas

Tomaremos en cuenta la capacidad de los tanques de maceración de 500 lts cada uno, en donde 02 de los tanques de la planta serán utilizados en la maceración de Gin en base a frutas. Adicional a ello se da a conocer que los tiempos de maceración para el caso de los macerados de fruta es de 15 días asumiendo 1 día adicionales para embotellar los 1,000 litros de producción que representan 1,334 botellas (3 botella por minuto = 1,440 botellas por día).

Tabla 69: Capacidad máxima de planta para macerados de fruta

Cantidad	Maquina	Capacidad	Un	Tiempo de producción
2	Tanques de maceración	500	Lts	15 días
1	Embotelladora	3	Bt/min	1 días
Totales		**1,000**	**Lts**	**16 días**

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que cada 16 días tendremos 1,000 litros de macerado de fruta listos para embotellar, con lo cual nuestra capacidad normal de planta al año será de 22,500 litros al año. Dándonos los siguientes porcentajes de utilización por cada año de nuestro horizonte de evaluación:

Tabla 70: Porcentaje de utilización

	2018	2019	2020	2021	2022
Porcentaje de utilización	60%	65%	72%	78%	86%

Fuente: Elaboración propia

b. Macerado de hierbas

De igual manera tomaremos en cuenta la capacidad de los tanques de maceración de 500 lts cada uno, en donde 03 de los tanques de la planta serán utilizados en la maceración de Gin en base a frutas. Adicional a ello se da a conocer que los tiempos de maceración para el caso de los macerados de fruta es de 30 días asumiendo 1.2 días adicionales para embotellar los 1,500 litros de producción que representan 2,000 botellas (3 botella por minuto = 1,440 botellas por día).

Tabla 71: Capacidad máxima de planta para macerados de fruta

Cantidad	Maquina	Capacidad	Un	Tiempo de producción
3	Tanques de maceración	500	Lts	30 días
1	Embotelladora	3	Bt/min	1.2 días
Totales		**1,500**	**Lts**	**31.2 días**

Fuente: Elaboración propia

Esto quiere decir que cada 31.2 días tendremos 1,500 litros de macerado de hierbas listos para embotellar, con lo cual nuestra capacidad normal de planta al año será de

17,310 litros al año. Dándonos los siguientes porcentajes de utilización por cada año de nuestro horizonte de evaluación:

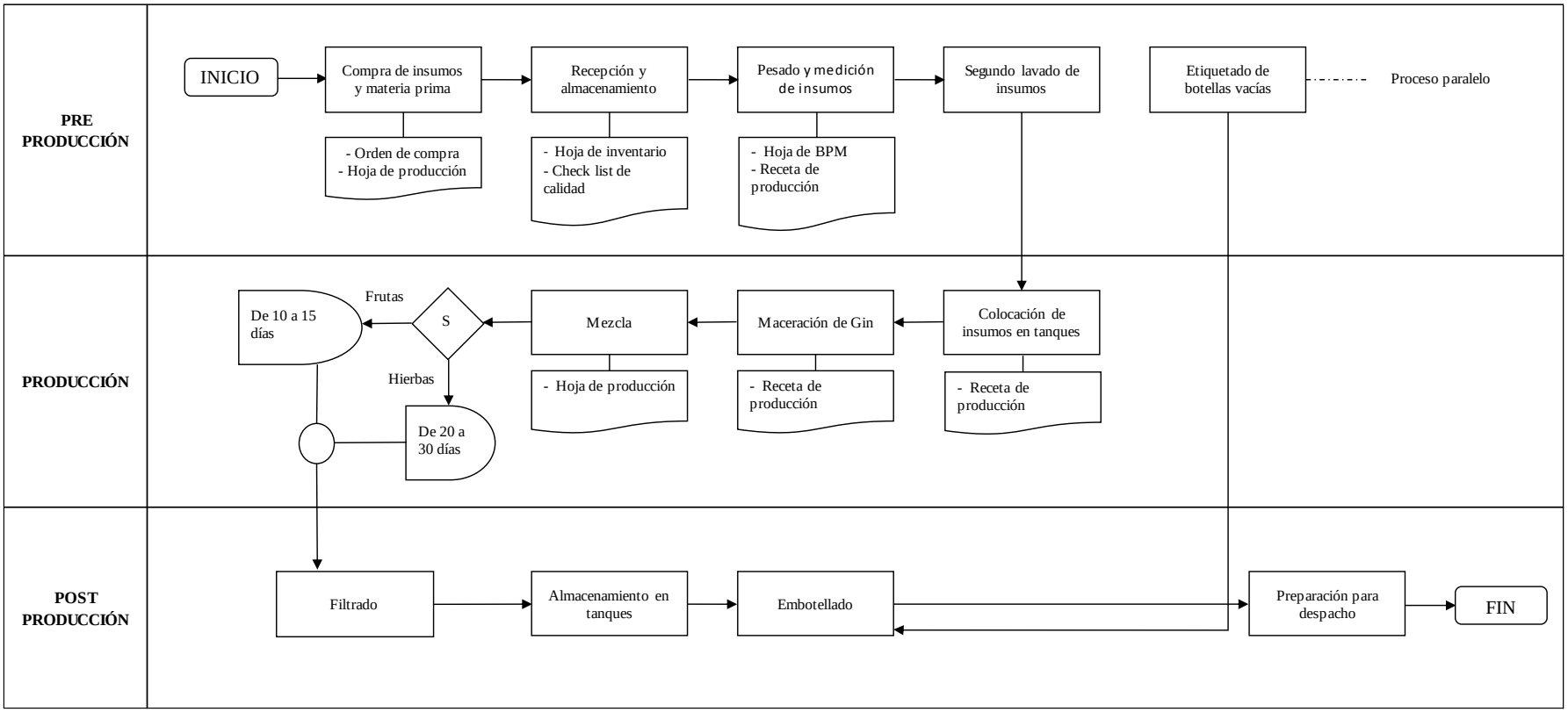
Tabla 72: Porcentaje de utilización

	2018	2019	2020	2021	2022
Porcentaje de utilización	59%	64%	70%	77%	84%

Fuente: Elaboración propia

6.2 Procesos

6.2.1 Diagrama de flujo de Proceso de Producción.



Descripción de procesos

a. Compra de insumos y materia prima:

Para el caso del Gin como materia prima, se solicitará al proveedor que los despachos se realicen en días pactados para estandarizar los procesos. De esa manera se hará una revisión de las órdenes de compra emitidas vs la materia prima recibida. En el caso de los insumos de maceración, estos serán comprados y transportados por el personal de producción que se encargará de elegir los insumos de mejor calidad de nuestra gama de proveedores y de transportarlos al almacén de la planta.

b. Recepción y almacenamiento de insumos y materias primas:

El personal de producción restante será el encargado de recibir los insumos que se encuentren dentro de los estándares de calidad de la empresa y desechar los que no se adecuen a ella. Todos los insumos deberán ser lavados y descontaminados para su almacenamiento. Luego se procederá a almacenar el Gin cumpliendo los estándares de almacenamiento adecuados instruidos por el proveedor (temperatura, apilaje, etc) para que sean utilizados de acuerdo a requerimiento, tomando en cuenta el inventario existente. En el caso de los insumos de maceración estos deberán ser almacenados en frío (congeladora) para su futura utilización. Cabe resaltar que todos los insumos deberán ser utilizados bajo el método FIFO.

c. Pesado y medición de insumos y materia prima:

Cada preparación manejará una receta única en cantidad de materia prima e insumos, para lo cual el área de producción deberá pesar y medir las cantidades exactas para la

preparación de los macerados sin que estos se vean alterados, de esta manera aseguraremos un producto estándar en cada uno de los lotes. Así mismo todos los empleados que estén involucrados en el proceso de producción deberán cumplir con los procedimientos BPM y procedimientos internos dados por la empresa.

d. Segundo lavado de insumos:

Los insumos a utilizar deberán pasar por un segundo lavado en donde se retirarán todos los rastros dejados durante el primer proceso de lavado. Esto con la finalidad de ser utilizados en la producción de macerados.

e. Colocación de insumos en los tanques de maceración:

Los insumos serán añadidos a los tanques de maceración siguiendo las cantidades estipuladas en el plan de producción de cada macerado y de acuerdo al calendario de producción. Así pues para el caso del Aguaymanto, este deberá ser cortado en trozos de 4 pedazos cada uno sin ser separados totalmente. Para el caso de la Toronja esta deberá ser cortada en gajos delgados para evitar mayores mermas por absorción del producto. Para el caso del huacatay la hoja deberá ser separada del tallo y colocada entera dentro de los tanques de maceración junto con muña seca para suavizar el contenido. Para el caso de la hierbabuena esta será añadida en racimos con tallo para aprovechar todo el sabor de la hierba.

f. Maceración del Gin:

Luego de haber añadido las frutas y hierbas se procederá a añadir el Gin siguiendo las cantidades ya estipuladas por tipo de macerado en la receta de producción. Esta

preparación tendrá que ser mezclada por primera vez con cuidado para no dañar las hierbas ni las frutas dentro de los tanques. Los tanques deberán ser cerrados herméticamente para evitar la evaporación del alcohol.

g. Mezcla:

Las mezclas de los macerados deberán realizarse cada día en el caso de los macerados de hierbas y cada dos días para los macerados de frutas, teniendo cuidado en no afectar los insumos y evitar que estos sean quebrados.

h. Filtrado:

Luego de pasar los tiempos requeridos por cada tipo de macerado, el licor debe ser filtrado en unos coladores de tela de algodón que eviten el traspaso de los residuos sólidos en el líquido. En el caso de las frutas estas deberán ser coladas ayudadas por un machacador de frutas manual que permita exprimirlas y retirar los residuos de alcohol absorbido por estas. El proceso de filtrado deberá realizarse dos veces para asegurar que el licor que quede esté limpio de impurezas.

i. Almacenamiento de producto terminado en tanques:

Una vez que tengamos el macerado apto para consumo, este será almacenado en tanques especiales hasta el momento del embotellado. El almacenaje en los tanques no debe ser mayor a los 3 meses de producido el licor.

j. Embotellado:

El embotellado se realizará manualmente, la cual estará conectada a través de pequeñas mangueras a los tanques de almacenamiento de acuerdo al programa de embotellado asignado. De esta manera el proceso se realizará de manera ágil, higiénica y cumpliendo los estándares de calidad de la empresa. Así mismo se deberán asignar días específicos para el embotellado de cada macerado y evitar contaminaciones con una adecuada limpieza de mangueras, de maquinaria y de herramientas.

k. Etiquetado:

El etiquetado se realizará a través de una etiquetadora manual y con las botellas vacías, para que al momento del embotellado el producto sea directamente almacenado para despacho.

l. Preparación para despacho:

Las botellas serán almacenadas para despacho, ya sea en misma planta o para despachos en cajas. Los despachos delivery se realizarán para pedidos a partir de una caja (12 botellas) y dentro de la zona de Lima Metropolitana.

6.2.2 Programa de producción 2018 – 2022.

Nuestro programa de producción total se realizó en base a la demanda estimada (en litros) calculada anteriormente en cada uno de los años de nuestro horizonte de evaluación (2018-2022).

Tabla 73: Programa de producción 2018-2022

Estilo	2018	2019	2020	2021	2022
Aguaymanto	9,102	9,958	10,895	11,919	13,040
Toronja	4,884	5,343	5,846	6,396	6,997
Hierbabuena	8,525	9,327	10,204	11,163	12,213
Huacatay	3,774	4,129	4,517	4,942	5,407
Total	**26,285**	**28,757**	**31,461**	**34,420**	**37,657**

Fuente: Elaboración propia

Adicionando a nuestros niveles de producción los porcentajes de merma e inventarios iniciales y finales, tenemos es el siguiente plan de producción:

Tabla 74: Porcentaje de producción incluyendo merma

Estilos	2018	2019	2020	2021	2022
Macerado de Frutas	13,079	14,304	15,649	17,121	18,731
Merma (3%)	392	429	469	514	562
Total producción	13,471	14,733	16,119	17,635	19,293
Estilos	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Macerado de Hierbas	9,841	10,763	11,776	12,883	14,094
Merma (3%)	295	323	353	386	423
Total producción	10,136	11,086	12,129	13,269	14,517

Fuente: Elaboración propia

6.2.3 Relación de materias primas e insumos a utilizar. Consumo por producto.

En relación a los insumos a utilizar para la producción de macerados de Gin, hemos tomado en cuenta cada uno de los 4 estilos a elaborar, requiriendo los siguientes insumos por cada botella a producir:

a. Macerado de Aguaymanto

Tabla 75: Ingredientes del macerado de Aguaymanto

Insumos	Cantidad	UN
Gin destilado	0.900	Litros
Aguaymanto	0.160	Kg
Cáscara de naranja	0.005	Kg
Botella de vidrio	1.000	Un
Tapa aluminio	1.000	Un
Etiqueta	1.000	Un

Fuente: Elaboración propia

b. Macerado de Toronja

Tabla 76: Ingredientes del macerado de Toronja

Insumos	Cantidad	UN
Gin destilado	1.000	litros
Toronja	0.30	kg

Insumos	Cantidad	UN
Menta	0.006	kg
Botella de vidrio	1.000	un
Tapa aluminio	1.000	un
Etiqueta	1.000	un

Fuente: Elaboración propia

c. Macerado de Hierbabuena

Tabla 77: Macerado de Hierbabuena

Insumos	Cantidad	UN
Gin destilado	0.800	litros
Hierbabuena	0.010	kg
Cáscara de limón	0.003	kg
Botella de vidrio	1.000	un
Tapa aluminio	1.000	un
Etiqueta	1.000	un

Fuente: Elaboración propia

d. Macerado de Huacatay

Tabla 78: Ingredientes del macerado de Huacatay

Insumos	Cantidad	UN
Gin destilado	0.800	litros
Huacatay	0.008	gramos
Muña seca	0.003	gramos

Botella de vidrio	1.000	un
Tapa aluminio	1.000	un
Etiqueta	1.000	un

Fuente: Elaboración propia

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos 2018 – 2022.

Utilizando la información anterior, hallaremos nuestro programa de compras de materia prima e insumos a lo largo del horizonte de evaluación. Inicialmente lo realizaremos por tipo de macerado y finalmente por insumo.

a. Macerado de Aguaymanto

Tabla 79: Programa de compras 2018-2022 – Macerado de Aguaymanto

Insumo	2018	2019	2020	2021	2022
Gin destilado (lts)	10,925	11,948	13,072	14,301	15,646
Aguaymanto (kgs)	1,942	2,124	2,324	2,542	2,782
Cáscara de naranja (kgs)	61	66	73	79	87
Botella de vidrio (un)	12,139	13,276	14,525	15,890	17,385
Tapa de aluminio (un)	12,139	13,276	14,525	15,890	17,385
Etiqueta (un)	12,139	13,276	14,525	15,890	17,385

Fuente: Elaboración propia

b. Macerado de Toronja

Tabla 80: Programa de compras 2018-2022 – Macerado de Toronja

Insumo	2018	2019	2020	2021	2022
Gin destilado (lts)	6,513	5,343	5,845	6,395	6,996
Toronja (kgs)	1,954	1,603	1,754	1,918	2,099
Menta (kgs)	39	32	35	38	42
Botella de vidrio (un)	6,513	7,124	7,794	8,527	9,328
Tapa de aluminio (un)	6,513	7,124	7,794	8,527	9,328
Etiqueta (un)	6,513	7,124	7,794	8,527	9,328

Fuente: Elaboración propia

c. Macerado de Hierbabuena

Tabla 81: Programa de compras 2018-2022 – Macerado de Hierbabuena

Insumo	2018	2019	2020	2021	2022
Gin destilado	9,095	9,947	10,883	11,906	13,026
Hierbabuena	114	124	136	149	163
Cáscara de limón	34	37	41	45	49
Botella de vidrio (un)	11,369	12,434	13,604	14,883	16,282
Tapa de aluminio (un)	11,369	12,434	13,604	14,883	16,282
Etiqueta (un)	11,369	12,434	13,604	14,883	16,282

Fuente: Elaboración propia

d. Macerado de Huacatay

Tabla 82: **Programa de compras 2018-2022 – Macerado de Huacatay**

Insumo	2018	2019	2020	2021	2022
Gin destilado	4,026	4,404	4,818	5,271	5,767
Huacatay	40	44	48	53	58
Muña seca	15	17	18	20	22
Botella de vidrio (un)	5,033	5,505	6,022	6,589	7,208
Tapa de aluminio (un)	5,033	5,505	6,022	6,589	7,208
Etiqueta (un)	5,033	5,505	6,022	6,589	7,208

Fuente: Elaboración propia

e. Insumos a través del horizonte de evaluación

Tabla 83: Total de insumos 2018 - 2022

Producto	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Gin destilado (lts)	30,560	31,642	34,618	37,874	41,435	176,129
Aguaymanto (kgs)	1,942	2,124	2,324	2,542	2,782	11,714
Cáscara de naranja (kgs)	61	66	73	79	87	366
Toronja (kgs)	1,954	1,603	1,754	1,918	2,099	9,328
Menta (kgs)	39	32	35	38	42	187
Hierbabuena	114	124	136	149	163	686
Cáscara de limón	34	37	41	45	49	206
Huacatay	40	44	48	53	58	243
Muña seca	15	17	18	20	22	91

Producto	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Botella de vidrio (un)	35,054	38,339	41,944	45,889	50,204	211,429
Tapa de aluminio (un)	35,054	38,339	41,944	45,889	50,204	211,429
Etiqueta (un)	35,054	38,339	41,944	45,889	50,204	211,429

Fuente: Elaboración propia

6.2.5 Requerimiento de mano de obra 2018 – 2022.

La producción de los macerados de Gin es casi sistemática con operaciones que pueden ser llevadas a cabo por una misma persona en distintas oportunidades, es por ello que vemos a bien colocar el siguiente requerimiento de mano de obra para el área de producción:

- 1 jefe de producción: Quien será el encargado de la producción en general. El jefe de producción tendrá a su cargo al personal de producción. Será la persona encargada de las recetas, horarios de maceración, seguimiento de procesos, etc.
- 1 asistente de pre y post producción: Esta persona será la encargada de realizar las compras de insumos y la recepción de la materia prima, asegurando la calidad de todo lo que ingrese. Así mismo esta persona estará a cargo de los inventarios diarios de los insumos, materia prima y producto terminado del área de operaciones.
- 1 asistente de producción: Estará bajo la supervisión del jefe de producción y apoyará en las labores de producción directa que sean necesarias.
- 1 chofer: Quien será el encargado del traslado de los productos a los lugares indicados por el área comercial.

- 1 persona de limpieza: Personal de apoyo para la limpieza de las zonas de producción y demás áreas que será contratado a través de un outsourcing.

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinaria y equipos

a. Báscula industrial pequeña: S/. 430.00

Ficha técnica

Tipo de balanza	Solo peso
Tipo de plato	Acero inoxidable
Dimensiones	290 x 230 cm
Pantalla	LCD retroiluminada 5 dígitos 24mm
Unidades de peso	G, kg, lb y oz
Batería	Interna recargable
Alimentación	230V

b. Congeladora S/. 1,600.00

Ficha técnica

Color	Blanco
Tipo	Congeladora Horizontal
Voltaje	220
Número de puertas	1
Tamaño	102 (ancho) x 96 (alto) x 72 (pf)
Panel de control	1
Cerradura	Con llave
Sistema de drenaje	1
Canastillas	Alambre de acero pintado
Capacidad	271 litros
Fast Freezing	-24°C
Temperatura de congelador	-20°C
Temperatura de conservación	+2 Ca + 5 C

c. Lavadora industrial S/. 6,000.00

Ficha técnica

Voltaje	220 V
Energía	1.5kw
Certificación	ISO
Material	Acero inoxidable
Modelo	ZH-SQX1500
Tipo	Arandela
Función	Ozono burbuja limpieza
Capacidad	300 kg
Tamaño	800 (largo) x 550 (ancho) x 1000 (alto)

d. Rack de almacenaje S/. 400.00

Ficha técnica

Marca	DLA
Tamaño	1,800 x 600 x 2000
Capacidad	4 niveles (300 kgs)

e. Tanques de maceración S/. 8,500.00

Ficha técnica

Marca:	Lauter
Modelo:	NPT 500Lts
Capacidad del tanque de acero:	500 litros
Medida del tanque de acero:	90cm diámetro x 80cm altura
Altura total:	130 cm. Incluye patas
Material:	Acero Inoxidable
Motoreductor	30RPM
Aspas	Tipo arpa
Adicionales: Incluye falso fondo Válvula de salida de esfera de ½" NPT Botón de paro y arranque Quemador de alta presión	

f. Tanques de almacenamiento S/. 2,500.00

Ficha técnica

Marca:	Lauter
Modelo:	OHFU 500Lts
Capacidad del tanque de acero:	500 litros
Medida del tanque de acero:	70cm diámetro x 90cm altura
Altura total:	800 cm. Incluye patas
Material:	Acero Inoxidable
Termómetro	0 – 150ª C
Peso	100 kgs

g. Máquina embotelladora S/. 2,300.00

Ficha técnica

Marca:	Coseno
Modelo:	GT-2-600Y
Peso	500 kgs
Capacidad	1 a 3 botellas por minuto
Grado automático	Semi automático
Volumen de llenado	500 ml a 1 lt
Dimensiones	1250*420*750mm
Fuente de alimentación	220 / 110 V
Poder	20 KW
Certificación	CE SGS

Máquina etiquetadora S/. 800.00

Ficha técnica

Marca:	Juvasa
Modelo:	001062-26
Peso	30 kgs
Capacidad	5 a 10 botellas por minuto
Grado automático	Manual
Dimensiones	70*45*40 cm

Tabla 84: Resumen de maquinaria

Item	Máquinas	QTY	Precio unit (PEN)	Precio total (PEN)
1	Báscula Industrial	2	S/. 430.00	S/. 860.00
2	Congeladora	1	S/. 1,600.00	S/. 1,600.00
3	Lavadora industrial	1	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00
4	Rack de almacenaje	2	S/. 400.00	S/. 800.00
5	Tanques de maceración	5	S/. 8,500.00	S/. 42,500.00
6	Tanques de almacenamiento	5	S/. 2,500.00	S/. 12,500.00
7	Embotelladora	1	S/. 2,300.00	S/. 2,300.00
8	Etiquetadora	1	S/. 800.00	S/. 800.00
	TOTAL			**S/. 67,360.00**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: Otros equipos y herramientas

Item	Otras equipos y herramientas	QTY	Precio unit (PEN)	Precio total (PEN)
1	Mesa de trabajo	2	S/. 400.00	S/. 800.00
2	Cuchillos industriales por doc	6	S/. 180.00	S/. 1,080.00
3	Cucharas industriales	6	S/. 90.00	S/. 540.00
4	Peladores industriales	3	S/. 50.00	S/. 150.00
5	Herramientas de cocción (jgo)	5	S/. 300.00	S/. 1,500.00
	TOTAL			**S/. 4,070.00**

Fuente: Elaboración propia

6.3.2 Herramientas

En el caso de las herramientas a considerar, hemos tomado en cuenta tanto las herramientas administrativas como las herramientas operativas.

Tabla 86: Herramientas administrativas

Item	Herramientas	QTY	Precio unit (PEN)	Precio total (PEN)
1	Laptops	5	S/. 1,500.00	S/. 7,500.00
2	Impresora multifuncional	1	S/. 900.00	S/. 900.00
3	Escritorios	5	S/. 200.00	S/. 1,000.00
4	Sillas	12	S/. 100.00	S/. 1,200.00
5	Archiveros	2	S/. 450.00	S/. 900.00
6	Telefóno IP	5	S/. 180.00	S/. 900.00
7	Extintores	4	S/. 210.00	S/. 840.00
8	Locker	1	S/. 600.00	S/. 600.00
TOTAL				**S/. 13,840.00**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 87: Herramientas operativas

Item	Herramientas	QTY	Precio unit (PEN)	Precio total (PEN)
1	Gorros	100	S/. 0.20	S/. 20.00
2	Guantes	100	S/. 0.20	S/. 20.00
3	Botas	12	S/. 45.00	S/. 540.00
4	Mascarillas	100	S/. 0.20	S/. 20.00

5	Recipientes	12	S/. 40.00	S/. 480.00
6	Vasos de acrilico (doc)	12	S/. 20.00	S/. 240.00
7	Copas (doc)	3	S/. 80.00	S/. 240.00
8	Carretilla	1	S/. 120.00	S/. 120.00
	TOTAL			**S/. 1,680.00**

Fuente: Elaboración propia

6.4 Terrenos e inmuebles

La empresa estará ubicada en el distrito de Ate con un área de 300 m2. El costo de alquiler del m2 en la zona asciende a $4, por lo que el alquiler a considerar sería de $1,200 mensuales.

