

VINO A BASE DE UVA BORGONA E ITALIA LIBRE DE ALCOHOL

por Virginia LLanos

Fecha de entrega: 02-jul-2020 05:20p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1352753200

Nombre del archivo: VINO_A_BASE_DE_UVA_BORGO_A_E_ITALIA_LIBRE_DE_ALCOHOL.docx (33.47M)

Total de palabras: 25448

Total de caracteres: 138165



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**VINO A BASE DE UVA BORGOÑA E ITALIA LIBRE
DE ALCOHOL**

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

AGÜERO GARCIA, JOSABET LIZ
Administración de Empresas

AGUILAR DAMAS, ANDERSON
Ingeniería Industrial

DIAZ VARGAS, LUIS ANGEL
Administración de Empresas

LLANOS CHILCÓN, VIRGINIA VERÓNICA
Administración de Empresas

REXIDOMINGUEZ, NELSON DEYVI
Administración de Empresas

Asesor:

Laban Salguero, Maria Elizabeth

Lima – Perú
2020

DECLARACION JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en el curso es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otros proyectos provenientes de USIL o de otra entidad educativa. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo bibliografía.

Grupo: Upyana

Integrantes:

Código de alumno	Apellidos y nombres	Firma
1810629	Agüero Garcia, Josabet Liz	
1520072	Aguilar Damas, Anderson	
1520953	Díaz Vargas, Luis Ángel	
1610432	Llanos Chilcón , Virginia Verónica	
1610443	Rexi Dominguez, Nelson Deyvi	

INDICE

Resumen ejecutivo	1
Capítulo I.....	4
1. Información general.....	4
1.1 Nombre de la empresa, horizonte de evaluación.....	4
1.1.1 Razón social.....	4
1.1.2 Nombre comercial.....	4
1.1.3 Logo.....	4
1.1.4 Eslogan.....	4
1.1.5 Horizonte de evaluación.....	5
1.2 Actividad económica, CIU y partida arancelaria.....	5
1.2.1 Actividad económica.....	5
1.2.2 Código CIU.....	5
1.2.3 Partida arancelaria.....	5
1.3 Definición del negocio y modelo CANVAS.....	6
1.3.1 Definición del negocio.....	6
1.3.2 Modelo CANVAS.....	7
1.4 Descripción del producto.....	8
1.4.1 Características del producto.....	8
1.4.2 Información nutricional de uvas.....	9
1.5 Oportunidad de Negocio.....	10
1.6 Estrategia genérica de negocio.....	10
Capítulo II.....	11
2. Análisis Del Entorno.....	11
2.1 Análisis del macro entorno.....	11
2.1.1 El Perú.....	11
2.1.2 Del sector.....	22
2.2 Análisis del micro entorno.....	26
2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	26

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.....	27
2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.....	28
2.2.5 Amenaza de Nuevos Participantes (Baja).....	28
Capítulo III.....	29
3. Plan Estratégico.....	29
3.1 Visión y misión de la empresa.....	29
3.2 Análisis FODA.....	29
3.3 Objetivos.....	32
3.3.1 Objetivo General.....	32
3.3.2 Objetivos Específicos.....	32
Capítulo IV.....	33
4. Estudio de mercado.....	33
4.1 Investigación de mercado.....	33
4.1.1 Criterios de segmentación.....	33
4.1.2 Marco Muestral.....	35
4.1.3 Entrevista a profundidad.....	37
4.1.4 Focus Group.....	52
4.1.5 Encuestas.....	59
4.2 Demanda y oferta.....	75
4.2.1 Estimación del mercado potencial.....	75
4.2.2 Estimación del mercado disponible.....	76
4.2.3 Estimación del mercado efectivo.....	77
4.2.4 Estimación del mercado objetivo.....	79
4.2.5 Frecuencia de compra.....	81
4.2.6 Cuantificación anual de la demanda.....	82
4.2.7 Estacionalidad.....	84
4.2.8 Programa de ventas en unidades y valorizado.....	87
4.3 Mezcla de marketing.....	90
4.3.1 Producto.....	90
4.3.2 Precio.....	93

4.3.3 Plaza.....	94
4.3.4 Promoción.....	98
Capítulo V.....	109
5. Estudio legal y organizacional.....	109
5.1 Estudio Legal.....	109
5.1.1 Forma societaria.....	109
5.1.2 Registro de marcas y patentes.....	110
5.1.3 Licencias y autorizaciones.....	111
5.1.5 Legislación tributaria.....	113
5.1.6 Otros aspectos legales.....	113
5.1.7 Resumen del capítulo.....	114
5.2 Estudio Organizacional.....	114
5.2.1 Organigrama Organizacional.....	115
5.2.2 Servicios de Tercerizados.....	116
5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.....	117
5.2.4 Descripción de las actividades de los servicios por Tercerizados.....	127
5.2.5 Aspectos laborales.....	128
Capítulo VI.....	138
6. Estudio Técnico.....	138
6.1. Tamaño del proyecto.....	138
6.1.1. Capacidad instalada.....	138
6.1.2. Capacidad utilizada.....	139
6.1.3. Capacidad Máxima.....	140
6.2. Procesos.....	141
6.2.1. Diagrama de Flujo de Procesos de Producción.....	141
6.2.2. Programa de Producción.....	144
6.2.3. Necesidad de Materias Primas e Insumos.....	148
6.2.4. Programa de compras de Materias Primas e Insumos.....	151
6.2.5. Requerimiento de Mano de Obra Directa.....	153
6.3 Tecnología del proceso.....	154
6.3.1 Maquinarias.....	154