La empresa tendrá dos áreas en el terreno:

- Área de producción: La cual estará ubicada en el primer piso del predio y dividido por áreas de producción, almacenaje y despacho.
- Área administrativa: En donde se encontrará las áreas de administración y comercial.

6.4.1 Descripción del Centro de Operaciones

De acuerdo a la reglamentación por parte de INDECI, la planta deberá contar con los siguientes parámetros de seguridad por área:

- Ambiente de uso administrativo: Las oficinas deberán contar con un mínimo de 10 m2 / persona.
- Salas de reuniones: En caso de contar con área para reuniones, estas deberán contar un mínimo de 1 m2 / persona
- Área de evacuación: Para el caso de pasillos, estos deberán tener un ancho mínimo de 1.20 m.
- Ancho para escaleras: Para las escaleras al segundo nivel las escaleras deberán contar con un mínimo de 1.20 m.
- Acabados: Se debe evaluar las características (inflamables, tóxicas) e instalación de los acabados constructivos (pisos, cielorrasos, recubrimiento de paredes y techos, carpintería, cerrajería, pintura), así como el posible desprendimiento del recubrimiento de elementos ornamentales (por ej. en molduras, frisos, cornisas) (Indeci, 2007 p.106)
- Instalaciones sanitarias: Se deberán observar los sistemas de agua, desagüe considerando solo aspectos que estén relacionados a la seguridad como daños en las tuberías y/o sus accesorios que causen filtraciones o fugas de agua ocasionando deterioro de las estructuras, o causen riesgo eléctrico. Se verificará la existencia de válvulas de control principales que permitan la operatividad del sistema, a fin de tener un adecuado control en caso de averías que puedan causar inundaciones, etc. Los equipos de bombeo deben estar adecuadamente instalados para su protección y operatividad cumpliendo con las normas respectivas. (Indeci, 2007 p.107)
- Instalaciones eléctricas: En este caso se deberá tener en cuenta las condiciones óptimas del tablero general y de distribución, los interruptores eléctricos, el cableado, tomacorrientes y enchufes, alumbrado e iluminación, pozo de puesta a

tierra, los motores eléctricos y el voltaje de los equipos electrónicos. (Indeci, 2007 p.107)

- Protección y seguridad: En este punto se deberá tomar en cuenta la verificación del equipamiento de seguridad (señales, sistema de 110 Instituto nacional de Defensa Civil extinción, sistema de alarma) de las instalaciones. (Indeci, 2007 p.108)

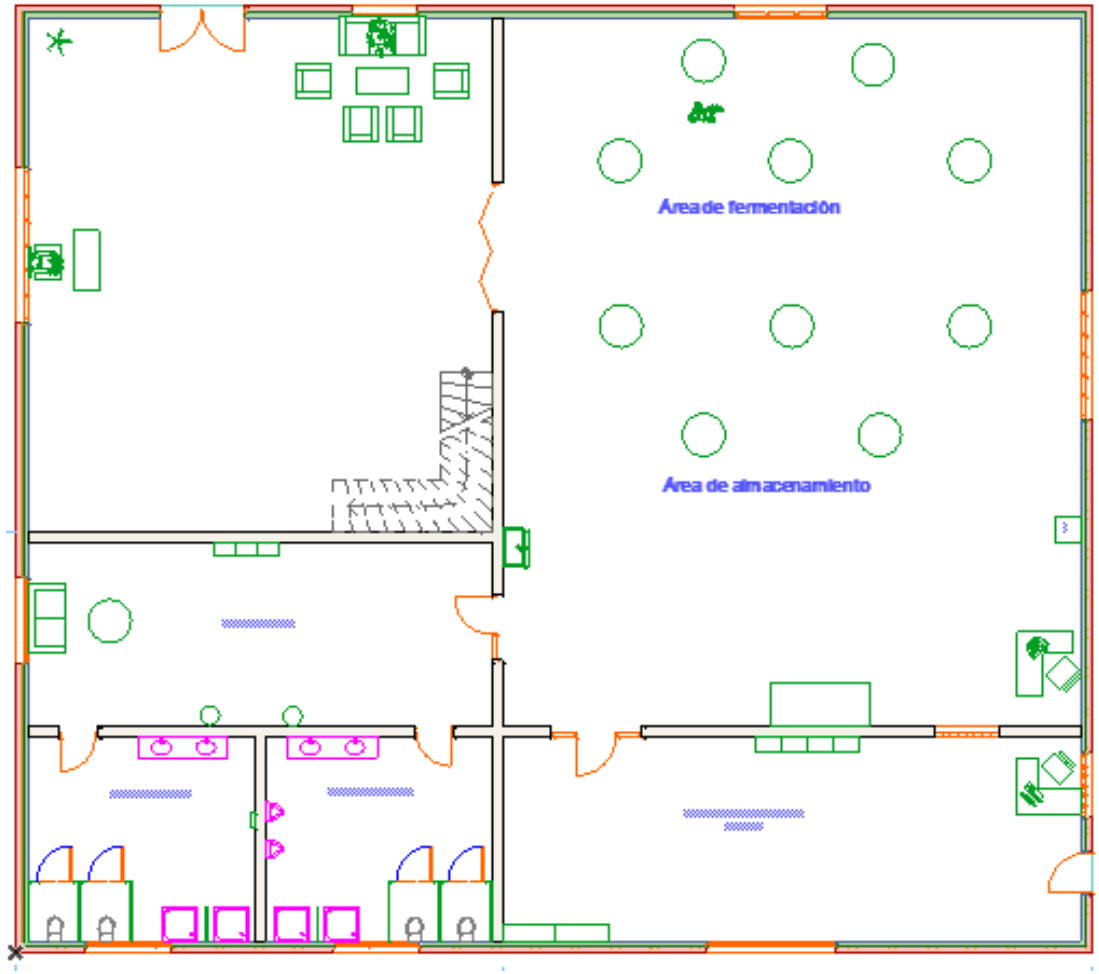
Tabla 88: Áreas operativas

Item	Área	M2
1	Área de recepción y almacenamiento de materias primas e insumos	40
2	Área de lavado	20
3	Otras áreas	30
4	Área de producción	130
5	Área de envasado y etiquetado	20
6	Área de almacenamiento y despacho	60
		300 m2

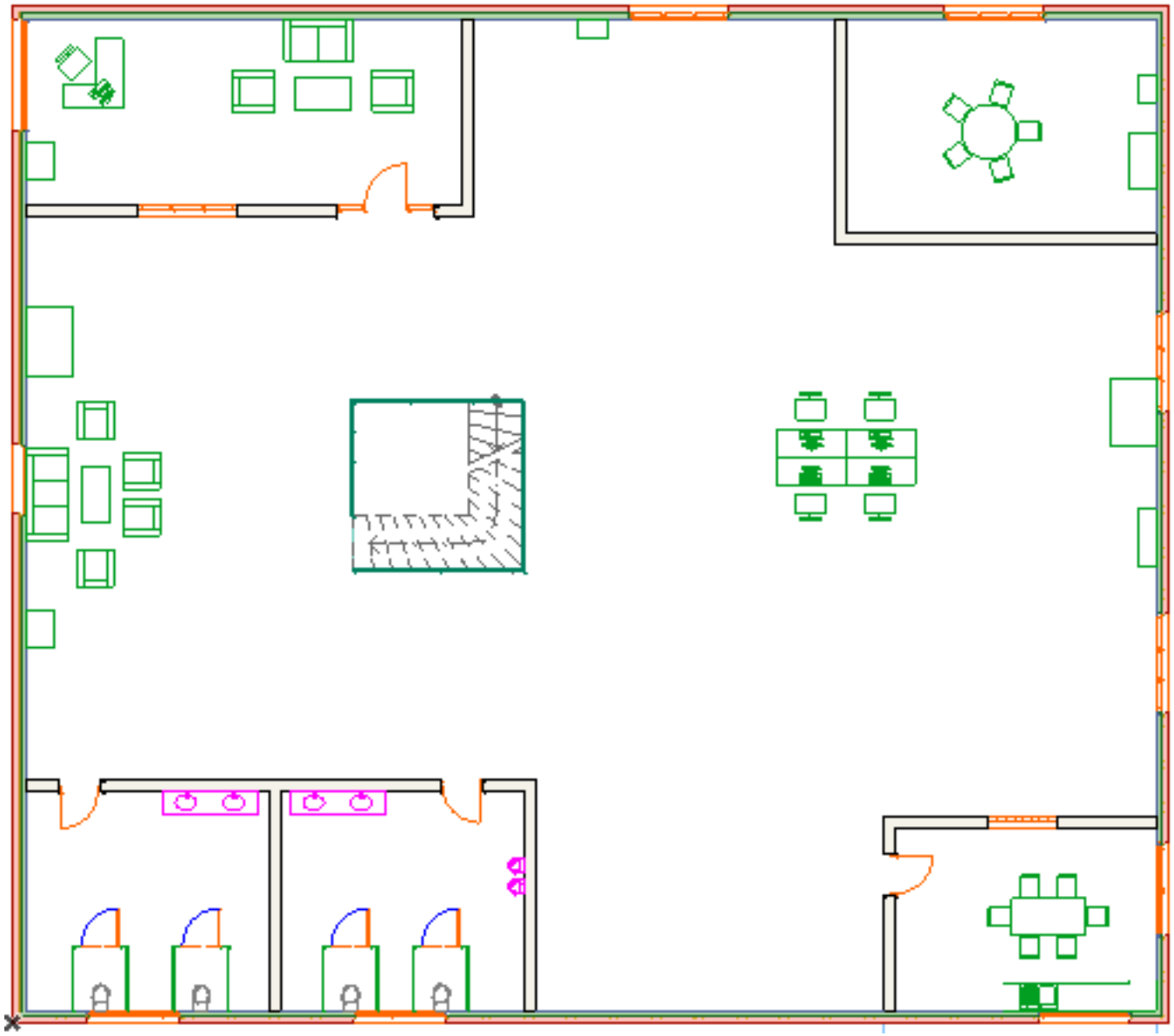
Fuente: Elaboración propia

6.4.2 Plano del Proyecto: Distribución de máquinas y equipos

6.4.2.1 Plano de primer piso



6.4.2.2 Plano de segundo piso



6.5 Localización

6.5.1 Macro localización

Para la elección del distrito donde se ubicará la empresa Inka Gin Native Peru SAC., se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

a. Cercanía a proveedores: En relación a los principales proveedores para la producción del macerado de Gin, hemos identificado que la empresa The Inca Distillery S.A.C., es decir nuestro principal proveedor de Ginebra se encuentra ubicado en el Distrito de Ate. Así mismo el Mercado Mayorista de Lima, se encuentra ubicado en el límite de los distritos de Ate y Santa Anita, perteneciendo a este último.
b. Precio de alquiler por m2: De acuerdo a la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú, de los distritos evaluados, el que presenta mayor accesibilidad es San Juan de Lurigancho con (S/. 2.753) seguido de Ate y San Anita.

Así mismo los distritos evaluados que pertenecen a Lima Este presentan la mayor población de Lima Metropolitana, por lo tanto, existe disponibilidad de mano de obra. En relación a la seguridad, las cifras de denuncias van en aumento en estos distritos debido a la falta de implementación en materia de seguridad por parte de las autoridades municipales.

La facilidad de acceso para la compra de mercadería y reparto, así como, la disponibilidad de estacionamiento son dos aspectos que van de la mano y que dentro de las regulaciones de la autoridad municipal no afecta la operatividad de la empresa en comparación con Lima Moderna.

La cercanía a los clientes ha sido considerada en menor peso ya que la facilidad de acceso permitirá un reparto eficiente.

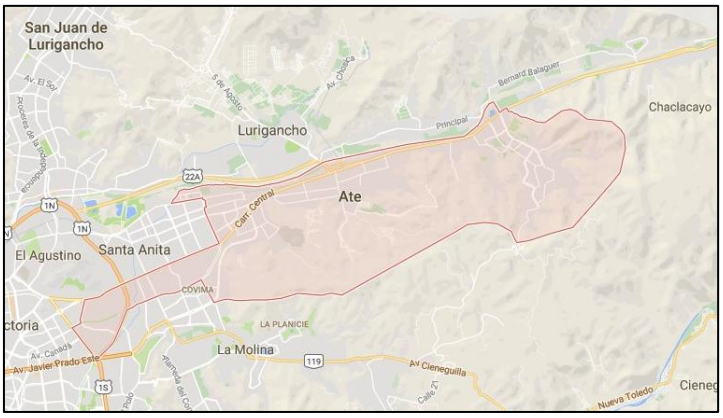
Tabla 89: Consideraciones de macro localización

Item	Peso	Santa Anita		Ate		SJ Lurigancho	
		Pond	SubT	Pond	SubT	Pond	SubT
Cercanía a proveedores	20%	3	0.60	5	1.00	1	0.20
Precio de alquiler m2	18%	3	0.54	3	0.54	4	0.72
Disponibilidad de personal	15%	2	0.30	3	0.45	4	0.60
Seguridad	15%	3	0.45	2	0.30	3	0.45
Facilidad de acceso	15%	3	0.45	5	0.75	3	0.45
Disponibilidad de estacionamiento	12%	3	0.36	4	0.48	3	0.36
Cercanía a clientes	5%	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Total		**2.8**		**3.62**		**2.88**	

Fuente: Elaboración propia

Luego de ponderar los aspectos evaluados, la empresa Inka Gin Native peru SAC se localizará en la ciudad de Lima Metropolitana, en el distrito de Ate – Lima 03, debido a que alcanzó la ponderación total de 3.72 en una escala de 1-5 liderando la cercanía a proveedores, facilidad de acceso y disponibilidad de estacionamiento.

Ilustración 31: Ubicación



Fuente: Web Google Maps

6.5.2 Micro localización

Para determinar la micro localización del negocio se tomó en cuenta el precio del alquiler del local como principal aspecto a considerar con un peso del 35%, seguido de idoneidad del local para poder instalar las máquinas, herramientas y equipos e iniciar la operación del negocio y por último el costo de acondicionamiento en caso se necesiten modificaciones propias del giro y las dimensiones de los locales evaluados.

De acuerdo a Urbania.pe se obtuvo la siguiente información en materia de alquiler de locales en Zona Industrial del distrito de Ate.

Local 1:

a. Ubicación: Parque Industrial El Asesor Ate, Zona Industrial, Lima
b. Tamaño: 300 m2
c. Precio de alquiler mensual: USD 1,800
d. Área destinada para alquiler: Primer piso.

Local 2:

a. Ubicación: Prolongación Javier Prado Ate, Los Portales de Javier Prado, Lima
b. Tamaño: 650 m2
c. Precio del alquiler mensual: USD 3,000
d. Local: Sin acondicionamiento

Local 3:

a. Ubicación: Parque Industrial El Asesor Espalda del grifo Primax Ate, Zona Industrial
b. Tamaño: 300 m2
c. Precio de alquiler mensual: USD 1,800
d. Área destinada para alquiler: Primer piso y segundo previa negociación.

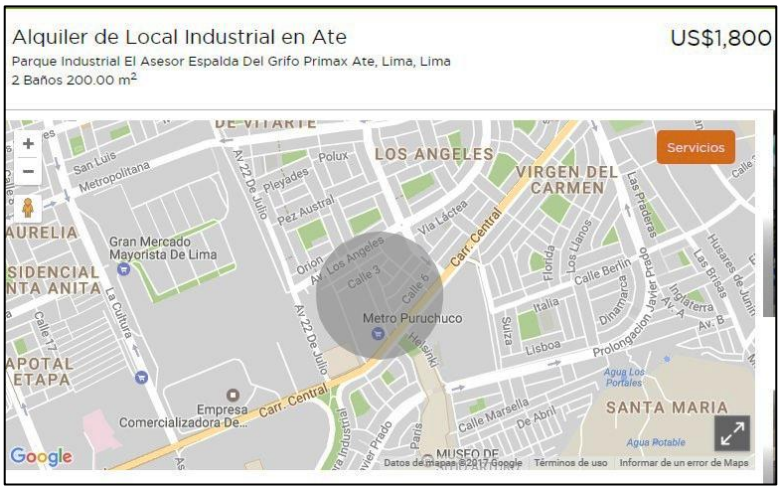
Tabla 90: Consideraciones de micro localizacion

Item	Peso	Local 1		Local 2		Local 3	
		Pond	Subtotal	Pond	Subtotal	Pond	Subtotal
Precio de alquiler	35%	4	1.40	5	1.75	4	1.40
Idoneidad	30%	3	0.90	2	0.60	4	1.20
Costo de acondicionamiento	20%	3	0.60	3	0.60	4	0.80
Dimensiones del local	15%	3	0.45	5	0.75	3	0.45
Total		**3.35**		**3.7**		**3.85**	

Fuente: Elaboración propia

Luego de la ponderación, se determinó que el Local Nro. 3 ubicado en Parque Industrial El Asesor Espalda del grifo Primax Ate, Zona Industrial, Lima; es el indicado para el inicio de operaciones del negocio.

Ilustración 32: Localización de local



Fuente: Web Urbania.com.pe

6.6 Diagrama de Gantt

Tabla 91: Diagrama de Gantt

Fases		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición de proyecto	Estudio de mercado																								
	Estudio técnico																								
	Estudio legal																								
	Estudio organizacional																								
	Estudio económico / financiero																								
Constitución	Constitución de la empresa																								
	Licencias y autorizaciones																								
	Alquiler local																								
	Acondicionamiento de espacios																								
Recursos Humanos	Búsqueda de personal																								
	Contratación de personal																								
	Capacitación en procesos y operaciones																								

Implementación de planta	Compra de maquinaria						
	Importación de maquinaria						
	Instalación de maquinaria						
	Compra de mobiliario y herramientas						
	Instalación de mobiliario y herramientas						
	Negociación con proveedores						
Operación	Compra de materia prima e insumos						
	Inicio de producción						

Fuente: Elaboración propia

6.7 Responsabilidad Social

De acuerdo al Banco Mundial la responsabilidad social empresarial es hacer negocios basados en principio éticos y apegados a la ley, por lo tanto, la empresa tiene un rol ante la sociedad y ante el entorno que opera.

Para lo cual la empresa InkaGin Native S.A.C. considerará los siguientes aspectos:

6.7.1 Impacto ambiental

Las diferentes áreas de la empresa generan residuos que deberán ser tratados y destinados correctamente para lo cual tomaremos las siguientes medidas:

1. Reciclaje de papel: Acopiar el papel que ha sido utilizado por ambas caras y que sea inservible para gestionar la entrega a Aldeas Infantiles SOS Peru.
2. Reciclaje de plásticos y vidrio: a través del acopio de plástico y vidrio que sea inservible para luego coordinar la entrega a la empresa Peru Green Recycling SAC., de esta manera se le otorgará el tratamiento adecuado.

   Por otro lado, y teniendo la opción de contribuir al cuidado del medioambiente la empresa tiene en cuenta trabajar con el siguiente sistema:

3. Vehículos de transporte a gas: El vehículo de transporte a utilizar será adaptado al sistema GLP o GNV para contribuir a la menor reducción de gases tóxicos al medio ambiente.
4. Uso de grifos e inodoros ahorradores de agua: utilizaremos estos accesorios que se instalarán en baños para controlar el uso del agua, de esta forma no solo

contribuiremos al cuidado del medio ambiente, sino también reduciremos el consumo y posterior facturación de agua de la empresa.

6.7.2 Con los trabajadores

Para InkaGin Native SAC., es importante mantener un ambiente de trabajo limpio, ordenado y seguro, otorgando así un lugar cómodo para el desempeño de las labores del personal logístico y administrativo.

1. Capacitaciones constantes para las diferentes áreas de ventas y producción.
2. Lockers: Instalación de lockers en los servicios higiénicos para que el personal tenga la seguridad de guardar sus pertenencias al ingresar y salir de la empresa.
3. Indumentaria de trabajo: otorgar a los trabajadores la indumentaria de trabajo para la protección del empleado y del producto a fabricar.
4. Capacitaciones internas de seguridad e higiene: para un correcto manejo de los productos y reacción frente a posibles desastres naturales.
5. Involucrar a los trabajadores en los planes organizaciones, haciéndolos participes del crecimiento del mismo.
6. Bonos de incentivo y premiaciones por desempeño a los trabajadores en función de los resultados de la empresa.

6.7.3 Con la comunidad

La responsabilidad con la comunidad inicia cuando se toman las medidas necesarias para garantizar la seguridad de la empresa y por consiguiente la seguridad de los que nos rodean.

1. Oportunidad de trabajo a las personas que vivan en zonas aledañas a la empresa, para de esta manera generar empleo en la comunidad.
2. Ser un punto de acopio de papeles, vidrios y plásticos a través de los botes de reciclaje.
3. Apoyo a la comunidad en ciertos eventos sociales, tales como los eventos religiosos, evaluados previamente por la empresa, para de esta forma interactuar con las personas que nos rodean.
4. Desarrollar campañas de ayuda social que incluyan a la comunidad.
5. Adopción de un área verde cercana (parque) en el que los miembros de la organización tengan el compromiso de cuidarlo y mejorarlo.

7. Capítulo VII: Estudio Legal y Organizacional

7.1 Estudio legal

La constitución de la empresa ante Registros Públicos permitirá que sea legalmente reconocida, pudiendo remitir comprobantes de pago, además de ser sujeto a créditos, poder fabricar, comercializar y promocionar los productos sin restricciones. Por ello es una decisión importante decidir qué tipo de empresa o sociedad queremos ser, además debemos tener en consideración aspectos prescindibles antes de elegir el tipo de sociedad como, el tamaño y naturaleza de la empresa, qué nivel de control se desea tener, que tan vulnerable puede ser a demandas legales, implicaciones fiscales como los impuestos, entre otras cosas.

Inka Gin Native será establecida como empresa MYPE (Micro y Pequeña Empresa) dentro de la reglamentación de la misma, en la cual se indica que como pequeña empresa no contará con más de 100 trabajadores y sus ventas anuales no superarán los S/ 6,035,000 anuales (1,700 UIT).

7.1.1 Forma societaria

En base a la ley General de Sociedades N° 26887, la empresa se constituirá bajo el régimen de la Sociedad Anónima Cerrada. Según el Artículo 234 de la Ley General de Sociedades las empresas bajo el régimen de Sociedad Anónima Cerrada no contarán con más de veinte accionistas y no tendrán acciones inscritas en el Registro Público del

Mercado de Valores. Así mismo según el Artículo 235 la denominación, es decir la Razón Social, deberá incluir las siglas S.A.C.

Por otro lado, los aportes serán en moneda nacional o extranjera, dentro de sus estatutos se podría establecer facultativamente un Directorio, además podría contar con una auditoría anual si así lo pactase los accionistas según el Artículo 242 de la Ley mencionada.

En este tipo de sociedad los accionistas no responden con su patrimonio personal de las deudas sociales, solo hasta el monto del capital aportado, el capital social está representado por acciones que se distribuyen entre los accionistas según su aportación, que le otorgarán diferentes privilegios, como acciones sin derecho a voto, dividendos preferenciales.

El directorio estará conformado por los socios fundadores de la empresa y se les designará los siguientes cargos:

- Presidente del Directorio
- Secretario
- Director
- Director

Para la constitución de la empresa el porcentaje de participación de los 4 accionistas, es decir los socios fundadores, serán de 25%.

Así mismo los pasos debidamente valorizados para el registro de la Sociedad son los detallados:

Tabla 92: Costos de registro de Sociedad

Actividad	Precio	IGV	Total
Búsqueda de nombre	S/. 4.00	S/. 0.00	S/. 4.00
Reserva del nombre	S/. 18.00	S/. 0.00	S/. 18.00
Elaboración de minuta	S/. 150.00	S/. 0.00	S/. 150.00
Inscripción de la minuta	S/. 1,000.00	S/. 0.00	S/. 1,000.00
Trámite de RUC	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Apertura de cuenta corriente	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 500.00
Registro Mype	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Inscripción Esalud a trabajadores	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Registro Digesa	S/. 390.00	S/. 0.00	S/. 390.00
Compra de libros de acta y libro de acciones	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00
Impresión de Facturas de Venta (1 Millar)	S/. 156.78	S/. 28.22	S/. 185.00
Impresión de Guías de Remisión (1 Millar)	S/. 156.78	S/. 28.22	S/. 185.00
Impresión de Boletas de Venta (1 Millar)	S/. 156.78	S/. 28.22	S/. 185.00
Impresión de Notas de crédito (1/2 Millar)	S/. 78.39	S/. 14.11	S/. 92.50
Impresión de Notas de débito (1/2 Millar)	S/. 78.39	S/. 14.11	S/. 92.50
TOTAL			**S/. 2,952.00**

Fuente: Elaboración propia

Cabe resaltar que actualmente el Ministerio de Trabajo ha implementado un sistema en línea para la constitución de empresas MYPE en un plazo no mayor a 72 horas.

7.1.2 Registro de marcas y patentes

7.1.2.1 Marcas

Toda empresa necesita registrar su marca en INDECOPI, para que ninguna empresa o persona la utilice, sobre todo a aquellas empresas que buscan aprovecharse del prestigio de la marca, además porque permite diferenciar los productos del titular en el mercado, y sobre todo porque la marca permite crear un estilo y una imagen a sus productos, por ello para poder registrar nuestra marca *Gin Nativo,* realizaremos lo siguiente.

Se solicitará en INDECOPI una búsqueda de marcas, para evitar llevar una ya existente, luego de asegurarnos que no hay Gin Nativo registrado, se presentará una solicitud de registro, adjuntado el logotipo detallando la descripción semiótica, 5 reproducciones en un encuadre de 5x5cn, además del código del patrón de cada color, por otro lado se deberá indicar cuales son los productos que se comercializarán o la actividad económica que se desea registrar, para nuestro caso son macerados en frutos y hierbas nativas peruanas, en la sede de la misma o realizando un formulario vía online y finalmente deberemos hacer el pago correspondiente al Banco de la nación.

Pasado 15 días recibiremos una notificación de aceptación, para ello deberemos solicitar una publicación en el Diario oficial “El Peruano” que se hará efectivo pasado tres meses.

Tabla 93: Costos de registro de marcas

Actividad	Precio	IGV	Total
Búsqueda de nombre Indecopi	S/. 35.00	S/. 0.00	S/. 35.00
Pago de derecho de trámite - Registro de marca	S/. 562.95	S/. 0.00	S/. 562.95
Publicación "El Peruano"	S/. 207.63	S/. 37.37	S/. 245.00
TOTAL			**S/. 842.95**

Fuente: Elaboración propia

7.1.2.2 Patentes

La patente es una invención que otorga el Estado a un Titular para ejercer el derecho exclusivo de comercializar un invento o invención.

Para que una invención pueda ser protegida con una patente, es necesario cumplir con los siguientes requisitos, además del pago de 35.20% UIT, equivalente a S/. 1,425.60:

1. Que sea novedosa.
2. Que tenga un nivel inventivo.
3. Tener una aplicación industrial
4. Contar con una descripción clara y completa de la invención.

En el caso de la producción del Gin Nativo, el cual si bien es cierto es un producto novedoso en el mercado, puede ser rápidamente imitado y se puede variar en las presentaciones ya que existe una amplia variedad de frutas y hierbas que pueden ser utilizadas como insumos para generar las fórmulas de producción, rompiendo así la

descripción exacta de la invención registrada, por lo tanto, nuestro producto no será patentado.

7.1.3 Licencias y autorizaciones

A continuación, se detallará las licencias necesarias para la apertura del negocio:

a. Licencia Municipal de Funcionamiento: que le dará la facultad de fabricar, comercializar y promocionar los productos, para ello la Municipalidad Distrital de Ate publicó los siguientes requisitos generales:

   - Formato de Solicitud de Licencia de Funcionamiento, de distribución gratuita, con carácter de Declaración Jurada, que incluya: Número de RUC y DNI del Solicitante.
   - Copia de Vigencia de Poder del Representante Legal.
   - Indicación del número de comprobante de pago por derecho de trámite.
   - Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.

b. Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano: para obtener esta licencia son necesarias una solicitud única de Comercio Exterior, www.vuce.gob.pe. Para obtener N° de SUCE será necesario tramitarlo con el código de pago bancario, este documento incluye la declaración jurada, donde se establecen distintas condiciones, esta licencia se otorgará en un plazo máximo de 7 días hábiles.

c. Certificado de Defensa Civil**:** Se programa a partir de la presentación de la Declaración Jurada para lo solicitud de la licencia de Funcionamiento. Lo

declarado debe coincidir con la inspección, para lo cual INDECI publicó los siguientes requisitos:

- Formulario de Solicitud de Inspección Técnicas de Seguridad en Defensa Civil.
- Recibo de pago de los derechos correspondientes.
- Cartilla de Seguridad y /o Plan de Seguridad en Defensa Civil (Incluye Plano de Evacuación y Circulación).
- Plano de Ubicación.
- Plano de Distribución.
- Plazo 7 días.
- Duración del Certificado: 2 años.

d. Certificado de Libre Comercialización de alimentos de Consumo Humano y/o elaborado en el país: Es el documento emitido por la autoridad competente que permite que un alimento es de libre venta en el país. Los requisitos son la solicitud dirigido al Director de Digesa y Copia de la Autorización Sanitaria.

e. Fumigación de la planta: Antes del inicio de las funciones se contratará a la empresa Truly Perú SAC., la cual se encargará de la fumigación de la planta y oficinas, consignando de esta manera el costo del servicio en el cuadro del presente punto.

Tabla 94: Costo de licencias

Actividad	Precio	IGV	Total

Tramitar la licencia Municipal (100m2 a 500m2)	S/. 218.64	S/. 39.36	S/. 258.00
Registro Sanitario Digesa	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Certificado de Defensa Civil	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Certificado de libre comercialización	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Fumigación semestral	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
TOTAL			**S/. 258.00**

Fuente: Elaboración propia

7.1.4 Legislación laboral

A través de la Ley MYPE (Decreto Legislativo N° 1086), su reglamento (DS N° 008-2008-TR) y modificaciones (DS N° 024-2009-PRODUCE) se diseñó un Régimen Laboral Especial (RLE) para las MYPES. El RLE simplifica los requisitos y obligaciones del empleador para contratar trabajadores adecuándose mejor la realidad del mercado laboral del sector en el Perú. Para poder acogerse a los beneficios de este régimen la empresa debe ser declarada como microempresa o pequeña empresa. Entre los principales beneficios y obligaciones laborales de una empresa MYPE encontramos los siguientes:

- No pago de asignación familiar
- 15 días de vacaciones por cada año trabajado
- Pago de CTS por un total de 15 remuneraciones diarias por cada año laboral hasta un máximo de 90 remuneraciones diarias.
- Pago de gratificaciones por un total de ½ remuneración en el mes de Julio y Diciembre.

- Pago de indemnizaciones por despido intempestivo igual a 20 remuneraciones por cada año laborado hasta un máximo de 120 remuneraciones diarias.
- Pago de seguro de vida ley.
- Pago de utilidades en caso las hubiera.
- Pago de Es Salud para sus trabajadores.
- Afiliación y aporte obligatorio al Sistema Nacional de Pensiones o Sistema Privado de Pensiones.

Nuestro negocio utilizará el Contrato de Naturaleza Temporal utilizando el siguiente ciclo:

- Contrato de 3 meses de prueba y renovación trimestral por el periodo de 1 año
- Renovación del contrato a partir del segundo año de forma semestral.
- Renovación del contrato anual a partir del tercer año.
- A partir del cuarto año se vinculará al trabajador con un contrato indefinido que tendrá como duración máxima el tiempo establecido en el Horizonte de Evaluación.

7.1.5 Legislación tributaria

La legislación tributaria es un sistema que enmarca un conjunto de impuestos, contribuciones y tasas, para el caso particular de nuestra empresa tenemos:

- El Impuesto General a las Ventas IGV (18%), por las ventas de los macerados, como actividad económica de nuestra empresa.
- El Impuesto Selectivo al consumo ISC para licores con más de 20° de alcohol: tasa del 25% del monto al valor o S/ 3.40 por litro. El que sea el mayor.

- Pago del Impuesto a la Renta IR del 10% para las 15 primeras UIT y de 29.5% para los montos superiores. La empresa al pertenecer al régimen General pagará todos los meses pagos a cuenta del 1.5% durante el primer año de funcionamiento.

Así mismo los Libros Contables a Utilizar son los detallados a continuación:

- Libro de Inventario y Balances
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Registro de Compras y Ventas

Tabla 95: Costo de libros contables

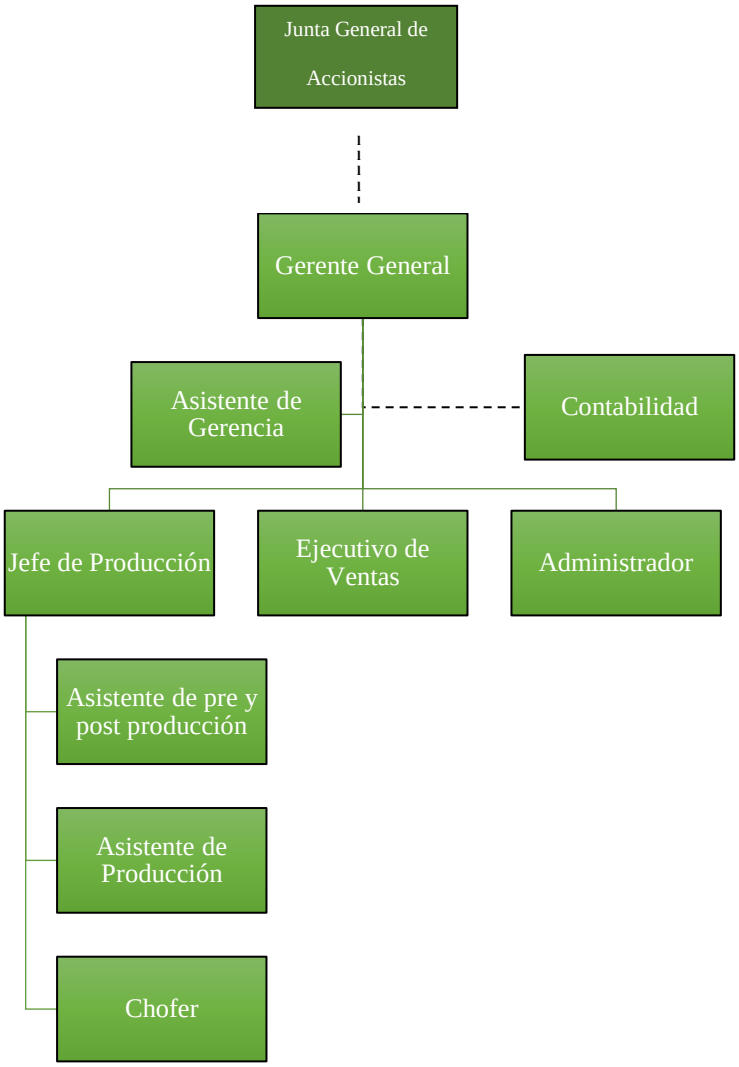
Actividad	Precio	IGV	Total
Libro de Inventario y balances	S/. 9.58	S/. 1.72	S/. 11.30
Libro diario	S/. 9.58	S/. 1.72	S/. 11.30
Libro mayor	S/. 9.58	S/. 1.72	S/. 11.30
Registro de compras y ventas	S/. 9.58	S/. 1.72	S/. 11.30
Legislación y foliado	S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00
TOTAL			**S/. 245.22**

Fuente: Elaboración propia

7.2 Estudio organizacional

La empresa tomará en cuenta el aspecto económico para la elección del número de colaboradores y puestos necesarios para el funcionamiento óptimo de todas las actividades que incurrirá la empresa.

7.2.1 Organigrama funcional



7.2.2 Puestos de trabajo

7.2.2.1 Perfil Gerente General

Competencias	
Educación	Grado de instrucción: Superior Título: Mínimo bachiller Profesión: Administración de empresas o afines
Experiencia	3 años en empresas de Comercialización de Bebidas alcohólicas como Administrador o Gerente General
Otros	Manejo de Office Nivel Intermedio - Inglés Nivel Intermedio
Habilidades	- Liderazgo - Orientado a Resultados - Trabajo en equipo - Proactivo - Trabajo bajo presión
Acciones y resultados esperados	- Revisión de Recursos con Administración - Aprobación de pagos, planillas, firma de cheques, remuneraciones. - Representación en actividades bancarias y legales. - Revisión y Análisis de Estados Financieros.

	- Gestión de entrenamiento al personal. - Reporte al Directorio del estado de la empresa. - Apoyar al área de ventas y gestionar la proyección anual. - Supervisión de las diferentes áreas de la empresa.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo indeterminado
Remuneración	S/ 5,000
Ubicación física	Oficina y campo
Beneficios sociales	De acuerdo a Ley
Jornada	Diurna
Horario	De 9:00 a.m. - 6:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo mensual

7.2.2.2 Perfil Asistente de gerencia

Competencias	
Educación	Grado de instrucción: Técnico Título: Egresado Profesión: Administración de empresas o afines
Experiencia	1 año como asistente de Gerencia General

Otros	Manejo de Office Nivel Intermedio - Inglés Nivel Intermedio
Habilidades	- Orientado a Resultados - Trabajo en equipo - Proactivo - Trabajo bajo presión
Acciones y resultados esperados	- Atención a clientes y proveedores - Llevar la organización de documentos y registro de compras y ventas. - Generar los pagos para la aprobación de Gerencia. - Contactar a postulantes. - Generación de documentos para la venta. - Coordinar reuniones entre las diferentes áreas. - Customer Service.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo determinado
Remuneración	S/ 1,500
Ubicación física	Oficina
Beneficios sociales	De acuerdo a Ley
Jornada	Diurna
Horario	De 9:00 a.m. - 6:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo mensual

7.2.2.3 Perfil de Jefe de producción

Competencias	
Educación	Grado de instrucción: Universitario o técnico Título: Concluido Profesión: Ingeniería alimentaria o afines
Experiencia	3 Años en empresas de Fabricación y comercialización de Bebidas Alcohólicas
Otros	Manejo de Office Nivel Intermedio - Inglés Nivel Intermedio
Habilidades	- Liderazgo - Orientado a Resultados - Trabajo en equipo - Proactivo - Trabajo bajo presión
Acciones y resultados esperados	- Supervisar el proceso de producción - Respetar las fórmulas para la producción del macerado. - Creación de nuevas recetas. - Vigilar que el proceso de producción y sanidad sean respetados. - Control de Calidad por Lote de Producción.

	- Monitoreo del Trabajo de los operadores y despachador. - Verificación del estado de las máquinas.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo determinado
Remuneración	S/ 3,000
Ubicación física	Oficina
Beneficios sociales	De acuerdo a Ley
Jornada	Diurna
Horario	De 9:00 a.m. - 6:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo mensual

7.2.2.4 Perfil del Administrador

Competencias	
Educación	Grado de instrucción: Universitario Título: Bachiller Profesión: Administración de empresas o afines
Experiencia	1 año como admnistrador
Otros	Manejo de Office Nivel Intermedio - Inglés Nivel Intermedio
Habilidades	- Orientado a Resultados - Trabajo en equipo

	- Proactivo - Trabajo bajo presión
Acciones y resultados esperados	- Manejo de sistema de trámite documentario y administrativos. - Cálculos para el pago de planillas. - Recursos humanos - Manejo de trámites y documentos legales. - Manejo de archivos. - Encargado de créditos y cobranzas.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	Plazo determinado
Remuneración	S/ 1,500
Ubicación física	Oficina
Beneficios sociales	De acuerdo a Ley
Jornada	Diurna
Horario	De 9:00 a.m. - 6:00 p.m.
Tipo de sueldo	Fijo mensual

7.2.2.5 Otras posiciones

- Asistente de Pre y Post-Producción

Persona encargada de realizar las compras de insumos y recepción de la materia prima, asegurando la calidad de lo que ingrese bajo la supervisión del Jefe de Producción.

Así mismo esta persona estará a cargo del inventario diario de insumos, materia prima y producto terminado, elaborando reportes al Jefe de producción. Apoyará en las labores

de producción de ser necesario. El perfil solo requiere de un profesional con secundaria completa.

- Asistente de Producción

Son los que manejan las maquinarias, realizan todo el proceso de fabricación del licor, desde el cortado de las frutas, el proceso de maceración, el envasado, etiquetado, terminando con el embalaje de las botellas en las cajas de 12 unidades, además de encargarse de verificar que toda la materia prima esté en óptimas condiciones. El perfil para este cargo es que haya concluido sus estudios secundarios y que cuente con experiencia como Operario de Producción con una experiencia mínima de un año.

- Chofer

Persona encargada de la distribución que cuente con licencia de conducir A1 y estudios secundarios concluidos.

- Ejecutivo de ventas

Persona encargada del contacto directo con el cliente, búsqueda de información de clientes potenciales. Coordinar reuniones de ventas. Generar las órdenes de venta. Coordinar directamente con Gerencia General las decisiones relacionadas a su área. Llevar un reporte de las visitas programadas realizadas y las pendientes. El profesional a cargo de este puesto, será un profesional titulado en Marketing y Gestión Comercial, con una experiencia mínima en el área de 3 años y proveniente de empresas relacionadas al rubro manejando la cartera de clientes anterior como opción a desarrollar por nuestra empresa.

- Área contable - Tercerizado

El área de contabilidad será un servicio que tomaremos de manera externa, quien se encargará de llevar los registros contables, financieros entre otros.

- Personal de servicio - Tercerizado

Es la persona encargada del aseo tanto de las oficinas como la del área de fabricación de la empresa, además dentro de sus funciones está la de proveer de agua, café entre otros. Será una persona que haya culminado sus estudios secundarios, con una experiencia mínima en el área de un año.

- Vigilante - Tercerizado

Encargado de la seguridad de la empresa las 24 horas del día, con horarios rotativos, que le permitirá tener un servicio excelente. Deberá contar con cursos de capacitación y acreditación de la SUCAMEC que acrediten su total conocimiento en el uso de armas, explosivos defensa personal, alarmas etc. Tendrá una experiencia mínima de dos años.

7.2.3 Aspectos laborales

El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas, así como a sus conductores y empleadores.

Régimen Laboral Especial está dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de naturaleza laboral de los trabajadores de las mismas. El horario de trabajo será de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm, con una hora de refrigerio y sábados de 9:00 am a 12:00.

A continuación mostramos nuestro costo de planilla por cada puesto de trabajo regular:

Tabla 96: Resumen de planillas

Puesto	Sueldo bruto mensual	CTS	Gratificacion x 2	Es Salud	Senati	SCTR	Total
Gerente General	S/. 5,000	S/. 208	S/. 417	S/. 488	S/. 38	S/. 95	S/. 6,245
Asistente de gerencia	S/. 1,500	S/. 63	S/. 125	S/. 146	S/. 11	S/. 29	S/. 1,874
Jefe de producción	S/. 3,000	S/. 125	S/. 250	S/. 293	S/. 23	S/. 57	S/. 3,747
Administrador	S/. 1,500	S/. 63	S/. 125	S/. 146	S/. 11	S/. 29	S/. 1,874
Asistente de pre y post producción	S/. 850	S/. 35	S/. 71	S/. 83	S/. 6	S/. 16	S/. 1,062
Asistente de producción	S/. 850	S/. 35	S/. 71	S/. 83	S/. 6	S/. 16	S/. 1,062
Ejecutivo de ventas	S/. 850	S/. 35	S/. 71	S/. 83	S/. 6	S/. 16	S/. 1,062
Chofer	S/. 850	S/. 35	S/. 71	S/. 83	S/. 6	S/. 16	S/. 1,062

Fuente: Elaboración propia

Así mismo mostramos los costos de contratación para los puestos tercerizados:

Tabla 97: Costo tercerizados

Puesto	Sueldo mensual	Comisión outsourcing	Total
Área contable	S/. 2,000.00	S/. 0.00	S/. 2,000.00
Personal de limpieza	S/. 1,000.00	S/. 200.00	S/. 1,200.00
Vigilante	S/. 1,000.00	S/. 200.00	S/. 1,200.00

Fuente: Elaboración propia

8. Capítulo VIII: Estudio de Inversiones y Financiamiento

8.1 Inversiones

8.1.1 Inversión en Activo Fijo

Para la inversión de activos fijos tangibles hemos considerado todos los equipos, mobiliarios y herramientas básicas, las que nos servirán tanto de apoyo en la producción como para brindar una mejor atención a nuestros clientes en las operaciones diarias de nuestro proyecto. A continuación se muestra un cuadro resumen de toda la inversión necesaria en activos fijos en las áreas de producción, administración y ventas.

Tabla 98: Inversión en Activo Fijo

Activo Fijo Tangible	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Total inc IGV
PRODUCCIÓN				**S/. 57,390.00**	**S/. 10,330.20**	**S/. 67,720.20**
Tanques de maceración	Lauter NPT 500 Lt	5	S/. 7,205.00	S/. 36,025.00	S/. 6,484.50	S/. 42,509.50
Lavadora Industrial	ZH-SQX1500	1	S/. 5,090.00	S/. 5,090.00	S/. 916.20	S/. 6,006.20
Tanques de almacenamiento	Lauter OHFU 500 Lt	5	S/. 2,120.00	S/. 10,600.00	S/. 1,908.00	S/. 12,508.00
Embotelladora	Coseno GT-2-600Y	1	S/. 1,950.00	S/. 1,950.00	S/. 351.00	S/. 2,301.00
Congeladora	Horizontal Marca Coldex	1	S/. 1,355.00	S/. 1,355.00	S/. 243.90	S/. 1,598.90
Laptops	HP Core i7 15"	1	S/. 1,270.00	S/. 1,270.00	S/. 228.60	S/. 1,498.60
Mesa de trabajo	Acero inoxidable con patas fijas	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 198.00	S/. 1,298.00
ADMINISTRACIÓN				**S/. 15,930.00**	**S/. 2,867.40**	**S/. 18,797.40**
Módulo de 4 escritorios (incluye 4 sillas y 4 archivos)	Modelo SKU:8356	1	S/. 5,510.00	S/. 5,510.00	S/. 991.80	S/. 6,501.80
Mesa de reuniones + 6 sillas	Modelo SKU:8375	1	S/. 3,390.00	S/. 3,390.00	S/. 610.20	S/. 4,000.20
Módulo de 1 escritorio (incluye 1 silla y 1 archivo)	Modelo SKU:8346	1	S/. 3,220.00	S/. 3,220.00	S/. 579.60	S/. 3,799.60

Activo Fijo Tangible	Características	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Total inc IGV
Laptops	HP Core i7 15"	3	S/. 1,270.00	S/. 3,810.00	S/. 685.80	S/. 4,495.80
VENTAS				**S/. 32,470.00**	**S/. 5,844.60**	**S/. 38,314.60**
Van para despacho	N300 Max Chevrolet	1	S/. 31,200.00	S/. 31,200.00	S/. 5,616.00	S/. 36,816.00
Laptops	HP Core i7 15"	1	S/. 1,270.00	S/. 1,270.00	S/. 228.60	S/. 1,498.60
	Total			**S/. 105,790.00**	**S/. 19,042.20**	**S/. 124,832.20**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 99: Activo Fijo por área

Activo Fijo Tangible	Costo Total	IGV	Total inc IGV
Producción	S/. 57,390.00	S/. 10,330.20	S/. 67,720.20
Administración	S/. 15,930.00	S/. 2,867.40	S/. 18,797.40
Ventas	S/. 32,470.00	S/. 5,844.60	S/. 38,314.60
Total	**S/. 105,790.00**	**S/. 19,042.20**	**S/. 124,832.20**

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Inversión en Activo Intangible

Nuestros activos intangibles son todas aquellas acciones vinculadas a la constitución de la empresa, marcas y patentes, licencias entre otros, que a continuación se detallan:

Tabla 100: Inversión en Activo Intangible

Activo Fijo Intangible	Cant	Costo unitario	Costo Total	IGV	Total inc IGV	Amortización Año 1
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA			**S/. 2,581.32**	**S/. 311.19**	**S/. 2,892.51**	
Búsqueda de nombre	1	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 0.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Reserva de nombre	1	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 0.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Elaboración de minuta	1	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00	S/. 127.12
Inscripción de minuta	1	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 152.54	S/. 1,000.00	S/. 847.46
Trámite RUC	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Apertura de cuenta corriente	1	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 0.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Registro Mype	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00

Activo Fijo Intangible	Cant	Costo unitario	Costo Total	IGV	Total inc IGV	Amortización Año 1
Inscripción EsSalud a trabajadores	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Registro Digesa	1	S/. 330.51	S/. 330.51	S/. 0.00	S/. 330.51	S/. 330.51
Compra de libros de acta y libro de acciones	1	S/. 127.12	S/. 127.12	S/. 22.88	S/. 150.00	S/. 127.12
Impresión de Facturas de venta (1 M)	1	S/. 156.78	S/. 156.78	S/. 28.22	S/. 185.00	S/. 156.78
Impresión de Guías de Remisión (1 M)	1	S/. 156.78	S/. 156.78	S/. 28.22	S/. 185.00	S/. 156.78
Impresión de Boletas de venta (1 M)	1	S/. 156.78	S/. 156.78	S/. 28.22	S/. 185.00	S/. 156.78
Impresión de Notas de crédito (1/2 M)	1	S/. 78.39	S/. 78.39	S/. 14.11	S/. 92.50	S/. 78.39
Impresión de Notas de débito (1/2 M)	1	S/. 78.39	S/. 78.39	S/. 14.11	S/. 92.50	S/. 78.39
MARCAS Y PATENTES			**S/. 805.58**	**S/. 37.37**	**S/. 842.95**	
Búsqueda de nombre	1	S/. 35.00	S/. 35.00	S/. 0.00	S/. 35.00	S/. 35.00
Registro de marca	1	S/. 562.95	S/. 562.95	S/. 0.00	S/. 562.95	S/. 562.95
Publicación "El Peruano"	1	S/. 207.63	S/. 207.63	S/. 37.37	S/. 245.00	S/. 207.63
LICENCIAS			**S/. 4,058.64**	**S/. 701.76**	**S/. 4,760.40**	
Licencia Municipal	1	S/. 218.64	S/. 218.64	S/. 39.36	S/. 258.00	S/. 218.64
Registro Sanitario Digesa	1	S/. 2,100.00	S/. 2,100.00	S/. 378.00	S/. 2,478.00	S/. 2,100.00
Certificado de Defensa Civil	1	S/. 160.00	S/. 160.00	S/. 0.00	S/. 160.00	S/. 160.00

Activo Fijo Intangible	Cant	Costo unitario	Costo Total	IGV	Total inc IGV	Amortización Año 1
Certificado de Libre Comercialización	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Registro de Planos	1	S/. 80.00	S/. 80.00	S/. 14.40	S/. 94.40	S/. 80.00
Certificado de Fumigación	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00	S/. 1,500.00
SOFTWARE			**S/. 3,300.00**	**S/. 594.00**	**S/. 3,894.00**	
Dominio web mail	5	S/. 400.00	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00	S/. 2,000.00
Software office	5	S/. 160.00	S/. 800.00	S/. 144.00	S/. 944.00	S/. 800.00
Antivirus	5	S/. 100.00	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 590.00	S/. 500.00
Total			**S/. 10,745.54**	**S/. 1,644.32**	**S/. 12,389.86**	**S/. 10,745.54**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 101: Amortización del Activo Fijo

Amortización del Activo Intangible	
Producción	S/. 1,471.73
Gastos Administrativos	S/. 7,640.97

Gastos Ventas	S/. 1,632.84
Total	**S/. 10,745.54**

Fuente: Elaboración propia

8.1.3 Inversión en Capital de Trabajo (método de déficit acumulado)

Relacionamos todos los gastos que se producen antes de comenzar operaciones como: Contratación de personal, acondicionamiento de nuestro local, adelanto de alquiler, servicios públicos, marketing de lanzamiento, entre otros.

8.1.3.1 Gastos pre operativos

Tabla 102: Gastos pre operativos

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total	IGV	Total inc IGV
ACONDICIONAMIENTO DE PLANTA			**S/. 11,900.00**	**S/. 2,142.00**	**S/. 14,042.00**
Almacén producto terminado (m2)	1	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00
Almacén materia prima (m2)	1	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00
Área de producción (m2)	1	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00	S/. 450.00	S/. 2,950.00
Área de envasado y etiquetado (m2)	1	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00
Área de despacho (m2)	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00

Área de trabajo de producción (m2)	1	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 216.00	S/. 1,416.00
Comedor (m2)	1	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 360.00	S/. 2,360.00
Área administrativa (m2)	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
Sala de reuniones (m2)	1	S/. 700.00	S/. 700.00	S/. 126.00	S/. 826.00
Servicios higiénicos (m2)	1	S/. 1,300.00	S/. 1,300.00	S/. 234.00	S/. 1,534.00
Hall de recepción (m2)	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00
ALQUILER PRE OPERATIVO			**S/. 4,000.00**	**S/. 720.00**	**S/. 4,720.00**
Alquiler pagado por adelantado (mes)	1	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 720.00	S/. 4,720.00
MARKETING DE LANZAMIENTO			**S/. 9,500.00**	**S/. 1,710.00**	**S/. 11,210.00**
Lanzamiento	1	S/. 3,500.00	S/. 3,500.00	S/. 630.00	S/. 4,130.00
Merchandising	1	S/. 6,000.00	S/. 6,000.00	S/. 1,080.00	S/. 7,080.00
GASTOS DE PERSONAL			**S/. 17,985.60**	**S/. 0.00**	**S/. 17,985.60**
Gerente General	1	S/. 6,245.00	S/. 6,245.00	S/. 0.00	S/. 6,245.00
Asistente de gerencia	1	S/. 1,873.50	S/. 1,873.50	S/. 0.00	S/. 1,873.50
Jefe de producción	1	S/. 3,747.00	S/. 3,747.00	S/. 0.00	S/. 3,747.00
Administrador	1	S/. 1,873.50	S/. 1,873.50	S/. 0.00	S/. 1,873.50
Asistente de pre y post producción	1	S/. 1,061.65	S/. 1,061.65	S/. 0.00	S/. 1,061.65
Asistente de producción	1	S/. 1,061.65	S/. 1,061.65	S/. 0.00	S/. 1,061.65

Ejecutivo de ventas	1	S/. 1,061.65	S/. 1,061.65	S/. 0.00	S/. 1,061.65
Chofer	1	S/. 1,061.65	S/. 1,061.65	S/. 0.00	S/. 1,061.65
SERVICIOS			**S/. 6,300.00**	**S/. 342.00**	**S/. 6,642.00**
Servicios públicos (luz, agua, telefonía) 1 mes	1	S/. 1,900.00	S/. 1,900.00	S/. 342.00	S/. 2,242.00
Servicios tercerizados (contabilidad, limpieza y vigilancia) 1 mes	1	S/. 4,400.00	S/. 4,400.00	S/. 0.00	S/. 4,400.00
BIENES NO DEPRECIABLES			**S/. 6,550.00**	**S/. 1,179.00**	**S/. 7,729.00**
Útiles de oficina para implementación	1	S/. 1,100.00	S/. 1,100.00	S/. 198.00	S/. 1,298.00
Útiles de limpieza para implementación	1	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 90.00	S/. 590.00
Útiles del área de operaciones y seguridad	1	S/. 4,950.00	S/. 4,950.00	S/. 891.00	S/. 5,841.00
Total			**S/. 56,235.60**	**S/. 6,093.00**	**S/. 62,328.60**

Fuente: Elaboración propia

8.1.3.2 Inventario Inicial de Materia Prima

Para el cálculo del Inventario Inicial de Materia Prima, hemos tomado en cuenta la producción del primer mes de ventas del Año 1 (2018) más un 20% de muestra para el lanzamiento y puesta en marcha.

Tabla 103: Inventario Inicial de Materia Prima

Descripción	Total	Inventarios	Muestras
Cantidad de botellas	1,533	1,227	307
	100%	80%	20%

Descripción	Costo Total	Inventarios	Muestras
Materia prima	S/. 61,209.68	S/. 48,967.74	S/. 12,241.94
Material de embalaje	S/. 11,346.41	S/. 9,077.13	S/. 2,269.28
TOTAL INVENTARIO INICIAL	S/. 72,556.09	S/. 58,044.87	S/. 14,511.22
IGV	S/. 13,060.10	S/. 10,448.08	S/. 2,612.02
Total Inventario inicial	**S/. 85,616.19**	**S/. 68,492.95**	**S/. 17,123.24**

Fuente: Elaboración propia

8.1.3.3 Cálculo de Materia Prima – Año 1

Tabla 104: Cálculo de Materia Prima – Año 1

Materia prima Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estacionalidad	3.50%	4.03%	4.83%	6.04%	7.55%	9.81%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%
Ventas (cantidad)	1,227	1,412	1,693	2,117	2,646	3,438	3,754	3,754	3,754	3,754	3,754	3,754
M. de Aguaymanto	S/. 17,835.18	S/. 20,535.94	S/. 24,612.55	S/. 30,778.43	S/. 38,473.03	S/. 49,989.46	S/. 54,575.65	S/. 54,575.65	S/. 54,575.65	S/. 54,575.65	S/. 54,575.65	S/. 54,575.65
M. de Toronja	S/. 10,803.80	S/. 12,439.80	S/. 14,909.24	S/. 18,644.27	S/. 23,305.33	S/. 30,281.50	S/. 33,059.62	S/. 33,059.62	S/. 33,059.62	S/. 33,059.62	S/. 33,059.62	S/. 33,059.62
M. de Hierbabuena	S/. 14,141.29	S/. 16,282.68	S/. 19,514.97	S/. 24,403.82	S/. 30,504.77	S/. 39,636.00	S/. 43,272.33	S/. 43,272.33	S/. 43,272.33	S/. 43,272.33	S/. 43,272.33	S/. 43,272.33
M. de Huacatay	S/. 6,187.48	S/. 7,124.44	S/. 8,538.73	S/. 10,677.83	S/. 13,347.28	S/. 17,342.63	S/. 18,933.69	S/. 18,933.69	S/. 18,933.69	S/. 18,933.69	S/. 18,933.69	S/. 18,933.69
Total Materia prima	**S/. 48,967.74**	**S/. 56,382.86**	**S/. 67,575.49**	**S/. 84,504.33**	**S/. 105,630.42**	**S/. 137,249.59**	**S/. 149,841.30**	**S/. 149,841.30**	**S/. 149,841.30**	**S/. 149,841.30**	**S/. 149,841.30**	**S/. 149,841.30**

Embalaje Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Estacionalidad	3.50%	4.03%	4.83%	6.04%	7.55%	9.81%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%
Ventas (cantidad)	1,227	1,412	1,693	2,117	2,646	3,438	3,754	3,754	3,754	3,754	3,754	3,754
M. de Aguaymanto	S/. 3,177.00	S/. 3,658.08	S/. 4,384.25	S/. 5,482.59	S/. 6,853.23	S/. 8,904.66	S/. 9,721.61	S/. 9,721.61	S/. 9,721.61	S/. 9,721.61	S/. 9,721.61	S/. 9,721.61
M. de Toronja	S/. 1,724.65	S/. 1,985.82	S/. 2,380.02	S/. 2,976.26	S/. 3,720.33	S/. 4,833.96	S/. 5,277.44	S/. 5,277.44	S/. 5,277.44	S/. 5,277.44	S/. 5,277.44	S/. 5,277.44
M. de Hierbabuena	S/. 2,904.68	S/. 3,344.53	S/. 4,008.46	S/. 5,012.65	S/. 6,265.81	S/. 8,141.41	S/. 8,888.33	S/. 8,888.33	S/. 8,888.33	S/. 8,888.33	S/. 8,888.33	S/. 8,888.33
M. de Huacatay	S/. 1,270.80	S/. 1,463.23	S/. 1,753.70	S/. 2,193.03	S/. 2,741.29	S/. 3,561.87	S/. 3,888.64	S/. 3,888.64	S/. 3,888.64	S/. 3,888.64	S/. 3,888.64	S/. 3,888.64
Total Embalaje	**S/. 9,077.13**	**S/. 10,451.67**	**S/. 12,526.44**	**S/. 15,664.53**	**S/. 19,580.67**	**S/. 25,441.90**	**S/. 27,776.02**	**S/. 27,776.02**	**S/. 27,776.02**	**S/. 27,776.02**	**S/. 27,776.02**	**S/. 27,776.02**

Fuente: Elaboración propia

8.1.3.4 Liquidación de IGV – Año 1

Tabla 105: Liquidación de IGV

Ingresos efectivo Año 1	Año 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
IGV Ventas		S/. 19,871.55	S/. 22,880.68	S/. 27,422.75	S/. 34,292.63	S/. 42,865.78	S/. 55,697.13	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96
IGV Materiales		-S/. 10,556.08	-S/. 12,138.21	-S/. 14,526.35	-S/. 18,138.40	-S/. 22,646.00	-S/. 29,392.47	-S/. 32,079.12	-S/. 32,079.12	-S/. 32,079.12	-S/. 32,079.12	-S/. 32,079.12	-S/. 32,079.12
IGV Servicios		-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00	-S/. 1,989.00
IGV Promoción		-S/. 486.00	-S/. 486.00	-S/. 486.00	-S/. 486.00	-S/. 486.00	-S/. 486.00	-S/. 396.00	-S/. 396.00	-S/. 396.00	-S/. 396.00	-S/. 396.00	-S/. 396.00
IGV Tangibles	-S/. 19,042.20												
IGV Intangibles	-S/. 1,644.32												
IGV Gastos pre operativos	-S/. 6,093.00												
IGV Inv Inicial de materiales	-S/. 13,060.10												
IGV NETO	**-S/. 39,839.61**	**S/. 6,840.48**	**S/. 8,267.46**	**S/. 10,421.40**	**S/. 13,679.23**	**S/. 17,744.79**	**S/. 23,829.66**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**
Crédito Fiscal	-S/. 39,839.61	-S/. 39,839.61	-S/. 32,999.13	-S/. 24,731.67	-S/. 14,310.27	-S/. 631.05	S/. 17,113.74	S/. 40,943.40	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Pago de IGV	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 0.00**	**S/. 67,286.24**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**	**S/. 26,342.84**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 106: IGV por pagar

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
IGV de Ingresos	S/. 0.00	S/. 567,872.25	S/. 621,088.62	S/. 679,495.79	S/. 743,395.57	S/. 813,304.49
(-) IGV de Egresos	S/. 39,839.61	S/. 326,046.83	S/. 355,404.85	S/. 387,825.95	S/. 423,566.61	S/. 463,030.11
Diferencia de IGV	**S/. 39,839.61**	**S/. 241,825.43**	**S/. 265,683.77**	**S/. 291,669.84**	**S/. 319,828.96**	**S/. 350,274.39**
(-) Crédito Fiscal	S/. 39,839.61	S/. 39,839.61	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
IGV por Pagar	**S/. 0.00**	**S/. 201,985.82**	**S/. 265,683.77**	**S/. 291,669.84**	**S/. 319,828.96**	**S/. 350,274.39**

Fuente: Elaboración propia

8.1.3.5 Inversión en Capital de Trabajo

Tabla 107: Capital de trabajo

Ingresos efectivo Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	3.50%	4.03%	4.83%	6.04%	7.55%	9.81%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%	10.71%
Ventas (cantidad)	1,227	1,412	1,693	2,117	2,646	3,438	3,754	3,754	3,754	3,754	3,754	3,754
Macerado de Aguaymanto	S/. 38,639.13	S/. 44,490.20	S/. 53,322.00	S/. 66,680.11	S/. 83,350.13	S/. 108,299.97	S/. 118,235.75	S/. 118,235.75	S/. 118,235.75	S/. 118,235.75	S/. 118,235.75	S/. 118,235.75
Macerado de Toronja	S/. 20,975.53	S/. 24,151.82	S/. 28,946.23	S/. 36,197.77	S/. 45,247.21	S/. 58,791.41	S/. 64,185.12	S/. 64,185.12	S/. 64,185.12	S/. 64,185.12	S/. 64,185.12	S/. 64,185.12
Macerado de Hierbabuena	S/. 35,327.21	S/. 40,676.76	S/. 48,751.55	S/. 60,964.67	S/. 76,205.83	S/. 99,017.12	S/. 108,101.26	S/. 108,101.26	S/. 108,101.26	S/. 108,101.26	S/. 108,101.26	S/. 108,101.26
Macerado de Huacatay	S/. 15,455.65	S/. 17,796.08	S/. 21,328.80	S/. 26,672.04	S/. 33,340.05	S/. 43,319.99	S/. 47,294.30	S/. 47,294.30	S/. 47,294.30	S/. 47,294.30	S/. 47,294.30	S/. 47,294.30
Ventas (soles) sin IGV	**S/. 110,397.53**	**S/. 127,114.87**	**S/. 152,348.59**	**S/. 190,514.59**	**S/. 238,143.23**	**S/. 309,428.49**	**S/. 337,816.43**	**S/. 337,816.43**	**S/. 337,816.43**	**S/. 337,816.43**	**S/. 337,816.43**	**S/. 337,816.43**
IGV	S/. 19,871.55	S/. 22,880.68	S/. 27,422.75	S/. 34,292.63	S/. 42,865.78	S/. 55,697.13	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96	S/. 60,806.96
Total Ventas (soles)	**S/. 130,269.08**	**S/. 149,995.54**	**S/. 179,771.33**	**S/. 224,807.21**	**S/. 281,009.02**	**S/. 365,125.62**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**
Ventas contado (40%)	S/. 52,107.63	S/. 59,998.22	S/. 71,908.53	S/. 89,922.89	S/. 112,403.61	S/. 146,050.25	S/. 159,449.35	S/. 159,449.35	S/. 159,449.35	S/. 159,449.35	S/. 159,449.35	S/. 159,449.35
Ventas crédito 30 días (60%)		S/. 78,161.45	S/. 89,997.32	S/. 107,862.80	S/. 134,884.33	S/. 168,605.41	S/. 219,075.37	S/. 239,174.03	S/. 239,174.03	S/. 239,174.03	S/. 239,174.03	S/. 239,174.03
Total ingreso efectivo	**S/. 52,107.63**	**S/. 138,159.66**	**S/. 161,905.86**	**S/. 197,785.68**	**S/. 247,287.93**	**S/. 314,655.66**	**S/. 378,524.73**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**	**S/. 398,623.39**

Egresos efectivo Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Materiales												
Materia prima	S/. 48,967.74	56,382.86	67,575.49	84,504.33	105,630.42	137,249.59	149,841.30	149,841.30	149,841.30	149,841.30	149,841.30	149,841.30
Material de embalaje	S/. 9,077.13	S/. 10,451.67	S/. 12,526.44	S/. 15,664.53	S/. 19,580.67	S/. 25,441.90	S/. 27,776.02	S/. 27,776.02	S/. 27,776.02	S/. 27,776.02	S/. 27,776.02	S/. 27,776.02
Útiles de oficina	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Útiles de limpieza	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00
Útiles del área de operaciones y seguridad	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 300.00
IGV Materiales	S/. 10,556.08	S/. 12,138.21	S/. 14,526.35	S/. 18,138.40	S/. 22,646.00	S/. 29,392.47	S/. 32,079.12	S/. 32,079.12	S/. 32,079.12	S/. 32,079.12	S/. 32,079.12	S/. 32,079.12
Personal												
Mano de obra directa	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00
Mano de obra indirecta	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Personal administrativo	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00	S/. 8,000.00
Personal ventas	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65	S/. 1,911.65
CTS	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,652.91	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 3,652.91	S/. 0.00
Gratificacion x 2	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 7,305.83	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 7,305.83
Es Salud	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05	S/. 1,315.05
Senati	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59	S/. 109.59
SCTR	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62	S/. 277.62
Servicios												
Energía eléctrica	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Agua	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00	S/. 550.00

Telefonía e internet	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 350.00
Alquiler de local	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Servicio contable	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Servicio de limpieza	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Servicio de vigilancia	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
Servicio de transporte	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00	S/. 500.00
Mantenimiento de equipos	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00	S/. 250.00
IGV servicios	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00	S/. 1,989.00
Promoción												
Promoción y publicidad	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00
Comunity Manager	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00	S/. 1,200.00
IGV Promoción	S/. 486.00	S/. 486.00	S/. 486.00	S/. 486.00	S/. 486.00	S/. 486.00	S/. 396.00	S/. 396.00	S/. 396.00	S/. 396.00	S/. 396.00	S/. 396.00
Impuestos												
Pago de IGV	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 67,286.24	S/. 26,342.84	S/. 26,342.84	S/. 26,342.84	S/. 26,342.84	S/. 26,342.84
Pago de Impuesto a la renta (1.5%)	S/. 0.00	S/. 1,655.96	S/. 1,906.72	S/. 2,285.23	S/. 2,857.72	S/. 3,572.15	S/. 4,641.43	S/. 5,067.25	S/. 5,067.25	S/. 5,067.25	S/. 5,067.25	S/. 5,067.25
ISC	S/. 0.00	S/. 27,599.38	S/. 31,778.72	S/. 38,087.15	S/. 47,628.65	S/. 59,535.81	S/. 77,357.12	S/. 84,454.11	S/. 84,454.11	S/. 84,454.11	S/. 84,454.11	S/. 84,454.11
Préstamo												
Cuota de préstamos activos fijos	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55	S/. 2,043.55
Cuota de préstamos capital KW	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04	S/. 3,387.04

Total egreso efectivo	**S/. 107,170.45**	**S/. 146,797.59**	**S/. 166,883.21**	**S/. 197,249.14**	**S/. 240,565.86**	**S/. 293,761.41**	**S/. 404,266.55**	**S/. 363,540.12**	**S/. 363,540.12**	**S/. 363,540.12**	**S/. 367,193.04**	**S/. 370,845.95**

	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
Saldo de caja (ingresos - egresos)	S/. -55,062.82	S/. -8,637.92	S/. -4,977.36	S/. 536.54	S/. 6,722.08	S/. 20,894.24	S/. -25,741.82	S/. 35,083.26	S/. 35,083.26	S/. 35,083.26	S/. 31,430.35	S/. 27,777.44
Saldo de caja inicial		S/. -55,062.82	S/. -63,700.74	S/. -68,678.10	S/. -68,141.55	S/. -61,419.48	S/. -40,525.23	S/. -66,267.05	S/. -31,183.79	S/. 3,899.47	S/. 38,982.73	S/. 70,413.08
Saldo de caja final (acumulado)	S/. -55,062.82	S/. -63,700.74	S/. -68,678.10	S/. -68,141.55	S/. -61,419.48	S/. -40,525.23	S/. -66,267.05	S/. -31,183.79	S/. 3,899.47	S/. 38,982.73	S/. 70,413.08	S/. 98,190.52

Capital de trabajo (anual)	
Máximo déficit acumulado	S/. 68,678.10
Capital de trabajo requerido Año 1	S/. 68,678.10
Ratio	2.18%

Fuente: Elaboración propia

8.1.4 Estructura de inversiones

En el siguiente cuadro notamos que el total de nuestra inversión entre activos y capital de trabajo es de S/ 353,844.94.

Tabla 108: Estructura de inversiones

Inversión	Total Sin IGV	IGV	Total Inc IGV	%
Activo Fijo Tangible	S/. 105,790.00	S/. 19,042.20	S/. 124,832.20	35%
Capital de trabajo	S/. 68,678.10	S/. 0.00	S/. 68,678.10	19%
Gastos pre operativos	S/. 56,235.60	S/. 6,093.00	S/. 62,328.60	18%
Inventario inicial de materiales	S/. 72,556.09	S/. 13,060.10	S/. 85,616.19	24%
Activo Intangible	S/. 10,745.54	S/. 1,644.32	S/. 12,389.86	4%
Total	**S/. 314,005.33**	**S/. 39,839.61**	**S/. 353,844.94**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

8.2 Financiamiento

8.2.1 Estructura de Financiamiento

En el siguiente cuadro mostramos el financiamiento del total de nuestra inversión, el cual se realizará el 50% con capital propio y el otro 50% con un financiamiento externo.

Tabla 109: Estructura de financiamiento

Inversión	Total Sin IGV	IGV	Total Inc IGV	Capital propio	Deuda
Activo Fijo Tangible	S/. 105,790.00	S/. 19,042.20	S/. 124,832.20	S/. 62,416.10	S/. 62,416.10
Capital de trabajo	S/. 68,678.10	S/. 0.00	S/. 68,678.10	S/. 34,339.05	S/. 34,339.05
Gastos pre operativos	S/. 56,235.60	S/. 6,093.00	S/. 62,328.60	S/. 31,164.30	S/. 31,164.30
Inventario inicial de materiales	S/. 72,556.09	S/. 13,060.10	S/. 85,616.19	S/. 42,808.09	S/. 42,808.09
Activo Intangible	S/. 10,745.54	S/. 1,644.32	S/. 12,389.86	S/. 6,194.93	S/. 6,194.93
Total	**S/. 314,005.33**	**S/. 39,839.61**	**S/. 353,844.94**	**S/. 176,922.47**	**S/. 176,922.47**

Fuente: Elaboración propia

8.2.1.1 Financiamiento del Activo Fijo

Tabla 110: Cronograma de financiamiento del Activo Fijo

CrediScotia - Activo fijo		
Préstamo	S/. 68,611.03	
TCEA	29%	
TEM	2.14%	
Plazo	60	meses

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
1	S/. 68,611.03	S/. 1,471.50	S/. 572.05	S/. 2,043.55	S/. 434.09
2	S/. 68,038.98	S/. 1,459.23	S/. 584.32	S/. 2,043.55	S/. 430.47
3	S/. 67,454.65	S/. 1,446.70	S/. 596.85	S/. 2,043.55	S/. 426.78
4	S/. 66,857.80	S/. 1,433.89	S/. 609.65	S/. 2,043.55	S/. 423.00
5	S/. 66,248.14	S/. 1,420.82	S/. 622.73	S/. 2,043.55	S/. 419.14
6	S/. 65,625.41	S/. 1,407.46	S/. 636.09	S/. 2,043.55	S/. 415.20
7	S/. 64,989.33	S/. 1,393.82	S/. 649.73	S/. 2,043.55	S/. 411.18
8	S/. 64,339.60	S/. 1,379.89	S/. 663.66	S/. 2,043.55	S/. 407.07
9	S/. 63,675.94	S/. 1,365.65	S/. 677.90	S/. 2,043.55	S/. 402.87
10	S/. 62,998.04	S/. 1,351.11	S/. 692.43	S/. 2,043.55	S/. 398.58
11	S/. 62,305.61	S/. 1,336.26	S/. 707.29	S/. 2,043.55	S/. 394.20
12	S/. 61,598.32	S/. 1,321.10	S/. 722.45	S/. 2,043.55	S/. 389.72
13	S/. 60,875.87	S/. 1,305.60	S/. 737.95	S/. 2,043.55	S/. 385.15
14	S/. 60,137.92	S/. 1,289.77	S/. 753.78	S/. 2,043.55	S/. 380.48
15	S/. 59,384.14	S/. 1,273.61	S/. 769.94	S/. 2,043.55	S/. 375.71
16	S/. 58,614.20	S/. 1,257.09	S/. 786.45	S/. 2,043.55	S/. 370.84
17	S/. 57,827.75	S/. 1,240.23	S/. 803.32	S/. 2,043.55	S/. 365.87
18	S/. 57,024.42	S/. 1,223.00	S/. 820.55	S/. 2,043.55	S/. 360.78

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
19	S/. 56,203.87	S/. 1,205.40	S/. 838.15	S/. 2,043.55	S/. 355.59
20	S/. 55,365.72	S/. 1,187.43	S/. 856.12	S/. 2,043.55	S/. 350.29
21	S/. 54,509.60	S/. 1,169.06	S/. 874.49	S/. 2,043.55	S/. 344.87
22	S/. 53,635.11	S/. 1,150.31	S/. 893.24	S/. 2,043.55	S/. 339.34
23	S/. 52,741.87	S/. 1,131.15	S/. 912.40	S/. 2,043.55	S/. 333.69
24	S/. 51,829.47	S/. 1,111.58	S/. 931.97	S/. 2,043.55	S/. 327.92
25	S/. 50,897.51	S/. 1,091.60	S/. 951.95	S/. 2,043.55	S/. 322.02
26	S/. 49,945.55	S/. 1,071.18	S/. 972.37	S/. 2,043.55	S/. 316.00
27	S/. 48,973.18	S/. 1,050.32	S/. 993.23	S/. 2,043.55	S/. 309.85
28	S/. 47,979.96	S/. 1,029.02	S/. 1,014.53	S/. 2,043.55	S/. 303.56
29	S/. 46,965.43	S/. 1,007.26	S/. 1,036.29	S/. 2,043.55	S/. 297.14
30	S/. 45,929.14	S/. 985.04	S/. 1,058.51	S/. 2,043.55	S/. 290.59
31	S/. 44,870.63	S/. 962.34	S/. 1,081.21	S/. 2,043.55	S/. 283.89
32	S/. 43,789.42	S/. 939.15	S/. 1,104.40	S/. 2,043.55	S/. 277.05
33	S/. 42,685.02	S/. 915.46	S/. 1,128.09	S/. 2,043.55	S/. 270.06
34	S/. 41,556.93	S/. 891.27	S/. 1,152.28	S/. 2,043.55	S/. 262.92
35	S/. 40,404.65	S/. 866.56	S/. 1,176.99	S/. 2,043.55	S/. 255.63
36	S/. 39,227.66	S/. 841.31	S/. 1,202.24	S/. 2,043.55	S/. 248.19
37	S/. 38,025.42	S/. 815.53	S/. 1,228.02	S/. 2,043.55	S/. 240.58
38	S/. 36,797.40	S/. 789.19	S/. 1,254.36	S/. 2,043.55	S/. 232.81
39	S/. 35,543.04	S/. 762.29	S/. 1,281.26	S/. 2,043.55	S/. 224.88
40	S/. 34,261.78	S/. 734.81	S/. 1,308.74	S/. 2,043.55	S/. 216.77
41	S/. 32,953.04	S/. 706.74	S/. 1,336.81	S/. 2,043.55	S/. 208.49
42	S/. 31,616.24	S/. 678.07	S/. 1,365.48	S/. 2,043.55	S/. 200.03
43	S/. 30,250.76	S/. 648.79	S/. 1,394.76	S/. 2,043.55	S/. 191.39
44	S/. 28,855.99	S/. 618.87	S/. 1,424.68	S/. 2,043.55	S/. 182.57
45	S/. 27,431.32	S/. 588.32	S/. 1,455.23	S/. 2,043.55	S/. 173.55
46	S/. 25,976.08	S/. 557.11	S/. 1,486.44	S/. 2,043.55	S/. 164.35
47	S/. 24,489.64	S/. 525.23	S/. 1,518.32	S/. 2,043.55	S/. 154.94

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
48	S/. 22,971.32	S/. 492.66	S/. 1,550.89	S/. 2,043.55	S/. 145.34
49	S/. 21,420.43	S/. 459.40	S/. 1,584.15	S/. 2,043.55	S/. 135.52
50	S/. 19,836.29	S/. 425.43	S/. 1,618.12	S/. 2,043.55	S/. 125.50
51	S/. 18,218.17	S/. 390.72	S/. 1,652.83	S/. 2,043.55	S/. 115.26
52	S/. 16,565.34	S/. 355.28	S/. 1,688.27	S/. 2,043.55	S/. 104.81
53	S/. 14,877.07	S/. 319.07	S/. 1,724.48	S/. 2,043.55	S/. 94.12
54	S/. 13,152.58	S/. 282.08	S/. 1,761.47	S/. 2,043.55	S/. 83.21
55	S/. 11,391.12	S/. 244.30	S/. 1,799.25	S/. 2,043.55	S/. 72.07
56	S/. 9,591.87	S/. 205.72	S/. 1,837.83	S/. 2,043.55	S/. 60.69
57	S/. 7,754.04	S/. 166.30	S/. 1,877.25	S/. 2,043.55	S/. 49.06
58	S/. 5,876.79	S/. 126.04	S/. 1,917.51	S/. 2,043.55	S/. 37.18
59	S/. 3,959.28	S/. 84.91	S/. 1,958.64	S/. 2,043.55	S/. 25.05
60	S/. 2,000.64	S/. 42.91	S/. 2,000.64	S/. 2,043.55	S/. 12.66
Total		**S/. 54,001.95**	**S/. 68,611.03**	**S/. 122,612.98**	**S/. 15,930.58**

Año	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	S/. 68,611.03	S/. 16,787.43	S/. 7,735.16	S/. 24,522.60	S/. 4,952.29
Año 2	S/. 60,875.87	S/. 14,544.24	S/. 9,978.36	S/. 24,522.60	S/. 4,290.55
Año 3	S/. 50,897.51	S/. 11,650.51	S/. 12,872.08	S/. 24,522.60	S/. 3,436.90
Año 4	S/. 38,025.42	S/. 7,917.61	S/. 16,604.99	S/. 24,522.60	S/. 2,335.69
Año 5	S/. 21,420.43	S/. 3,102.16	S/. 21,420.43	S/. 24,522.60	S/. 915.14
Total		**S/. 54,001.95**	**S/. 68,611.03**	**S/. 122,612.98**	**S/. 15,930.58**

Fuente: Elaboración propia

8.2.1.2 Financiamiento del Capital de Trabajo

Tabla 111: Cronograma de financiamiento del Capital de trabajo

MiBanco - Capital de trabajo		
Préstamo	S/. 108,600.08	
TCEA	32%	
TEM	2.34%	
Plazo	60	meses

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
1	S/. 108,600.08	S/. 2,541.86	S/. 845.18	S/. 3,387.04	S/. 749.85
2	S/. 107,754.89	S/. 2,522.08	S/. 864.97	S/. 3,387.04	S/. 744.01
3	S/. 106,889.93	S/. 2,501.83	S/. 885.21	S/. 3,387.04	S/. 738.04
4	S/. 106,004.72	S/. 2,481.11	S/. 905.93	S/. 3,387.04	S/. 731.93
5	S/. 105,098.79	S/. 2,459.91	S/. 927.13	S/. 3,387.04	S/. 725.67
6	S/. 104,171.65	S/. 2,438.21	S/. 948.83	S/. 3,387.04	S/. 719.27
7	S/. 103,222.82	S/. 2,416.00	S/. 971.04	S/. 3,387.04	S/. 712.72
8	S/. 102,251.78	S/. 2,393.27	S/. 993.77	S/. 3,387.04	S/. 706.02
9	S/. 101,258.01	S/. 2,370.01	S/. 1,017.03	S/. 3,387.04	S/. 699.15
10	S/. 100,240.98	S/. 2,346.21	S/. 1,040.83	S/. 3,387.04	S/. 692.13
11	S/. 99,200.14	S/. 2,321.85	S/. 1,065.20	S/. 3,387.04	S/. 684.95
12	S/. 98,134.95	S/. 2,296.92	S/. 1,090.13	S/. 3,387.04	S/. 677.59
13	S/. 97,044.82	S/. 2,271.40	S/. 1,115.64	S/. 3,387.04	S/. 670.06
14	S/. 95,929.18	S/. 2,245.29	S/. 1,141.75	S/. 3,387.04	S/. 662.36
15	S/. 94,787.42	S/. 2,218.57	S/. 1,168.48	S/. 3,387.04	S/. 654.48
16	S/. 93,618.94	S/. 2,191.22	S/. 1,195.83	S/. 3,387.04	S/. 646.41
17	S/. 92,423.12	S/. 2,163.23	S/. 1,223.82	S/. 3,387.04	S/. 638.15
18	S/. 91,199.30	S/. 2,134.58	S/. 1,252.46	S/. 3,387.04	S/. 629.70

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
19	S/. 89,946.84	S/. 2,105.27	S/. 1,281.78	S/. 3,387.04	S/. 621.05
20	S/. 88,665.06	S/. 2,075.27	S/. 1,311.78	S/. 3,387.04	S/. 612.20
21	S/. 87,353.29	S/. 2,044.56	S/. 1,342.48	S/. 3,387.04	S/. 603.15
22	S/. 86,010.81	S/. 2,013.14	S/. 1,373.90	S/. 3,387.04	S/. 593.88
23	S/. 84,636.91	S/. 1,980.99	S/. 1,406.06	S/. 3,387.04	S/. 584.39
24	S/. 83,230.85	S/. 1,948.08	S/. 1,438.97	S/. 3,387.04	S/. 574.68
25	S/. 81,791.88	S/. 1,914.40	S/. 1,472.65	S/. 3,387.04	S/. 564.75
26	S/. 80,319.23	S/. 1,879.93	S/. 1,507.12	S/. 3,387.04	S/. 554.58
27	S/. 78,812.11	S/. 1,844.65	S/. 1,542.39	S/. 3,387.04	S/. 544.17
28	S/. 77,269.72	S/. 1,808.55	S/. 1,578.49	S/. 3,387.04	S/. 533.52
29	S/. 75,691.23	S/. 1,771.61	S/. 1,615.44	S/. 3,387.04	S/. 522.62
30	S/. 74,075.79	S/. 1,733.80	S/. 1,653.25	S/. 3,387.04	S/. 511.47
31	S/. 72,422.54	S/. 1,695.10	S/. 1,691.94	S/. 3,387.04	S/. 500.05
32	S/. 70,730.60	S/. 1,655.50	S/. 1,731.54	S/. 3,387.04	S/. 488.37
33	S/. 68,999.06	S/. 1,614.97	S/. 1,772.07	S/. 3,387.04	S/. 476.42
34	S/. 67,226.98	S/. 1,573.49	S/. 1,813.55	S/. 3,387.04	S/. 464.18
35	S/. 65,413.43	S/. 1,531.05	S/. 1,856.00	S/. 3,387.04	S/. 451.66
36	S/. 63,557.44	S/. 1,487.61	S/. 1,899.44	S/. 3,387.04	S/. 438.84
37	S/. 61,658.00	S/. 1,443.15	S/. 1,943.90	S/. 3,387.04	S/. 425.73
38	S/. 59,714.10	S/. 1,397.65	S/. 1,989.39	S/. 3,387.04	S/. 412.31
39	S/. 57,724.71	S/. 1,351.09	S/. 2,035.96	S/. 3,387.04	S/. 398.57
40	S/. 55,688.75	S/. 1,303.43	S/. 2,083.61	S/. 3,387.04	S/. 384.51
41	S/. 53,605.14	S/. 1,254.67	S/. 2,132.38	S/. 3,387.04	S/. 370.13
42	S/. 51,472.76	S/. 1,204.76	S/. 2,182.29	S/. 3,387.04	S/. 355.40
43	S/. 49,290.48	S/. 1,153.68	S/. 2,233.37	S/. 3,387.04	S/. 340.33
44	S/. 47,057.11	S/. 1,101.40	S/. 2,285.64	S/. 3,387.04	S/. 324.91
45	S/. 44,771.47	S/. 1,047.91	S/. 2,339.14	S/. 3,387.04	S/. 309.13
46	S/. 42,432.33	S/. 993.16	S/. 2,393.89	S/. 3,387.04	S/. 292.98
47	S/. 40,038.45	S/. 937.13	S/. 2,449.92	S/. 3,387.04	S/. 276.45

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
48	S/. 37,588.53	S/. 879.79	S/. 2,507.26	S/. 3,387.04	S/. 259.54
49	S/. 35,081.27	S/. 821.10	S/. 2,565.94	S/. 3,387.04	S/. 242.22
50	S/. 32,515.33	S/. 761.04	S/. 2,626.00	S/. 3,387.04	S/. 224.51
51	S/. 29,889.33	S/. 699.58	S/. 2,687.46	S/. 3,387.04	S/. 206.38
52	S/. 27,201.87	S/. 636.68	S/. 2,750.37	S/. 3,387.04	S/. 187.82
53	S/. 24,451.50	S/. 572.30	S/. 2,814.74	S/. 3,387.04	S/. 168.83
54	S/. 21,636.77	S/. 506.42	S/. 2,880.62	S/. 3,387.04	S/. 149.39
55	S/. 18,756.15	S/. 439.00	S/. 2,948.04	S/. 3,387.04	S/. 129.51
56	S/. 15,808.10	S/. 370.00	S/. 3,017.04	S/. 3,387.04	S/. 109.15
57	S/. 12,791.06	S/. 299.38	S/. 3,087.66	S/. 3,387.04	S/. 88.32
58	S/. 9,703.40	S/. 227.11	S/. 3,159.93	S/. 3,387.04	S/. 67.00
59	S/. 6,543.47	S/. 153.15	S/. 3,233.89	S/. 3,387.04	S/. 45.18
60	S/. 3,309.58	S/. 77.46	S/. 3,309.58	S/. 3,387.04	S/. 22.85
Total		**S/. 94,622.54**	**S/. 108,600.08**	**S/. 203,222.61**	**S/. 27,913.65**

Año	Deuda	Interes	Amortización	Cuota	Escudo Fiscal
Año 1	S/. 108,600.08	S/. 29,089.26	S/. 11,555.26	S/. 40,644.52	S/. 8,581.33
Año 2	S/. 97,044.82	S/. 25,391.58	S/. 15,252.94	S/. 40,644.52	S/. 7,490.52
Año 3	S/. 81,791.88	S/. 20,510.64	S/. 20,133.88	S/. 40,644.52	S/. 6,050.64
Año 4	S/. 61,658.00	S/. 14,067.80	S/. 26,576.72	S/. 40,644.52	S/. 4,150.00
Año 5	S/. 35,081.27	S/. 5,563.25	S/. 35,081.27	S/. 40,644.52	S/. 1,641.16
Total		**S/. 94,622.54**	**S/. 108,600.08**	**S/. 203,222.61**	**S/. 27,913.65**

Fuente: Elaboración propia

9. Capítulo IX: Estudio de Ingresos y Costos

En este capítulo se detallarán los ingresos que tendrán nuestros productos durante el tiempo de la evaluación del proyecto

9.1 Ingresos Anuales

9.1.1 Ingresos por ventas anuales

Tabla 112: Ingresos por ventas anuales

PV	S/. 90.00

Ventas (soles)	2018	2019	2020	2021	2022
Macerado de Aguaymanto	S/. 1,092,471.96	S/. 1,194,849.53	S/. 1,307,213.18	S/. 1,430,143.51	S/. 1,564,634.21
Macerado de Toronja	S/. 586,204.47	S/. 641,138.77	S/. 701,431.46	S/. 767,394.08	S/. 839,559.82
Macerado de Hierbabuena	S/. 1,023,193.25	S/. 1,119,078.59	S/. 1,224,316.74	S/. 1,339,451.48	S/. 1,465,413.50
Macerado de Huacatay	S/. 452,976.18	S/. 495,425.42	S/. 542,015.22	S/. 592,986.33	S/. 648,750.77
Venta Total (sin IGV)	**S/. 3,154,845.86**	**S/. 3,450,492.31**	**S/. 3,774,976.61**	**S/. 4,129,975.41**	**S/. 4,518,358.30**
IGV	S/. 567,872.25	S/. 621,088.62	S/. 679,495.79	S/. 743,395.57	S/. 813,304.49
Venta Total (con IGV)	**S/. 3,722,718.11**	**S/. 4,071,580.93**	**S/. 4,454,472.40**	**S/. 4,873,370.98**	**S/. 5,331,662.79**

Ventas (soles)	Precio sugerido al público	Valor de venta al público	Mg de ganancia	Valor de venta al canal	Precio de venta al canal
	S/. 130.00	S/. 110.17	25%	S/. 76.27	S/. 90.00

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Recuperación de Capital de Trabajo

El primer paso para calcular la recuperación de capital de trabajo de nuestro proyecto fue la de calcular la necesidad de capital de trabajo para todos los años del proyecto.

Tabla 113: Recuperación de Capital de trabajo

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022	Liquidación
Ventas		S/. 3,154,845.86	S/. 3,450,492.31	S/. 3,774,976.61	S/. 4,129,975.41	S/. 4,518,358.30	
Capital de trabajo necesario		S/. 68,678.10	S/. 82,177.77	S/. 89,905.77	S/. 98,360.51		
Inversión de capital de trabajo	S/. 68,678.10	S/. 13,499.68	S/. 7,728.00	S/. 8,454.74			
Recuperación de capital de trabajo							**S/. 98,360.51**

Fuente: Elaboración propia

9.1.3 Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

Tabla 114: Valor de desecho

Activo Fijo	Valor de adquisición	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor comercial	Valor de desecho neto
Producción	S/. 57,390.00	S/. 28,695.00	S/. 28,695.00	S/. 22,956.00	S/. 5,739.00
Administrativo	S/. 15,930.00	S/. 15,930.00	S/. 0.00	S/. 3,186.00	S/. 3,186.00
Ventas	S/. 32,470.00	S/. 32,470.00	S/. 0.00	S/. 6,494.00	S/. 6,494.00
Total Valor comercial (sin IGV)	**S/. 105,790.00**	**S/. 77,095.00**	**S/. 28,695.00**	**S/. 32,636.00**	**S/. 15,419.00**
IGV					**S/. 5,874.48**
Total Valor comercial (con IGV)					**S/. 21,293.48**

Fuente: Elaboración propia

9.2 Costos y Gastos anuales

9.2.1 Egresos desembolsables

9.2.1.1 Presupuesto de Materias primas y materiales

Tabla 115: Presupuesto de Materia Prima

Materia prima (soles)	Costo unitario	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Gin destilado (lts)	S/. 45.00		S/. 1,375,182.39	S/. 1,504,053.28	S/. 1,645,494.45	S/. 1,800,236.75	S/. 1,969,531.01
Aguaymanto (kgs)	S/. 6.50		S/. 12,624.12	S/. 13,807.15	S/. 15,105.57	S/. 16,526.10	S/. 18,080.22
Cáscara de naranja (kgs)	S/. 0.50		S/. 30.35	S/. 33.19	S/. 36.31	S/. 39.73	S/. 43.46
Toronja (kgs)	S/. 4.50		S/. 8,793.07	S/. 9,617.08	S/. 10,521.47	S/. 11,510.91	S/. 12,593.40
Menta (kgs)	S/. 1.00		S/. 39.08	S/. 42.74	S/. 46.76	S/. 51.16	S/. 55.97
Hierbabuena	S/. 2.50		S/. 284.22	S/. 310.86	S/. 340.09	S/. 372.07	S/. 407.06
Cáscara de limón	S/. 0.50		S/. 17.05	S/. 18.65	S/. 20.41	S/. 22.32	S/. 24.42

Materia prima (soles)	Costo unitario	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Huacatay	S/. 3.50		S/. 140.93	S/. 154.13	S/. 168.63	S/. 184.48	S/. 201.83
Muña seca	S/. 0.80		S/. 12.08	S/. 13.21	S/. 14.45	S/. 15.81	S/. 17.30
Botella de vidrio (un)	S/. 6.50		S/. 227,849.98	S/. 249,202.22	S/. 272,637.20	S/. 298,276.00	S/. 326,325.88
Tapa de aluminio (un)	S/. 0.30		S/. 10,516.15	S/. 11,501.64	S/. 12,583.26	S/. 13,766.58	S/. 15,061.19
Etiqueta (un)	S/. 0.60		S/. 21,032.31	S/. 23,003.28	S/. 25,166.51	S/. 27,533.17	S/. 30,122.39
Total compras (Sin IGV)		**S/. 0.00**	**S/. 1,656,521.72**	**S/. 1,811,757.44**	**S/. 1,982,135.11**	**S/. 2,168,535.10**	**S/. 2,372,464.14**
IGV		S/. 0.00	S/. 298,173.91	S/. 326,116.34	S/. 356,784.32	S/. 390,336.32	S/. 427,043.54
Venta Total (con IGV)		**S/. 0.00**	**S/. 1,954,695.63**	**S/. 2,137,873.78**	**S/. 2,338,919.43**	**S/. 2,558,871.41**	**S/. 2,799,507.68**

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.2 Presupuesto de Mano de obra directa

Tabla 116: Presupuesto de Mano de obra directa

Cargo (Año 0)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Jefe de producción	1	S/. 3,000	S/. 57	S/. 23	S/. 3,080	S/. 36,954	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,510	S/. 44,964
Asistente de pre y post producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Asistente de producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Total	**3**									**S/. 70,443.60**

Cargo (Año 1)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Jefe de producción	1	S/. 3,000	S/. 57	S/. 23	S/. 3,080	S/. 36,954	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,510	S/. 44,964
Asistente de pre y post producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Asistente de producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Total	**3**									**S/. 70,443.60**

Cargo (Año 2)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Jefe de producción	1	S/. 3,000	S/. 57	S/. 23	S/. 3,080	S/. 36,954	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,510	S/. 44,964
Asistente de pre y post producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Asistente de producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Total	**3**									**S/. 70,443.60**

Cargo (Año 3)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Jefe de producción	1	S/. 3,000	S/. 57	S/. 23	S/. 3,080	S/. 36,954	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,510	S/. 44,964
Asistente de pre y post producción	2	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 20,941	S/. 850	S/. 1,700	S/. 1,989	S/. 25,480
Asistente de producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Total	**4**									**S/. 83,183.40**

Cargo (Año 4)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Jefe de producción	1	S/. 3,000	S/. 57	S/. 23	S/. 3,080	S/. 36,954	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,510	S/. 44,964
Asistente de pre y post producción	2	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 20,941	S/. 850	S/. 1,700	S/. 1,989	S/. 25,480
Asistente de producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Total	**4**									**S/. 83,183.40**

Cargo (Año 5)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Jefe de producción	1	S/. 3,000	S/. 57	S/. 23	S/. 3,080	S/. 36,954	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,510	S/. 44,964
Asistente de pre y post producción	2	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 20,941	S/. 850	S/. 1,700	S/. 1,989	S/. 25,480
Asistente de producción	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Total	**4**									**S/. 83,183.40**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 117: Resumen de mano de obra directa

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
MOD	70,444	S/. 70,444	S/. 70,444	S/. 83,183	S/. 83,183	S/. 83,183

Fuente: Elaboración propia

Tabla 118: Presupuesto de mano de obra directa – Año 1

Presupuesto de MOD Año 1	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Set.	Octubre	Nov.	Dic.	Total
Sueldo de personal	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 56,400.00
SCTR	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 89.30	S/. 1,071.60
Senati	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 35.25	S/. 423.00
Gratificación (provisión)	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 391.67	S/. 4,700.00
Es Salud (provisión)	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 458.25	S/. 5,499.00
CTS (provisión)	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 195.83	S/. 2,350.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 119: Resumen de mano de obra anualizado

Presupuesto de MOD	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Sueldo de personal	S/. 4,700.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00
SCTR	S/. 89.30	S/. 1,071.60	S/. 1,071.60	S/. 1,071.60	S/. 1,071.60	S/. 1,071.60
Senati	S/. 35.25	S/. 423.00	S/. 423.00	S/. 423.00	S/. 423.00	S/. 423.00
Gratificación (provisión)	S/. 391.67	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00
Es Salud (provisión)	S/. 458.25	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00
CTS (provisión)	S/. 195.83	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00
Total	**S/. 5,870**	**S/. 70,444**	**S/. 70,444**	**S/. 70,444**	**S/. 70,444**	**S/. 70,444**

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.3 Presupuesto de Costos Indirectos

Tabla 120: Material de embalaje

Material de embalaje	Costo unitario	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Caja de cartón	S/. 3.50		S/. 10,224.04	S/. 11,182.15	S/. 12,233.72	S/. 13,384.18	S/. 14,642.83
Cinta de embalaje	S/. 10.00		S/. 319.49	S/. 319.49	S/. 319.49	S/. 319.49	S/. 319.49
Sticker de caja	S/. 0.60		S/. 1,752.69	S/. 1,916.94	S/. 2,097.21	S/. 2,294.43	S/. 2,510.20
Total (sin IGV)		S/. 0.00	S/. 12,296.22	S/. 13,418.58	S/. 14,650.42	S/. 15,998.10	S/. 17,472.52
IGV		S/. 0.00	S/. 2,213.32	S/. 2,415.34	S/. 2,637.08	S/. 2,879.66	S/. 3,145.05
Total compras (con IGV)		**S/. 0.00**	**S/. 14,509.54**	**S/. 15,833.93**	**S/. 17,287.50**	**S/. 18,877.76**	**S/. 20,617.57**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 121: Costos indirectos de fabricación

CIF	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
MOI						
Sueldo de personal	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
SCTR	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Senati	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gratificaciones (provisión)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
CTS (provisión)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Es Salud (provisión)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Material indirecto						
Material de embalaje	S/. 0.00	S/. 7,254.77	S/. 7,916.96	S/. 8,643.75	S/. 9,438.88	S/. 10,308.78
Útiles de oficina	S/. 37.50	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Útiles de limpieza	S/. 75.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Útiles del área de operaciones y seguridad	S/. 255.00	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00	S/. 3,060.00
Servicios						

CIF	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Energía eléctrica	S/. 600.00	S/. 7,200.00	S/. 8,640.00	S/. 10,368.00	S/. 12,441.60	S/. 14,929.92
Agua	S/. 330.00	S/. 3,960.00	S/. 4,752.00	S/. 5,702.40	S/. 6,842.88	S/. 8,211.46
Telefonía e internet	S/. 35.00	S/. 420.00	S/. 462.00	S/. 508.20	S/. 559.02	S/. 614.92
Alquiler de local	S/. 2,400.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00	S/. 28,800.00
Servicio contable	S/. 800.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00	S/. 9,600.00
Servicio de limpieza	S/. 720.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00
Servicio de vigilancia	S/. 720.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00	S/. 8,640.00
Servicio de transporte	S/. 100.00	S/. 1,200.00	S/. 1,680.00	S/. 2,352.00	S/. 3,292.80	S/. 4,609.92
Mantenimiento de equipos	S/. 250.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00	S/. 3,000.00
Bienes no depreciables		S/. 2,181.15				
Impuesto Selectivo al consumo		S/. 788,711.46	S/. 862,623.08	S/. 943,744.15	S/. 1,032,493.85	S/. 1,129,589.57
Depreciación		S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,612.00
Amortización		S/. 7,640.97				
Total CIF	**S/. 6,323**	**S/. 887,588**	**S/. 955,094**	**S/. 1,040,338**	**S/. 1,134,089**	**S/. 1,236,967**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 122: Resumen de costos indirectos de fabricación

CIF	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
MOI	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Material indirecto	S/. 367.50	S/. 11,664.77	S/. 12,326.96	S/. 13,053.75	S/. 13,848.88	S/. 14,718.78
Servicios	S/. 5,955.00	S/. 71,460.00	S/. 74,214.00	S/. 77,610.60	S/. 81,816.30	S/. 87,046.22
Bienes no depreciables		S/. 2,181.15				
Depreciación de activos fijos	S/. 0.00	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,612.00
Impuesto Selectivo al consumo		S/. 788,711.46	S/. 862,623.08	S/. 943,744.15	S/. 1,032,493.85	S/. 1,129,589.57
Amortización de activos fijos		S/. 7,640.97				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 123: Flujo de caja CIF

Flujo de caja	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
MOI	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Material indirecto	S/. 367.50	S/. 11,664.77	S/. 12,326.96	S/. 13,053.75	S/. 13,848.88	S/. 14,718.78
Servicios	S/. 5,955.00	S/. 71,460.00	S/. 74,214.00	S/. 77,610.60	S/. 81,816.30	S/. 87,046.22
Total Flujo de caja (sin IGV)	**S/. 6,322.50**	**S/. 83,124.77**	**S/. 86,540.96**	**S/. 90,664.35**	**S/. 95,665.18**	**S/. 101,765.00**
IGV	S/. 1,138.05	S/. 14,962.46	S/. 15,577.37	S/. 16,319.58	S/. 17,219.73	S/. 18,317.70
Total Flujo de caja	**S/. 7,460.55**	**S/. 98,087.23**	**S/. 102,118.34**	**S/. 106,983.93**	**S/. 112,884.91**	**S/. 120,082.70**

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.4 Presupuesto de Gastos Administrativos

Los gastos de administración se concentran en el personal administrativo y de gestión (nómina) y otros costos relacionados a gastos de oficinas, depreciación de equipos administrativos, etc.

Tabla 124: Mano de obra gastos administrativos

Cargo (Año 0)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Gerente General	1	S/. 3,000	S/. 57	S/. 23	S/. 3,080	S/. 36,954	S/. 1,500	S/. 3,000	S/. 3,510	S/. 44,964
Asistente de gerencia	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Administrador	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 425	S/. 850	S/. 995	S/. 12,740
Total	**3**									**S/. 70,443.60**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 125: Gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Personal						
Sueldo de personal	S/. 4,700.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00	S/. 56,400.00
SCTR	S/. 89.30	S/. 1,071.60	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Senati	S/. 35.25	S/. 423.00	S/. 423.00	S/. 423.00	S/. 423.00	S/. 423.00
Gratificaciones (provisión)	S/. 391.67	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00	S/. 4,700.00
CTS (provisión)	S/. 195.83	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00	S/. 2,350.00
Es Salud (provisión)	S/. 458.25	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00	S/. 5,499.00
Material indirecto						
Material de embalaje	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Útiles de oficina	S/. 75.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Útiles de limpieza	S/. 45.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00	S/. 540.00
Útiles del área de operaciones y seguridad	S/. 30.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
Servicios						
Energía eléctrica	S/. 300.00	S/. 3,600.00	S/. 4,320.00	S/. 5,184.00	S/. 6,220.80	S/. 7,464.96

Gastos administrativos	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Agua	S/. 165.00	S/. 1,980.00	S/. 2,376.00	S/. 2,851.20	S/. 3,421.44	S/. 4,105.73
Telefonía e internet	S/. 105.00	S/. 1,260.00	S/. 1,386.00	S/. 1,524.60	S/. 1,677.06	S/. 1,844.77
Alquiler de local	S/. 1,200.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00	S/. 14,400.00
Servicio contable	S/. 900.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00	S/. 10,800.00
Servicio de limpieza	S/. 360.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00
Servicio de vigilancia	S/. 360.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00
Servicio de transporte	S/. 100.00	S/. 1,200.00	S/. 1,680.00	S/. 2,352.00	S/. 3,292.80	S/. 4,609.92
Mantenimiento de equipos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Bienes no depreciables		S/. 2,181.15				
Depreciación		S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 1,212.00
Amortización		S/. 15,930.00				
Total CIF	**S/. 9,510.30**	**S/. 134,399.25**	**S/. 116,938.50**	**S/. 119,088.30**	**S/. 121,788.60**	**S/. 124,249.37**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 126: Resumen Gastos administrativos

Gastos administrativos	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Personal	S/. 5,870.30	S/. 70,443.60	S/. 69,372.00	S/. 69,372.00	S/. 69,372.00	S/. 69,372.00
Material indirecto	S/. 150.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Servicios	S/. 3,490.00	S/. 41,880.00	S/. 43,602.00	S/. 45,751.80	S/. 48,452.10	S/. 51,865.37
Bienes no depreciables		S/. 2,181.15				
Depreciación de activos fijos	S/. 0.00	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 1,212.00
Amortización de activos fijos		S/. 15,930.00				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 127: Flujo de caja Gastos administrativos

Flujo de caja	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Personal	S/. 5,870.30	S/. 70,443.60	S/. 69,372.00	S/. 69,372.00	S/. 69,372.00	S/. 69,372.00
Material indirecto	S/. 150.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Servicios	S/. 3,490.00	S/. 41,880.00	S/. 43,602.00	S/. 45,751.80	S/. 48,452.10	S/. 51,865.37
Total Flujo de caja (sin IGV)	**S/. 9,510.30**	**S/. 114,123.60**	**S/. 114,774.00**	**S/. 116,923.80**	**S/. 119,624.10**	**S/. 123,037.37**
IGV	S/. 655.20	S/. 7,862.40	S/. 8,172.36	S/. 8,559.32	S/. 9,045.38	S/. 9,659.77
Total Flujo de caja	**S/. 10,165.50**	**S/. 121,986.00**	**S/. 122,946.36**	**S/. 125,483.12**	**S/. 128,669.48**	**S/. 132,697.14**

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.5 Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 128: Mano de obra Gastos de venta

Cargo (Año 0)	Cantidad	Sueldo mensual	SCTR mensual	Senati mensual	Sub Total Mensual	Sub Total Anual	CTS anual	Gratificación anual	Es Salud anual	Total planilla anual
Chofer	1	S/. 850	S/. 16	S/. 6	S/. 873	S/. 10,470	S/. 436	S/. 873	S/. 3,510	S/. 15,289

Fuente: Elaboración propia

Tabla 129: Gastos de venta

Gastos de venta	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Personal						
Sueldo de personal	S/. 850.00	S/. 10,200.00	S/. 10,200.00	S/. 10,200.00	S/. 10,200.00	S/. 10,200.00
SCTR	S/. 16.15	S/. 193.80	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Senati	S/. 6.38	S/. 76.50	S/. 76.50	S/. 76.50	S/. 76.50	S/. 76.50
Gratificaciones (provisión)	S/. 72.71	S/. 872.53	S/. 872.53	S/. 872.53	S/. 872.53	S/. 872.53
CTS (provisión)	S/. 36.36	S/. 436.26	S/. 436.26	S/. 436.26	S/. 436.26	S/. 436.26
Es Salud (provisión)	S/. 292.50	S/. 3,510.00	S/. 3,510.00	S/. 3,510.00	S/. 3,510.00	S/. 3,510.00
Material indirecto						
Material de embalaje	S/. 0.00	S/. 7,254.77	S/. 7,916.96	S/. 8,643.75	S/. 9,438.88	S/. 10,308.78
Útiles de oficina	S/. 75.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 900.00
Útiles de limpieza	S/. 37.50	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 450.00
Útiles del área de operaciones y seguridad	S/. 15.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 180.00
Servicios						
Energía eléctrica	S/. 100.00	S/. 1,200.00	S/. 1,440.00	S/. 1,728.00	S/. 2,073.60	S/. 2,488.32

Gastos de venta	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Agua	S/. 55.00	S/. 660.00	S/. 792.00	S/. 950.40	S/. 1,140.48	S/. 1,368.58
Telefonía e internet	S/. 210.00	S/. 2,520.00	S/. 2,772.00	S/. 3,049.20	S/. 3,354.12	S/. 3,689.53
Alquiler de local	S/. 400.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00	S/. 4,800.00
Servicio contable	S/. 300.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00	S/. 3,600.00
Servicio de limpieza	S/. 120.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
Servicio de vigilancia	S/. 120.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00	S/. 1,440.00
Servicio de transporte	S/. 300.00	S/. 3,600.00	S/. 5,040.00	S/. 7,056.00	S/. 9,878.40	S/. 13,829.76
Mantenimiento de equipos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Bienes no depreciables		S/. 2,181.15				
Depreciación		S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,240.00
Amortización		S/. 32,470.00				
Total CIF	**S/. 3,006.59**	**S/. 84,542.51**	**S/. 52,423.75**	**S/. 55,890.14**	**S/. 60,348.27**	**S/. 65,830.26**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 130: Resumen Gastos de ventas

Gastos de venta	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Personal	S/. 1,274.09	S/. 15,289.09	S/. 15,095.29	S/. 15,095.29	S/. 15,095.29	S/. 15,095.29
Material indirecto	S/. 127.50	S/. 8,784.77	S/. 9,446.96	S/. 10,173.75	S/. 10,968.88	S/. 11,838.78
Servicios	S/. 1,605.00	S/. 19,260.00	S/. 21,324.00	S/. 24,063.60	S/. 27,726.60	S/. 32,656.19
Bienes no depreciables		S/. 2,181.15				
Depreciación de activos fijos	S/. 0.00	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,240.00
Amortización de activos fijos		S/. 32,470.00				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 131: Flujo de caja Gastos Administrativos

Flujo de caja	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Personal	S/. 1,274.09	S/. 15,289.09	S/. 15,095.29	S/. 15,095.29	S/. 15,095.29	S/. 15,095.29
Material indirecto	S/. 127.50	S/. 8,784.77	S/. 9,446.96	S/. 10,173.75	S/. 10,968.88	S/. 11,838.78
Servicios	S/. 1,605.00	S/. 19,260.00	S/. 21,324.00	S/. 24,063.60	S/. 27,726.60	S/. 32,656.19
Total Flujo de caja (sin IGV)	**S/. 3,006.59**	**S/. 43,333.86**	**S/. 45,866.25**	**S/. 49,332.64**	**S/. 53,790.77**	**S/. 59,590.26**
IGV	S/. 311.85	S/. 5,048.06	S/. 5,538.77	S/. 6,162.72	S/. 6,965.19	S/. 8,009.10
Total Flujo de caja	**S/. 3,318.44**	**S/. 48,381.92**	**S/. 51,405.02**	**S/. 55,495.36**	**S/. 60,755.95**	**S/. 67,599.36**

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Egresos no desembolsables

Tabla 132: Egresos no desembolsables

Egresos no desembolsables	Cantidad	Costo unitario	Costo total	IGV	Total costo
Producción					
Báscula industrial	1	S/. 430.00	S/. 430.00	S/. 77.40	S/. 507.40
Rack de almacenaje	2	S/. 400.00	S/. 800.00	S/. 144.00	S/. 944.00
Máquina etiquetadora	1	S/. 800.00	S/. 800.00	S/. 144.00	S/. 944.00
Cuchillos industriales	6	S/. 180.00	S/. 1,080.00	S/. 194.40	S/. 1,274.40
Cucharones industriales	6	S/. 90.00	S/. 540.00	S/. 97.20	S/. 637.20
Peladores industriales	3	S/. 50.00	S/. 150.00	S/. 27.00	S/. 177.00
Herramientas de cocción (jgo)	5	S/. 300.00	S/. 1,500.00	S/. 270.00	S/. 1,770.00
Teléfonos IP	1	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 32.40	S/. 212.40
Extintores	2	S/. 210.00	S/. 420.00	S/. 75.60	S/. 495.60
Locker (de 8 puertas)	1	S/. 600.00	S/. 600.00	S/. 108.00	S/. 708.00
Recipientes de acero inoxidable	12	S/. 40.00	S/. 480.00	S/. 86.40	S/. 566.40
Carretilla	1	S/. 120.00	S/. 120.00	S/. 21.60	S/. 141.60
Dispensador de agua	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 63.00	S/. 413.00
Basurero 100 lt	2	S/. 210.00	S/. 420.00	S/. 75.60	S/. 495.60
Pizarra acrílica	1	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 10.80	S/. 70.80
Horno Microondas	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00
Mesa de comedor	1	S/. 350.00	S/. 350.00	S/. 63.00	S/. 413.00
Sillas de comedor	10	S/. 35.00	S/. 350.00	S/. 63.00	S/. 413.00
Refrigeradora	1	S/. 950.00	S/. 950.00	S/. 171.00	S/. 1,121.00
Total producción			**S/. 9,880.00**	**S/. 1,778.40**	**S/. 11,658.40**

Egresos no desembolsables	Cantidad	Costo unitario	Costo total	IGV	Total costo
Administración					
Impresora multifuncional	1	S/. 900.00	S/. 900.00	S/. 162.00	S/. 1,062.00
Archivero	1	S/. 450.00	S/. 450.00	S/. 81.00	S/. 531.00
Teléfonos IP	3	S/. 180.00	S/. 540.00	S/. 97.20	S/. 637.20
Extintores	1	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 37.80	S/. 247.80
Pizarra acrílica	1	S/. 60.00	S/. 60.00	S/. 10.80	S/. 70.80
Total administración			**S/. 2,160.00**	**S/. 388.80**	**S/. 2,548.80**
Ventas					
Teléfonos IP	1	S/. 180.00	S/. 180.00	S/. 32.40	S/. 212.40
Extintores	1	S/. 210.00	S/. 210.00	S/. 37.80	S/. 247.80
Vasos de acrílico (por docena)	12	S/. 20.00	S/. 240.00	S/. 43.20	S/. 283.20
Copas de vidrio (docena)	4	S/. 90.00	S/. 360.00	S/. 64.80	S/. 424.80
Total ventas			**S/. 990.00**	**S/. 178.20**	**S/. 1,168.20**
Total bienes y enseres			**S/. 13,030.00**	**S/. 2,345.40**	**S/. 15,375.40**

Fuente: Elaboración propia

9.2.2.1 Depreciación

Tabla 133: Depreciación

Egresos no desembolsables	2018	2019	2020	2021	2022
Depreciación de AF					
Producción (CIF)	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,929.50	S/. 5,612.00
Gastos administrativos	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 2,164.50	S/. 1,212.00
Gastos de ventas	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,557.50	S/. 6,240.00

Egresos no desembolsables	2018	2019	2020	2021	2022
Amortización de activos intangibles					
Producción (CIF)	S/. 1,471.73	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos administrativos	S/. 7,640.97	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos de ventas	S/. 1,632.84	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Bienes no depreciables					
Producción (CIF)	S/. 9,880.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos administrativos	S/. 2,160.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos de ventas	S/. 990.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Total Egresos no desembolsables	**38,427.04**	**14,651.50**	**14,651.50**	**14,651.50**	**13,064.00**

Fuente: Elaboración propia

9.2.2.2 Amortización de Intangibles

Tabla 134: Amortización de intangibles

Amortización del Activo Intangible	
Producción	S/. 1,471.73
Gastos Administrativos	S/. 7,640.97
Gastos Ventas	S/. 1,632.84
Total	**S/. 10,745.54**

Fuente: Elaboración propia

9.2.3 Costos fijos y costos variables

Tabla 135: Costos variables unitarios

Costo variables unitarios	2018	2019	2020	2021	2022
Materia prima	S/. 46.96	S/. 47.26	S/. 47.26	S/. 47.26	S/. 47.26
Mano de obra directa	S/. 2.16	S/. 1.84	S/. 1.68	S/. 1.54	S/. 1.40
CIF Variable	S/. 0.34	S/. 0.32	S/. 0.31	S/. 0.30	S/. 0.29
Total costo variable unitario	**S/. 49.47**	**S/. 49.42**	**S/. 49.25**	**S/. 49.09**	**S/. 48.95**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 136: Costos fijos unitarios

Costo fijo unitarios	2018	2019	2020	2021	2022
CIF fijo	S/. 2.19	S/. 1.94	S/. 1.77	S/. 1.78	S/. 1.73
Gastos administrativos	S/. 4.08	S/. 3.05	S/. 2.84	S/. 2.65	S/. 2.47
Gastos de ventas	S/. 2.48	S/. 1.37	S/. 1.33	S/. 1.32	S/. 1.31
Total costo fijo unitario	**S/. 8.76**	**S/. 6.35**	**S/. 5.94**	**S/. 5.75**	**S/. 5.52**

Fuente: Elaboración propia

9.2.4 Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 137: Unidades de venta (botellas)

	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades	35,275	38,339	41,944	45,889	50,204

Fuente: Elaboración propia

Tabla 138: Costos de producción

Costo de producción	2018	2019	2020	2021	2022
Material directo	S/. 1,656,521.72	S/. 1,811,757.44	S/. 1,982,135.11	S/. 2,168,535.10	S/. 2,372,464.14
Mano de obra directa	S/. 76,313.90	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60
CIF	S/. 105,198.89	S/. 92,470.46	S/. 96,593.85	S/. 101,594.68	S/. 107,377.00
Total costos de producción	**S/. 1,838,034.51**	**S/. 1,974,671.50**	**S/. 2,149,172.56**	**S/. 2,340,573.37**	**S/. 2,550,284.74**
Costo total de producción unitario promedio	**S/. 52.11**	**S/. 51.51**	**S/. 51.24**	**S/. 51.01**	**S/. 50.80**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 139: Resumen de costos de producción

Resumen de costos de producción unitario	2018	2019	2020	2021	2022
Material directo	S/. 46.96	S/. 47.26	S/. 47.26	S/. 47.26	S/. 47.26
Mano de obra directa	S/. 2.16	S/. 1.84	S/. 1.68	S/. 1.54	S/. 1.40
CIF	S/. 2.98	S/. 2.41	S/. 2.30	S/. 2.21	S/. 2.14
Total costos de producción	**S/. 52.11**	**S/. 51.51**	**S/. 51.24**	**S/. 51.01**	**S/. 50.80**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 140: Costo total unitario promedio

Costo total unitario promedio	2018	2019	2020	2021	2022
Material directo	S/. 1,656,521.72	S/. 1,811,757.44	S/. 1,982,135.11	S/. 2,168,535.10	S/. 2,372,464.14
Mano de obra directa	S/. 76,313.90	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60
CIF	S/. 105,198.89	S/. 92,470.46	S/. 96,593.85	S/. 101,594.68	S/. 107,377.00
Gastos de administración	S/. 143,909.55	S/. 116,938.50	S/. 119,088.30	S/. 121,788.60	S/. 124,249.37
Gastos de venta	S/. 87,549.10	S/. 52,423.75	S/. 55,890.14	S/. 60,348.27	S/. 65,830.26
Costo total unitario promedio	**S/. 2,069,493.16**	**S/. 2,144,033.75**	**S/. 2,324,150.99**	**S/. 2,522,710.24**	**S/. 2,740,364.37**

Costo total unitario promedio	**S/. 58.67**	**S/. 55.92**	**S/. 55.41**	**S/. 54.97**	**S/. 54.58**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 141: Resumen de costos totales unitarios

Resumen de costos totales unitarios	2018	2019	2020	2021	2022
Material directo	S/. 46.96	S/. 47.26	S/. 47.26	S/. 47.26	S/. 47.26
Mano de obra directa	S/. 2.16	S/. 1.84	S/. 1.68	S/. 1.54	S/. 1.40
CIF	S/. 2.98	S/. 2.41	S/. 2.30	S/. 2.21	S/. 2.14
Gastos de administración	S/. 4.08	S/. 3.05	S/. 2.84	S/. 2.65	S/. 2.47
Gastos de venta	S/. 2.48	S/. 1.37	S/. 1.33	S/. 1.32	S/. 1.31
Total costos unitarios	**S/. 58.67**	**S/. 55.92**	**S/. 55.41**	**S/. 54.97**	**S/. 54.58**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 142: Costo de producción

Costo de producción	2018	2019	2020	2021	2022
Costo unitario	S/. 58.67	S/. 55.92	S/. 55.41	S/. 54.97	S/. 54.58
Margen (%)	15%	18%	18%	19%	19%
Margen unitario	S/. 13.33	S/. 16.08	S/. 16.59	S/. 17.03	S/. 17.42
Valor unitario	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00	S/. 72.00
ISC	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00	S/. 18.00
Valor de Venta	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00	S/. 90.00
IGV 18%	S/. 16.20	S/. 16.20	S/. 16.20	S/. 16.20	S/. 16.20
Precio de Venta	S/. 106.20	S/. 106.20	S/. 106.20	S/. 106.20	S/. 106.20

Fuente: Elaboración propia

10. Capítulo X: Estados Financieros Proyectados

10.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas

Para la realización de Nuestro Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja hemos tomado en consideración las siguientes premisas:

- El Horizonte de Evaluación es de 5 años.
- Inka Gin Native S.A.C., iniciará operaciones en diciembre del 2017.
- Todos los montos se encuentran en soles.
- El impuesto a la renta nacional es de 29.5%
- Nuestra política de compra es al contado
- Nuestra política de venta es de 40% al contado y 60% a crédito a 30 días
- La estructura financiera es de 50% capital propio y 50% capital de trabajo
- Los precios en el Estado de Ganancias y Pérdidas no incluyen IGV
- El precio es por unidad de producto (botella de 750 ml)
- El precio se mantendrá constante durante el horizonte del proyecto.

10.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado

Tabla 143: EEGG sin gastos financieros

Estado de Ganancias y Pérdidas (Sin incluir Gastos Financieros)					
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Ventas	S/. 3,154,845.86	S/. 3,450,492.31	S/. 3,774,976.61	S/. 4,129,975.41	S/. 4,518,358.30
Costo de ventas	S/. -2,610,994.35	S/. -2,831,365.08	S/. -3,086,987.21	S/. -3,367,137.73	S/. -3,674,262.31
(-) Material directo	S/. -1,656,521.72	S/. -1,811,757.44	S/. -1,982,135.11	S/. -2,168,535.10	S/. -2,372,464.14
(-) Mano de obra directa	S/. -76,313.90	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60
(-) CIF	S/. -878,158.73	S/. -949,164.04	S/. -1,034,408.50	S/. -1,128,159.03	S/. -1,231,354.58
Utilidad bruta	**S/. 543,851.51**	**S/. 619,127.23**	**S/. 687,989.40**	**S/. 762,837.68**	**S/. 844,095.99**

Gastos operativos	S/. -268,247.97	S/. -175,291.75	S/. -180,907.94	S/. -188,066.37	S/. -195,691.63
(-) Gastos administrativos	S/. -123,633.90	S/. -114,774.00	S/. -116,923.80	S/. -119,624.10	S/. -123,037.37
(-) Gastos de ventas	S/. -46,340.45	S/. -45,866.25	S/. -49,332.64	S/. -53,790.77	S/. -59,590.26
(-) Depreciación	S/. -14,651.50	S/. -14,651.50	S/. -14,651.50	S/. -14,651.50	S/. -13,064.00
(-) Amortización de Intangibles	S/. -56,040.97				
(-) Amortización Gastos Pre Operativos	S/. -25,400.00				
(-) Amortiz. bienes no depreciables	S/. -2,181.15				
Utilidad operativa (EBIT)	**S/. 275,603.54**	**S/. 443,835.48**	**S/. 507,081.47**	**S/. 574,771.32**	**S/. 648,404.35**
(+) Ingresos Extraordinarios	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 19,419.00
Utilidad Antes de Impuestos	**S/. 275,603.54**	**S/. 443,835.48**	**S/. 507,081.47**	**S/. 574,771.32**	**S/. 667,823.35**
(-) Impuestos 15UIT (10%)	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00
(-) Impuestos (29.5%)	S/. -63,381.79	S/. -113,010.22	S/. -131,667.78	S/. -151,636.29	S/. -179,086.64
Utilidad neta	**S/. 206,146.74**	**S/. 324,750.26**	**S/. 369,338.68**	**S/. 417,060.03**	**S/. 482,661.71**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 144: EEGG con gastos financieros

Estado de Ganancias y Pérdidas (Incluyendo Gastos Financieros)					
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Ventas	S/. 3,154,845.86	S/. 3,450,492.31	S/. 3,774,976.61	S/. 4,129,975.41	S/. 4,518,358.30
Costo de ventas	S/. -2,610,994.35	S/. -2,831,365.08	S/. -3,086,987.21	S/. -3,367,137.73	S/. -3,674,262.31
(-) Material directo	S/. -1,656,521.72	S/. -1,811,757.44	S/. -1,982,135.11	S/. -2,168,535.10	S/. -2,372,464.14
(-) Mano de obra directa	S/. -76,313.90	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60
(-) CIF	S/. -878,158.73	S/. -949,164.04	S/. -1,034,408.50	S/. -1,128,159.03	S/. -1,231,354.58
Utilidad bruta	**S/. 543,851.51**	**S/. 619,127.23**	**S/. 687,989.40**	**S/. 762,837.68**	**S/. 844,095.99**
Gastos operativos	S/. -268,247.97	S/. -175,291.75	S/. -180,907.94	S/. -188,066.37	S/. -195,691.63
(-) Gastos administrativos	S/. -123,633.90	S/. -114,774.00	S/. -116,923.80	S/. -119,624.10	S/. -123,037.37
(-) Gastos de ventas	S/. -46,340.45	S/. -45,866.25	S/. -49,332.64	S/. -53,790.77	S/. -59,590.26
(-) Depreciación	S/. -14,651.50	S/. -14,651.50	S/. -14,651.50	S/. -14,651.50	S/. -13,064.00
(-) Amortización de Intangibles	S/. -56,040.97				
(-) Amortización Gastos Pre Operativos	S/. -25,400.00				
(-) Amortiz. bienes no depreciables	S/. -2,181.15				

Utilidad operativa (EBIT)	**S/. 275,603.54**	**S/. 443,835.48**	**S/. 507,081.47**	**S/. 574,771.32**	**S/. 648,404.35**
(-) Gastos financieros	S/. -45,876.70	S/. -39,935.82	S/. -32,161.15	S/. -21,985.41	S/. -8,665.41
(+) Ingresos Extraordinarios	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 19,419.00
Utilidad Antes de Impuestos	**S/. 229,726.84**	**S/. 403,899.66**	**S/. 474,920.31**	**S/. 552,785.91**	**S/. 659,157.94**
(-) Impuestos 15UIT (10%)	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00	S/. -6,075.00
(-) Impuestos (29.5%)	S/. -49,848.17	S/. -101,229.15	S/. -122,180.24	S/. -145,150.59	S/. -176,530.34
Utilidad neta	**S/. 173,803.67**	**S/. 296,595.51**	**S/. 346,665.07**	**S/. 401,560.32**	**S/. 476,552.60**
Escudo Fiscal	**S/. 13,533.63**	**S/. 11,781.07**	**S/. 9,487.54**	**S/. 6,485.70**	**S/. 2,556.30**

Valor de la UIT 2017	**S/. 4,050.00**

Fuente: Elaboración propia

10.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo

Tabla 145: Flujo de caja operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO PROYECTADO						
	Año 0	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
VENTAS		S/. 3,722,718.11	S/. 4,071,580.93	S/. 4,454,472.40	S/. 4,873,370.98	S/. 5,331,662.79
(-) Compras Material Directo		S/. -1,954,695.63	S/. -2,137,873.78	S/. -2,338,919.43	S/. -2,558,871.41	S/. -2,799,507.68
(-) Mano de Obra Directa		S/. -70,443.60	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60	S/. -70,443.60
(-) CIF		S/. -98,087.23	S/. -102,118.34	S/. -106,983.93	S/. -112,884.91	S/. -120,082.70
(-) Gastos Administrativos		S/. -121,986.00	S/. -122,946.36	S/. -125,483.12	S/. -128,669.48	S/. -132,697.14
(-) Gastos Ventas		S/. -48,381.92	S/. -51,405.02	S/. -55,495.36	S/. -60,755.95	S/. -67,599.36
(-) Impuesto Renta (no incluye préstamo)		S/. -63,381.79	S/. -113,010.22	S/. -131,667.78	S/. -151,636.29	S/. -179,086.64
(-) Pago ISC		S/. -788,711.46	S/. -862,623.08	S/. -943,744.15	S/. -1,032,493.85	S/. -1,129,589.57
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	**S/. 0.00**	**S/. 577,030.48**	**S/. 611,160.53**	**S/. 681,735.02**	**S/. 757,615.49**	**S/. 832,656.10**

Fuente: Elaboración propia

10.4 Flujo de Capital proyectado

Tabla 146: Flujo de capital de trabajo proyectado

FLUJO DE CAPITAL O INVERSIÓN						
	Año 0	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
(-) Inversión Activos Fijos	S/. -124,832.20					
(-) Inversión Activos Intangibles	S/. -12,389.86					
(-) Inversión en Gastos pre operativos	S/. -62,328.60					
(-) Inversión en Inventario inicial	S/. -85,616.19					
(-) Inversión en Capital de Trabajo	S/. -68,678.10	S/. -13,499.68	S/. -7,728.00	S/. -8,454.74		
(+) Valor de Desecho Activos Fijos						S/. 21,293.48
(+) Valor de Recupero KW						S/. 98,360.51
Flujo de Capital o Inversión	**S/. -353,844.94**	**S/. -13,499.68**	**S/. -7,728.00**	**S/. -8,454.74**	**S/. 0.00**	**S/. 119,653.99**
Pago de IGV (Liquidación de IGV)	**S/. 0.00**	**S/. -201,985.82**	**S/. -265,683.77**	**S/. -291,669.84**	**S/. -319,828.96**	**S/. -350,274.39**
Flujo de Caja Económico	**S/. -353,844.94**	**S/. 361,544.99**	**S/. 337,748.77**	**S/. 381,610.44**	**S/. 437,786.53**	**S/. 602,035.70**

Fuente: Elaboración propia

10.5 Flujo del Servicio de la deuda

Tabla 147: Flujo de servicio de la deuda

FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA						
	Año 0	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Préstamo	S/. 177,211.11					
(-) Cuotas		S/. -65,167.12	S/. -65,167.12	S/. -65,167.12	S/. -65,167.12	S/. -65,167.12
(+) Escudo fiscal		S/. 13,533.63	S/. 11,781.07	S/. 9,487.54	S/. 6,485.70	S/. 2,556.30
Flujo de Servicio de la Deuda	**S/. 177,211.11**	**S/. -51,633.49**	**S/. -53,386.05**	**S/. -55,679.58**	**S/. -58,681.42**	**S/. -62,610.82**

Fuente: Elaboración propia

10.6 Flujo de Caja Financiero

Tabla 148: Flujo de caja financiero

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	Año 0	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Flujo de Caja Financiero	S/. -531,056.05	S/. 413,178.48	S/. 391,134.82	S/. 437,290.02	S/. 496,467.95	S/. 664,646.52

Fuente: Elaboración propia

11. Capítulo XI: Evaluación Económica Financiera

11.1 Cálculo de la tasa de descuento

11.1.1 Costo de Oportunidad

Tabla 149: Costo de oportunidad

Modelo CAPM =	**Rf1 + β(Rm - Rf2) | + Riesgo País (Perú) | + Riesgo por el tamaño del Negocio + Riesgo Know How | + Devaluación Sol Frente al Dólar**

PREMISAS		
Tasa Libre de Riesgo (Rf1)	Rendimiento de los Bonos del Tesoro Público Americano al 26/05/2017 - 5Yrs	1.79%
%Capital Propio (I)	Estructura de Inversión del Proyecto	50.00%
% Financiamiento (DE)	Estructura de Financiamiento del Proyecto	50.00%
Tasa Impuesto a la Renta (t)	Legislación vigente 2017	29.50%
Beta Desapalancado (β)	Beta Desapalancado Beverage Alcoholic Industry - January 2017	0.63
Beta Apalancado (β)	BA = BD*[1+(1-t)(D/C)]	1.07415
Rendimiento Mercado (Rm)	Rendimiento de S&P 500 (1960-2016)	11.42%
Tasa Libre Riesgo Histórico (Rf2)	Rendimiento de los Bonos del Tesoro Público Americano 1960-2016	6.71%
Riesgo País Perú	Riesgo País Perú al 26-05-2017 - BCRP	1.40%
Costo Capital Propio	**Rf1 + β(Rm - Rf2) + Riesgo País (Perú)**	**8.25%**
Riesgo Tamaño del Negocio	50% * Capital Propio	4.12%
Riesgo Know How	50% * Capital Propio	4.12%

Costo Capital Ajustado en USD	**Costo KP + Riesgo TN + Riesgo KH**	**16.50%**
Devaluación Sol frente al dólar	Devaluación anual del Sol frente al dólar americano 2012 - 2016	4.30%
Ke=	**KE2 = ((1+KP1)*(1+DEV))-1**	**21.51%**

Ke=	**21.51%**

Fuente: Elaboración propia

11.1.2 Costo de la deuda

Tabla 150: Costo de la deuda

Entidad Financiera	% Intereses	Préstamo
Banco Scotiabank	**29%**	68,611.03
MiBanco	**32%**	108,600.08
TOTAL		**177,211.11**

Abreviatura	Cálculo
Kd=	**(($68,611.03/$172211.11)*29%)+(($108,600.08/$177211.11)*32%)**
Kd	**31%**

Fuente: Elaboración propia

11.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Tabla 151: WACC

Abreviatura	Cálculo
WACC=	**%I*COK + ((%Kd)*(Tasa Kd *(1-T.Imp.Renta)))**
WACC=	(50%*23.57%) + (50%*31%*(1-0.295))
WACC=	**21.62%**

Fuente: Elaboración propia

11.2 Evaluación económica financiera

11.2.1 Indicadores de Rentabilidad

Tabla 152: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD ECONÓMICA						
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**S/. -353,844.94**	**S/. 361,544.99**	**S/. 337,748.77**	**S/. 381,610.44**	**S/. 437,786.53**	**S/. 602,035.70**
WACC	S/. 0.22					
VAN Económico =	S/. 810,130.44					
TIR Económico =	S/. 1.02					
Beneficio/Costo =	S/. 2.02					
TIRM =	S/. 0.54					
Periodo de recupero descontado						
Fuljo de caja descontado	S/. -353,844.94	S/. 297,263.22	S/. 228,323.92	S/. 212,107.84	S/. 200,068.02	S/. 226,212.37
Flujo de caja acumulado	S/. -353,844.94	S/. -56,581.73	S/. 171,742.20	S/. 383,850.04	S/. 583,918.06	S/. 810,130.44

Periodo de recupero descontado	**2.25**	**años**
	2	**Años**
	3	**meses**
	0	**días**

INDICADORES DE RENTABILIDAD FINANCIERO						
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**S/. -531,056.05**	**S/. 413,178.48**	**S/. 391,134.82**	**S/. 437,290.02**	**S/. 496,467.95**	**S/. 664,646.52**
COK	21.51%					
VAN Financiero =	S/. 796,360.36					
TIR Financiero =	76.20%					
Beneficio/Costo =	1.76					
TIRM =	45.94%					
Periodo de recupero descontado						
Fuljo de caja descontado	S/. -531,056.05	S/. 339,716.41	S/. 264,413.80	S/. 243,055.83	S/. 226,885.38	S/. 249,738.13
Flujo de caja acumulado	S/. -531,056.05	S/. -191,339.64	S/. 73,074.16	S/. 316,129.99	S/. 543,015.37	S/. 792,753.50

Periodo de recupero descontado	**2.72**	**años**
	2	**Años**
	8	**meses**
	19	**días**

Fuente: Elaboración propia

11.2.2 Análisis del Punto de equilibrio

Tabla 153: Análisis del punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
VENTAS (EN SOLES)	S/. 3,154,845.86	S/. 3,450,492.31	S/. 3,774,976.61	S/. 4,129,975.41	S/. 4,518,358.30
VENTAS (EN CANTIDADES)	S/. 35,053.84	S/. 38,338.80	S/. 41,944.18	S/. 45,888.62	S/. 50,203.98
Macerado de Aguaymanto	S/. 12,138.58	S/. 13,276.11	S/. 14,524.59	S/. 15,890.48	S/. 17,384.82
Macerado de Toronja	S/. 6,513.38	S/. 7,123.76	S/. 7,793.68	S/. 8,526.60	S/. 9,328.44
Macerado de Hierbabuena	S/. 11,368.81	S/. 12,434.21	S/. 13,603.52	S/. 14,882.79	S/. 16,282.37
Macerado de Huacatay	S/. 5,033.07	S/. 5,504.73	S/. 6,022.39	S/. 6,588.74	S/. 7,208.34
Precio de venta promedio	**S/. 90.00**	**S/. 90.00**	**S/. 90.00**	**S/. 90.00**	**S/. 90.00**
MATERIAL DIRECTO	S/. 1,656,521.72	S/. 1,811,757.44	S/. 1,982,135.11	S/. 2,168,535.10	S/. 2,372,464.14
MANO DE OBRA DIRECTA	S/. 76,313.90	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60	S/. 70,443.60
CIF VARIABLE (Material Indirecto)	S/. 808,746.23	S/. 886,074.04	S/. 971,318.50	S/. 1,065,069.03	S/. 1,168,264.58
COSTOS VARIABLES	**S/. 2,541,581.85**	**S/. 2,768,275.08**	**S/. 3,023,897.21**	**S/. 3,304,047.73**	**S/. 3,611,172.31**

Costo Variable Unitario Promedio	**S/. 72.51**	**S/. 72.21**	**S/. 72.09**	**S/. 72.00**	**S/. 71.93**
CIF FIJO	S/. 63,090.00	S/. 63,090.00	S/. 63,090.00	S/. 63,090.00	S/. 63,090.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	S/. 114,123.60	S/. 114,774.00	S/. 116,923.80	S/. 119,624.10	S/. 123,037.37
GASTOS VENTAS	S/. 43,333.86	S/. 45,866.25	S/. 49,332.64	S/. 53,790.77	S/. 59,590.26
COSTOS FIJOS	**S/. 220,547.46**	**S/. 223,730.25**	**S/. 229,346.44**	**S/. 236,504.87**	**S/. 245,717.63**
PUNTO EQUILIBRIO (EN CANTIDADES)	**12,606**	**12,573**	**12,808**	**13,140**	**13,598**
PUNTO EQUILIBRIO (EN SOLES)	**S/. 1,134,573.73**	**S/. 1,131,574.33**	**S/. 1,152,710.92**	**S/. 1,182,620.83**	**S/. 1,223,828.77**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 154: Estado de resultados por costeo directo

ESTADO DE RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)					
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
VENTAS	S/. 3,154,845.86	S/. 3,450,492.31	S/. 3,774,976.61	S/. 4,129,975.41	S/. 4,518,358.30
(-) COSTOS VARIABLES	S/. -2,541,581.85	S/. -2,768,275.08	S/. -3,023,897.21	S/. -3,304,047.73	S/. -3,611,172.31
MARGEN DE CONTRIBUCION	**S/. 613,264.01**	**S/. 682,217.23**	**S/. 751,079.40**	**S/. 825,927.68**	**S/. 907,185.99**
(-) COSTOS FIJOS	S/. -220,547.46	S/. -223,730.25	S/. -229,346.44	S/. -236,504.87	S/. -245,717.63
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	**S/. 392,716.55**	**S/. 458,486.98**	**S/. 521,732.97**	**S/. 589,422.82**	**S/. 661,468.35**
(-) GASTOS FINANCIEROS	S/. -45,876.70	S/. -39,935.82	S/. -32,161.15	S/. -21,985.41	S/. -8,665.41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	**S/. 346,839.85**	**S/. 418,551.16**	**S/. 489,571.81**	**S/. 567,437.41**	**S/. 652,802.94**
(-) IMPUESTOS	S/. -102,317.76	S/. -123,472.59	S/. -144,423.68	S/. -167,394.04	S/. -192,576.87
UTILIDAD NETA	**S/. 244,522.09**	**S/. 295,078.57**	**S/. 345,148.13**	**S/. 400,043.37**	**S/. 460,226.07**

ESTADO DE RESULTADOS (COSTEO DIRECTO)					
	2018	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
VENTAS	S/. 1,134,573.73	S/. 1,131,574.33	S/. 1,152,710.92	S/. 1,182,620.83	S/. 1,223,828.77
(-) COSTOS VARIABLES	S/. -914,026.27	S/. -907,844.08	S/. -923,364.49	S/. -946,115.97	S/. -978,111.14
MARGEN DE CONTRIBUCION	**S/. 220,547.46**	**S/. 223,730.25**	**S/. 229,346.44**	**S/. 236,504.87**	**S/. 245,717.63**
(-) COSTOS FIJOS	S/. -220,547.46	S/. -223,730.25	S/. -229,346.44	S/. -236,504.87	S/. -245,717.63
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Fuente: Elaboración propia

11.2.3 Análisis de Sensibilidad unidimensional

El análisis de Sensibilidad Unidimensional nos permitirá medir como la rentabilidad de un proyecto se ve afectada por la variación de las variables de entrada.

11.2.3.1 Variables de entrada

Se utilizaron las siguientes variables de entrada para evaluar el impacto económico en el proyecto.

- Precio de Venta
- Cantidad Demandada, expresado en botellas
- Costos totales

11.2.3.2 Variables de salida

Las variables de salida son las que determinarán los límites de variación permitidos a partir de los cambios en las variables de entrada.

- Valor Actual Neto Económico (VANE)
- Valor Actual Neto Financiero (VANF)
- Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE)
- Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF)

11.2.3.3 Variables críticas del proyecto: posibilidad de administrar el riesgo

Iniciamos el análisis con la variación del Precio, el cual ha sido rebajado progresivamente hasta encontrar el límite mínimo del Valor Actual Neto.

Tabla 155: Variación en el precio de venta

Variables de Salida	Variable de Entrada: Variación en el Precio de Venta			
	-5%	-10%	-14%	-15%
VAN Económica	S/.531,658.29	S/.253,186.14	S/.30,408.42	-S/.25,286.01
VAN Financiera	S/.517,132.09	S/.237,903.82	S/.14,521.20	-S/.41,324.45
TIR Económico	76.13%	49.10%	25.16%	18.61%
TIR Financiera	58.42%	39.41%	22.67%	18.15%

Fuente: Elaboración propia

El cuadro anterior nos indica que el precio puede ser reducido hasta en 14% para que la Variable de Salida VAN se mantenga positiva, lo que indica que el proyecto aún es rentable. Por lo tanto, el proyecto no debería bajar de ese porcentaje al ser una variable crítica.

Tabla 156: Variación en la cantidad demandada

Variables de Salida	Variable de Entrada: Variación en la Cantidad Demandada					
	-10%	-20%	-30%	-40%	-49%	-50%
VAN Económica	S/.652,450.55	S/.494,085.16	S/.335,034.29	S/.175,297.91	S/.30,949.08	S/.14,876.05
VAN Financiera	S/.638,238.12	S/.479,428.55	S/.319,931.66	S/.159,747.43	S/.14,993.96	-S/.1,124.12
TIR Económico	87.83%	73.53%	58.39%	41.99%	25.48%	23.50%
TIR Financiera	66.53%	56.41%	45.71%	34.18%	22.76%	21.41%

Fuente: Elaboración propia

La Variación en la Cantidad Demandada puede reducirse hasta en 49% para que la Variable de Salida VAN sea mayor a cero y el proyecto siga siendo rentable, por lo tanto, no es una variable crítica.

Tabla 157: Variación en los costos totales

Variables de Salida	Variable de Entrada: Variación en los Costos Totales				
	5%	10%	15%	18%	20%
VAN Económica	S/.594,782.08	S/.379,433.72	S/.164,085.36	S/.34,876.35	-S/.51,263.00
VAN Financiera	S/.580,435.12	S/.364,509.88	S/.148,584.64	S/.19,029.50	-S/.67,340.60
TIR Económico	81.72%	61.21%	39.53%	25.57%	15.65%
TIR Financiera	62.39%	48.01%	32.77%	23.00%	16.11%

Fuente: Elaboración propia

La Variable de Salida VAN puede soportar un incremento en la Variación de los Costos Totales de hasta 18% antes de ser negativo.

12. Capítulo XII: Conclusiones y recomendaciones

Luego de haber realizado el trabajo de desarrollo y haber elaborado y puesto a prueba el producto final, podemos llegar a las siguientes conclusiones y recomendaciones:

- El mercado de bebidas alcohólicas se encuentra en desarrollo y crecimiento constante durante los últimos años. Dicho crecimiento deberá ser aprovechado por la empresa para empujar el consumo del producto final, enfocando su estrategia de comercialización en el desarrollo de la marca Perú y el consumo de productos e insumos 100% nacionales.

- Se considera la comercialización de una presentación de 750 ml., donde nuestros propios canales tendrán dificultad en ventas de porciones unitarios o vasos, lo cual generara la oportunidad que cada canal fabrique un producto similar. Por lo cual se debe de considerar la venta y producción de macerados en presentaciones mayores para la distribución en bares y restaurantes a fin de que ellos puedan tener acceso a ventas en vasos unitarios y evitar la elaboración del mismo producto de manera artesanal por ellos mismos.

- Nuestro principal canal de distribución son bares, restaurantes y discotecas. Sin embargo, debemos de considerar que las ventas en mayor escala se dan a través del canal moderno para que el producto sea cercano al cliente final. Por lo tanto, analizaremos el ingreso a supermercados, bodegas de venta de bebidas alcohólicas, etc., tomando en cuenta que dichos canales realizan sus pagos entre 60 y 90 días luego de realizada la compra.

- Se deberán desarrollar nuevos productos dentro de la cartera de la empresa, a fin de que nuestro mercado objetivo encuentre variedad de sabores y estilos. Desarrollar productos de temporada y/o de producción limitada sería de gran acceso a nuevos mercados.

- Así mismo se deberá aumentar nuestra demanda objetivo hacia las principales ciudades del país como son Arequipa, Trujillo y Cusco, expandiendo nuestro nivel de ventas y desarrollando la marca hacia nuevas personas.

- El mercado internacional es asiduo comprador de productos peruanos, por lo que se deberá desarrollar un programa de exportación a los principales mercados compradores a fin de aumentar nuestra cartera de clientes y aumentar las ventas de la empresa.

- Buscar aumentar la capacidad de planta para continuar el desarrollo de la compañía con mayores ventas. Adicionar 2 tanques de maceración por cada estilo de Gin a partir del tercer año de iniciado el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

1. Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados. Mexico: Pearson Educaction.
2. L. Solmonson. (2015). Historia universal de la Ginebra. New York: Malpaso ediciones.
3. J. Wells. (2005). Cocteles y combinados. España: Ediciones Robinbook.
4. C. Grönroos. (1994). Marketing y Gestión de Servicios. España: Ediciones Diaz de Santos.
5. P. Kotler. (2009). Dirección de marketing. Mexico: Pearson Education.
6. J. Chavez. (2003). Finanzas Teoria Aplicada Para Empresas. Ecuador: Editorial Abya Yala.

ANEXOS

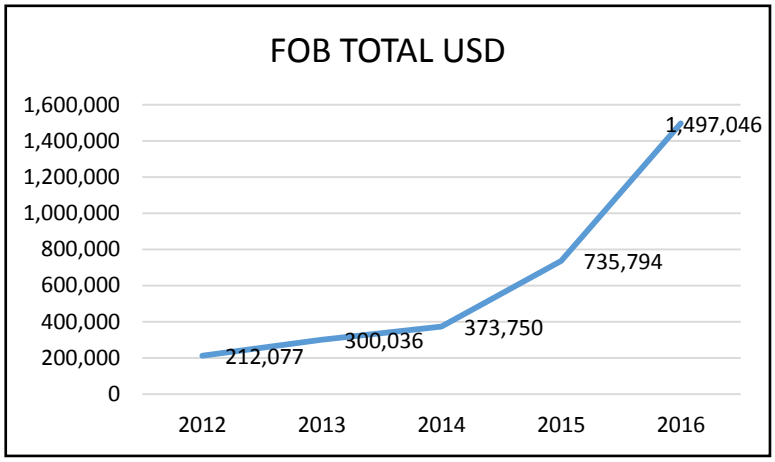
Anexo 1: Importaciones de Ginebra

Tabla 158

	2012	2013	2014	2015	2016
FOB TOTAL USD	212,077	300,036	373,750	735,794	1,497,046
CANTIDAD DE LITROS	26,396	29,079	39,317	72,086	148,727

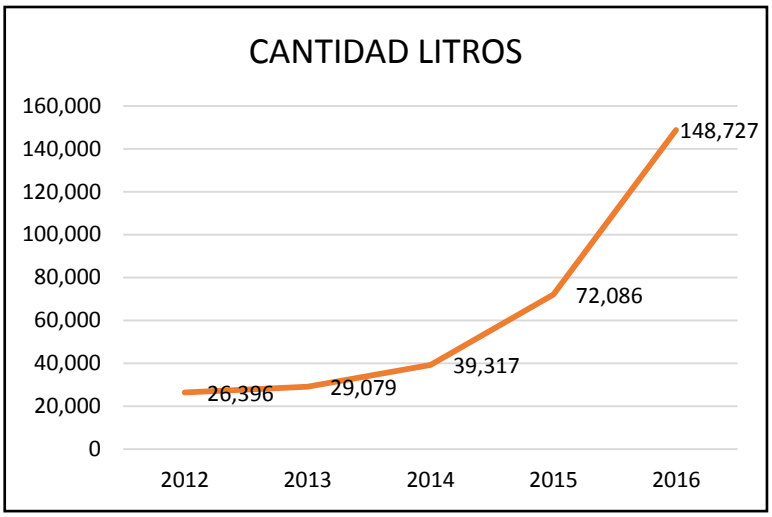
Fuente: SUNAT

Ilustración 33



Fuente: SUNAT

Ilustración 34



Fuente: SUNAT

Anexo 2: Guía de Focus Group

Fecha: Jueves 27 de Abril 2017

Hora: 7 pm

Lugar: Av. Mariscal La Mar 1120 – Sala de conferencias

Buenas noches, primero que nada queremos agradecerles por haber aceptado nuestra invitación al focus group, mi nombre es Mariajosé y junto a mis compañeros Shoshana, Gabriel y Alejandro seremos los presentadores el día de hoy.

Nosotros somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola y nos encontramos realizando una investigación de mercado cualitativa en la que presentaremos nuestra idea de negocio.

La reunión tendrá una duración aproximada de 30 minutos y será grabada con fines de recopilación de información. Recuerden que todo lo que ustedes nos digan es importante, así que siéntanse libres en expresarnos sus ideas y opiniones sobre lo que les mostraremos. Cada uno tiene una etiqueta con su nombre que nos va a permitir llamarnos por nuestros nombres. Primero realizaremos una dinámica muy sencilla en la que les haremos algunas preguntas que nos permitan conocernos mejor.

1) ¿Con que frecuencia consumen bebidas alcohólicas?
2) ¿Qué tipo de bebidas alcohólicas consumen normalmente?
3) ¿Dónde suelen realizar sus consumos de bebidas alcohólicas?
4) ¿Cuánto es su gasto promedio mensual en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas?
5) ¿Han probado Gin o Ginebra anteriormente?
6) ¿Les agradó?

El producto que les queremos presentar el día de hoy es un Gin hecho en base a caña de azúcar macerado en frutas y hierbas peruanas como el aguaymanto, la toronja, la hierbabuena y el huacatay, se trata de 4 estilos diferentes.

7) ¿Qué comentarios tienen sobre esta idea de producto?
8) ¿Qué nos pueden decir sobre las frutas y hierbas que hemos utilizado en este producto?
9) ¿Les gusta el diseño de la etiqueta?
10) ¿Estarían dispuestos a pagar por este producto en algún establecimiento público?
11) ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una botella?
12) ¿Les gustaría probarlo?

Vamos a proceder a servir una pequeña muestra por cada estilo para que puedan probarlos y nos ayuden con algunos comentarios.

13) ¿Qué nos pueden decir de los sabores del producto?
14) ¿Les gustó?
15) ¿Qué otro sabor les gustaría encontrar dentro de nuestra gama de productos?
16) ¿Por qué esos sabores?
17) ¿Recomendarían a sus amigos probar este producto?

Queremos agradecerlos por su tiempo para ayudarnos en este Focus Group y esperamos la hayan pasado bien. Continúen teniendo una buena noche.

Anexo 3: Formulario de encuesta

FICHA TÉCNICA	
Tipo de estudio	Estudio Cuatitativo
Fecha de levantamiento	Inicio: Sábado 22 de Mayo
Marco muestral	Personas del NSE A y B entre los 25 y 60 años de edad pertenecientes a Lima 7
Tamaño de la muestra	380 encuestas válidas
Margen de error	5%
Nivel de confianza	95%
Encargados de la elaboración	Elaboración propia

Presentación de la encuesta

Buenas días / tardes / noches

Somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola, estamos realizando un estudio de investigación de mercado para el lanzamiento de un nuevo producto. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información que nos proporcione será utilizada únicamente con fines estudiantiles y de investigación. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Agradecemos su tiempo y apoyo.

1. **Edad**

a. Menos de 25 años — Ir al Final de la encuesta

b. De 25 a 35 años

c. De 36 a 45 años

d. De 46 a 55 años

e. Mayor a 55 años

2. ¿En qué distrito vive?

a. Santiago de Surco

b. La Molina

c. San Isidro

d. Miraflores

e. San Borja

f. Otro (por favor especifique) _____

3. ¿Cuál es su nivel de ingreso familiar promedio mensual? (Incluya a todos los miembros que aporte a la canasta familiar)

a. Menor a 3,500 soles — Ir al final de la encuesta

b. De 3,500 a 6,300 soles

c. De 6,300 a 12,200 soles

d. Mayor a 12,300 soles

4. Género

a. Hombre

b. Mujer

5. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

a. Sí

b. No Ir al final de la encuesta

6. ¿En qué tipo de establecimiento suele consumir bebidas alcohólicas?

a. Bares

b. Restaurantes

c. Discotecas

d. Hoteles

e. Supermercados

7. ¿Con que frecuencia suele asistir usted a estos establecimientos a consumir bebidas alcohólicas?

a. Semanal

b. Quincenal

c. Mensual

d. Otro (por favor especifique) _____

8. En su presupuesto mensual ¿Cuál es su ticket promedio de gasto para la compra de bebidas alcohólicas en estos establecimientos?

a. De 0 a 50 soles — Ir al final de la encuesta

b. De 50 a 100 soles

c. De 101 a 150 soles

d. De 151 a 250 soles

e. Más de 250 soles

9. ¿Ha consumido usted Gin alguna vez?

a. Sí — Ir a la pregunta 11

b. No — Ir a la siguiente pregunta

10. Si tuviera la oportunidad ¿Lo probaría? Responder y pasar a la pregunta 12

c. Sí

d. No — Fin de la encuesta

11. Tomando en cuenta el siguiente rango, señale su nivel de agrado por el Gin.

Me agrada totalmente	Me gusta	Me es indiferente	No me gusta	Me desagrada totalmente
5	4	3	2	1

Imagine que se lanzará al mercado un Gin Peruano hecho de caña de azúcar macerado en frutas como el Aguaymanto y la Toronja y hierbas peruanas como el Huacatay y la Hierbabuena. Teniendo este concepto en mente:

12. ¿Qué le parece la idea del producto que le estamos presentando? Responda una sola

Muy Buena	Buena	Ni Buena ni Mala	Mala	Muy Mala
5	4	3	2	1

13. ¿Estaría dispuesto usted a probar nuestro producto?

Definitivamente lo probaría	Lo probaría	Tal vez lo probaría	No lo probaría	Definitivamente no lo probaría
5	4	3	2	1

14. En una escala del 1 al 5, por favor marque cuál de los siguientes macerados es de su agrado (puede marcar más de una opción)

Macerado de Aguaymanto	
Macerado de Toronja	
Macerado de Hierba buena	
Macerado de Huacatay	

Teniendo en cuenta que estos Macerados de Gin los pudiera comprar en los principales bares de la ciudad, por favor responda las siguientes preguntas.

15. Marque la opción que se ajuste a su intención de consumo

Definitivamente lo consumiría	Lo consumiría	Tal vez	No lo consumiría	Definitivamente no lo consumiría
5	4	3	2	1

16. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un vaso de Macerado de Gin Tonic en un establecimiento de consumo de bebidas alcohólicas?

a. De 20 a 24 soles
b. De 25 a 29 soles
c. De 30 a 35 soles
d. De 31 a 35 soles
e. De 36 a 40 soles

17. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una botella de 750 ml en un establecimiento consumo de bebidas alcohólicas? (10 vasos aproximadamente)

a. De 100 a 150 soles
b. De 151 a 200 soles
c. De 201 a 250 soles
d. De 251 a 300 soles
e. De 301 a 350 soles

18. ¿Con que frecuencia lo consumiría?

	Vaso	**Botella**

Semanal		
Quincenal		
Mensual		
Otros especificar		

Anexo 4: Relación de tablas

TABLA 1: PRINCIPALES CIUDADES DEL PERÚ 21

TABLA 2: BALANZA COMERCIAL, IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES 24

TABLA 3: TASA DE INFLACIÓN 26

TABLA 4: TASA DE INTERÉS 27

TABLA 5: RIESGO PAÍS 28

TABLA 6: CANTIDAD DE PERSONAS POR NSE 30

TABLA 7: PROMEDIO DE GASTO DE ESPARCIMIENTO SECTOR LIMA 7 31

TABLA 8: POBLACIÓN Y SUPERFICIE POR DISTRITO 32

TABLA 9: POBLACIÓN POR DISTRITO EN EL RANGO DE EDAD ENTRE 25 A 60 AÑOS 33

TABLA 10: POBLACIÓN POR DISTRITO NSE A Y B 34

TABLA 11: EDADES DE LOS ENCUESTADOS 47

TABLA 12: DISTRITO DE VIVIENDA 48

TABLA 13: NIVEL DE INGRESO FAMILIAR 49

TABLA 14: GÉNERO 50

TABLA 15: CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 51

TABLA 16: ESTABLECIMIENTO DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 52

TABLA 17: FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 53

TABLA 18: TICKET PROMEDIO MENSUAL EN CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 54

TABLA 19: CONSUMO DE GIN 55

TABLA 20: NIVEL DE AGRADO DEL GIN 55

TABLA 21: PERCEPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 57

TABLA 22: DISPOSICIÓN DE CONSUMO DEL PRODUCTO FINAL 58

TABLA 23: PREFERENCIAS POR ESTILO DE MACERADO 59

TABLA 24: INTENCIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO FINAL 60

TABLA 25: DISPOSICIÓN DE PAGO POR VASO 61

TABLA 26: DISPOSICIÓN DE PAGO POR BOTELLA 61

TABLA 27: DISPOSICIÓN DE FRECUENCIA DE CONSUMO 62

TABLA 28: POBLACIÓN POR DISTRITO, POR RANGO DE EDAD, POR NSE 63

TABLA 29: TOTAL DE ENCUESTAS VÁLIDAS POR DISTRITO 64

TABLA 30: TOTAL DE BARES Y RESTAURANTES POR DISTRITO 64

TABLA 31: PROYECCIÓN POBLACIONAL 65

TABLA 32: ESTIMACIÓN DE MERCADO DISPONIBLE 66

TABLA 33: ESTIMACIÓN DE MERCADO DISPONIBLE PROYECTADO 66

TABLA 34: ESTIMACIÓN DE MERCADO EFECTIVO 67

TABLA 35: ESTIMACIÓN DE MERCADO EFECTIVO PROYECTADO 68

TABLA 36: MARKET SHARE DEL MERCADO DE GIN 69

TABLA 37: PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE GIN NATIVO PROYECTADO 70

TABLA 38: MERCADO OBJETIVO PROYECTADO 70

TABLA 39: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL MERCADO OBJETIVO 71

TABLA 40: DEMANDA ANUALIZADO EN LITROS 72

TABLA 41: DEMANDA ANUALIZADO EN BOTELLAS DE 750 ML 73

TABLA 42: DEMANDA ANUAL EN SOLES 74

TABLA 43: PROGRAMA DE VENTAS 2018 EN LITROS 75

TABLA 44: PROGRAMA DE VENTAS 2018 EN UNIDADES FÍSICAS (BOTELLAS) 76

TABLA 45: PROGRAMA DE VENTAS 2018 EN SOLES 77

TABLA 46: PROGRAMA DE VENTAS 2019 EN UNIDADES FÍSICAS (BOTELLAS) 78

TABLA 47: PROGRAMA DE VENTAS 2020 EN UNIDADES FÍSICAS (BOTELLAS) 79

TABLA 48: PROGRAMA DE VENTAS 2021 EN UNIDADES FÍSICAS (BOTELLAS) 80

TABLA 49: PROGRAMA DE VENTAS 2022 EN UNIDADES FÍSICAS (BOTELLAS) 81

TABLA 50: GANTT DE LANZAMIENTO 88

TABLA 51: COSTOS DE LANZAMIENTO 90

TABLA 52: TABLA DE INGREDIENTES Y PRECIOS POR ESTILO 97

TABLA 53: RESUMEN DE PRECIOS Y COSTOS POR ESTILO 98

TABLA 54: MODELOS DE PLAZA DE DISTRIBUCIÓN 99

TABLA 55: CARACTERÍSTICAS DEL VEHÍCULO DE DESPACHO 100

TABLA 56: CARACTERÍSTICAS DE PUBLICIDAD DE EXTERIORES 101

TABLA 57: DETALLES DE PROMOCIÓN DE VENTA 102

TABLA 58: RELACIÓN Y COSTOS DE MATERIAL PUBLICITARIO 103

TABLA 59: MATERIAL PARA LANZAMIENTO DE PRODUCTO 104

TABLA 60: DEMANDA ESTIMADA POR AÑO 106

TABLA 61: PREFERENCIA DE CONSUMO 107

TABLA 62: TIEMPO DE MACERACIÓN POR ESTILO 107

TABLA 63: CANTIDAD DE GIN POR BOTELLA DE MACERADO 107

TABLA 64: PRODUCCIÓN DE BOTELLAS DE MACERADO POR ESTILO 108

TABLA 65: CAPACIDAD NORMAL DE PLANTA PARA MACERADOS DE FRUTA 109

TABLA 66: PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN 109

TABLA 67: CAPACIDAD NORMAL DE PLANTA PARA MACERADOS DE HIERBAS 110

TABLA 68: PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN 110

TABLA 69: CAPACIDAD MÁXIMA DE PLANTA PARA MACERADOS DE FRUTA 111

TABLA 70: PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN 112

TABLA 71: CAPACIDAD MÁXIMA DE PLANTA PARA MACERADOS DE FRUTA 112

TABLA 72: PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN 113

TABLA 73: PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2018-2022 119

TABLA 74: PORCENTAJE DE PRODUCCIÓN INCLUYENDO MERMA 119

TABLA 75: INGREDIENTES DEL MACERADO DE AGUAYMANTO 120

TABLA 76: INGREDIENTES DEL MACERADO DE TORONJA 120

TABLA 77: MACERADO DE HIERBABUENA 121

TABLA 78: INGREDIENTES DEL MACERADO DE HUACATAY 121

TABLA 79: PROGRAMA DE COMPRAS 2018-2022 – MACERADO DE AGUAYMANTO 122

TABLA 80: PROGRAMA DE COMPRAS 2018-2022 – MACERADO DE TORONJA 123

TABLA 81: PROGRAMA DE COMPRAS 2018-2022 – MACERADO DE HIERBABUENA 123

TABLA 82: PROGRAMA DE COMPRAS 2018-2022 – MACERADO DE HUACATAY 124

TABLA 83: TOTAL DE INSUMOS 2018 - 2022 124

TABLA 84: RESUMEN DE MAQUINARIA 134

TABLA 85: OTROS EQUIPOS Y HERRAMIENTAS 134

TABLA 86: HERRAMIENTAS ADMINISTRATIVAS 135

TABLA 87: HERRAMIENTAS OPERATIVAS 135

TABLA 88: ÁREAS OPERATIVAS 138

TABLA 89: CONSIDERACIONES DE MACRO LOCALIZACIÓN 145

TABLA 90: CONSIDERACIONES DE MICRO LOCALIZACION 147

TABLA 91: DIAGRAMA DE GANTT 149

TABLA 92: COSTOS DE REGISTRO DE SOCIEDAD 156

TABLA 93: COSTOS DE REGISTRO DE MARCAS 158

TABLA 94: COSTO DE LICENCIAS 160

TABLA 95: COSTO DE LIBROS CONTABLES 163

TABLA 96: RESUMEN DE PLANILLAS 174

TABLA 97: COSTO TERCERIZADOS 175

TABLA 98: INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO 177

TABLA 99: ACTIVO FIJO POR ÁREA 178

TABLA 100: INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE 179

TABLA 101: AMORTIZACIÓN DEL ACTIVO FIJO 181

TABLA 102: GASTOS PRE OPERATIVOS 182

TABLA 103: INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA 185

TABLA 104: CÁLCULO DE MATERIA PRIMA – AÑO 1 186

TABLA 105: LIQUIDACIÓN DE IGV 188

TABLA 106: IGV POR PAGAR 189

TABLA 107: CAPITAL DE TRABAJO 190

TABLA 108: ESTRUCTURA DE INVERSIONES 194

TABLA 109: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO 195

TABLA 110: CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO 196

TABLA 111: CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO 199

TABLA 112: INGRESOS POR VENTAS ANUALES 202

TABLA 113: RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO 203

TABLA 114: VALOR DE DESECHO 204

TABLA 115: PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA 205

TABLA 116: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA 207

TABLA 117: RESUMEN DE MANO DE OBRA DIRECTA 210

TABLA 118: PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA – AÑO 1 210

TABLA 119: RESUMEN DE MANO DE OBRA ANUALIZADO 211

TABLA 120: MATERIAL DE EMBALAJE 212

TABLA 121: COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 213

TABLA 122: RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN 215

TABLA 123: FLUJO DE CAJA CIF 216

TABLA 124: MANO DE OBRA GASTOS ADMINISTRATIVOS 217

TABLA 125: GASTOS ADMINISTRATIVOS 218

TABLA 126: RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS 220

TABLA 127: FLUJO DE CAJA GASTOS ADMINISTRATIVOS 220

TABLA 128: MANO DE OBRA GASTOS DE VENTA 221

TABLA 129: GASTOS DE VENTA 222

TABLA 130: RESUMEN GASTOS DE VENTAS 224

TABLA 131: FLUJO DE CAJA GASTOS ADMINISTRATIVOS 225

TABLA 132: EGRESOS NO DESEMBOLSABLES 226

TABLA 133: DEPRECIACIÓN 227

TABLA 134: AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES 228

TABLA 135: COSTOS VARIABLES UNITARIOS 229

TABLA 136: COSTOS FIJOS UNITARIOS 229

TABLA 137: UNIDADES DE VENTA (BOTELLAS) 229

TABLA 138: COSTOS DE PRODUCCIÓN 230

TABLA 139: RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN 230

TABLA 140: COSTO TOTAL UNITARIO PROMEDIO 231

TABLA 141: RESUMEN DE COSTOS TOTALES UNITARIOS 232

TABLA 142: COSTO DE PRODUCCIÓN 233

TABLA 143: EEGG SIN GASTOS FINANCIEROS 235

TABLA 144: EEGG CON GASTOS FINANCIEROS 237

TABLA 145: FLUJO DE CAJA OPERATIVO 239

TABLA 146: FLUJO DE CAPITAL DE TRABAJO PROYECTADO 240

TABLA 147: FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA 241

TABLA 148: FLUJO DE CAJA FINANCIERO 241

TABLA 149: COSTO DE OPORTUNIDAD 242

TABLA 150: COSTO DE LA DEUDA 243

TABLA 151: WACC 244

TABLA 152: INDICADORES DE RENTABILIDAD 245

TABLA 153: ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO 248

TABLA 154: ESTADO DE RESULTADOS POR COSTEO DIRECTO 250

TABLA 155: VARIACIÓN EN EL PRECIO DE VENTA 254

TABLA 156: VARIACIÓN EN LA CANTIDAD DEMANDADA 255

TABLA 157: VARIACIÓN EN LOS COSTOS TOTALES 256

TABLA 158 260

Anexo 5: Relación de ilustraciones

ILUSTRACIÓN 1: TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN EN EL PERÚ 22

ILUSTRACIÓN 2: TASA DE CRECIMIENTO 23

ILUSTRACIÓN 3: INGRESO PER CÁPITA 23

ILUSTRACIÓN 4: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA 24

ILUSTRACIÓN 5: GRÁFICA DE BALANZA COMERCIAL 25

ILUSTRACIÓN 6: GRÁFICA DE INFLACIÓN 26

ILUSTRACIÓN 7: GRÁFICA DE INTERÉS 27

ILUSTRACIÓN 8: GRÁFICA DE RIESGO PAÍS 28

ILUSTRACIÓN 9: PIRÁMIDE POBLACIONAL 30

ILUSTRACIÓN 10: GRÁFICA DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS 47

ILUSTRACIÓN 11: GRÁFICA DE DISTRITO DE VIVIENDA 48

ILUSTRACIÓN 12: GRÁFICA DE NIVEL DE INGRESO 49

ILUSTRACIÓN 13: GRÁFICA DE GÉNERO 50

ILUSTRACIÓN 14: GRÁFICA DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 51

ILUSTRACIÓN 15: GRÁFICA DE ESTABLECIMIENTO DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 52

ILUSTRACIÓN 16: GRÁFICO DE ESTABLECIMIENTO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 53

ILUSTRACIÓN 17: GRÁFICO TICKET PROMEDIO MENSUAL EN CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS 54

ILUSTRACIÓN 18 54

ILUSTRACIÓN 19: GRÁFICO SOBRE CONSUMO DE GIN 56

ILUSTRACIÓN 20: GRÁFICO DE NIVEL DE AGRADO DE GIN 56

ILUSTRACIÓN 21: GRÁFICA SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO 57

ILUSTRACIÓN 22: GRÁFICO DE DISPOSICIÓN DE CONSUMO 58

ILUSTRACIÓN 23: GRÁFICO DE PREFERENCIA DE ESTILO POR MACERADO 59

ILUSTRACIÓN 24: GRÁFICA DE INTENCIÓN DE COMPRA DEL PRODUCTO FINAL 60

ILUSTRACIÓN 25: ETIQUETA GIN MACERADO EN AGUAYMANTO 93

ILUSTRACIÓN 26: ETIQUETA GIN MACERADO EN TORONJA 93

ILUSTRACIÓN 27: ETIQUETA GIN MACERADO EN HIERBA BUENA 94

ILUSTRACIÓN 28: ETIQUETA GIN MACERADO EN HUACATAY 94

ILUSTRACIÓN 29: MODELO DE TAPAS 95

ILUSTRACIÓN 30: MODELO DE CAJAS PARA DESPACHO 96

ILUSTRACIÓN 31: UBICACIÓN 146

ILUSTRACIÓN 32: LOCALIZACIÓN DE LOCAL 148

ILUSTRACIÓN 33 260

ILUSTRACIÓN 34 261