6.3.2 Equipos.....	156
6.3.3 Herramientas.....	158
6.3.4 Utensilios.....	159
6.3.5 Mobiliario.....	159
6.3.6 Útiles de oficina.....	160
6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	161
6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	161
6.3.9 Programa de compras posteriores (durante los años de operación).....	163
6.4 Localización.....	164
6.4.1 Macro Localización.....	164
6.4.2 Micro Localización.....	169
6.4.3 Gastos De Adecuación.....	173
6.4.4 Gastos de servicio.....	174
6.4.5 Plano con el proyecto: Distribución de las máquinas y equipos.....	175
6.4.6 Descripción de centro de operaciones.....	177
6.5 Responsabilidad social frente al entorno.....	178
6.5.1 Impacto ambiental.....	178
6.5.2 Con los trabajadores.....	178
6.5.3 Con la comunidad.....	179
6.5.4 La regla de las 3 R.....	179
Capítulo VII.....	184
7. Evaluación Económica Financiera.....	184
7.1. Inversiones.....	184
7.1.1. Inversión en activo fijo depreciable.....	184
7.1.2. Inversión en activo intangible.....	186
7.1.3. Inversión en gastos pre-operativos.....	187
7.1.4. Inversión en inventarios iniciales.....	189
7.1.5. Inversión en capital de trabajo.....	189
Para determinar la capital de trabajo, se ha considerado nuestros ingresos y egresos incluyendo I.G.V.....	189
7.1.6. Liquidación del IGV.....	193
7.2. Financiamiento.....	195

7.2.1. Estructura de financiamiento.....	195
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.....	196
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.....	197
7.3. Ingresos anuales.....	197
7.3.1. Ingresos por ventas.....	197
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.....	198
7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.....	199
7.4. Costos y gastos anuales.....	199
7.4.1. Egresos desembolsables.....	199
7.4.2. Egresos no desembolsables.....	206
4.2.2. Amortización de intangibles.....	207
7.4.3. Costos fijos y variables unitarios.....	210
Capítulo VIII.....	211
8. Estados Financieros Proyectados.....	211
8.1. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	211
8.2. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	212
8.3. Flujo de caja proyectada operativa, capital, económica y financiero.....	213
Capítulo IX.....	215
9. Evaluación Económica Financiera.....	215
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	215
9.1.1. Costos de Oportunidad.....	215
9.2. Evaluación económica financiera.....	217
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	217
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.....	219
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.....	222
9.3.1. Variable de entrega.....	222
9.3.2. Variable de salida.....	222
9.3.3. Análisis unidimensional.....	223
9.3.4. Análisis multifuncional.....	224
9.3.5. Variables críticas del proyecto.....	225

9.3.6. Perfil de Riesgo.....	225
Capítulo X.....	226
10. Conclusiones y Recomendaciones.....	226
Capítulo XI.....	229
11. Referencias.....	229
ANEXOS.....	232

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos y variables del Perú.....	11
Tabla 2. FODA.....	31
Tabla 3. Población por distritos.....	35
Tabla 4. Proyección de población.....	35
Tabla 5. Marco Muestral 1.....	36
Tabla 6. Marco muestral 2.....	36
Tabla 7. Ficha técnica de estudio cualitativo.....	52
Tabla 8. Datos de los participantes.....	52
Tabla 9. Cuadro de aprobación.....	55
Tabla 10. Ficha técnica de estudio Cualitativo.....	55
Tabla 11. Datos de los participantes.....	55
Tabla 12. Cuadro de aprobación.....	58
Tabla 13. Cuadro de Género.....	60
Tabla 14. Cuadro de rango de edad de los encuestados.....	60
Tabla 15. Cuadro de distritos donde vives.....	61
Tabla 16. Cuadro de frecuencia de consumo.....	62
Tabla 17. Cuadro lugares de compra.....	63
Tabla 18. Cuadro de conocimiento del vino sin alcohol.....	64
Tabla 19. Cuadro de confirmación de compra de un vino sin alcohol.....	65
Tabla 20. Disposición de compra.....	66
Tabla 21. Preferencia de compra.....	67
Tabla 22. Preferencia de tipo de vino.....	67
Tabla 23. Preferencia de presentación.....	68
Tabla 24. Rango de precios a pagar.....	69
Tabla 25. Estaciones de compra.....	70
Tabla 26. Preferencia de ocasiones.....	71
Tabla 27. Opción de regalo.....	71
Tabla 28. Formas de información del producto.....	72
Tabla 29. Nivel de recomendación.....	73
Tabla 30. Mercado potencial.....	76

Tabla 31. Mercado disponible	77
Tabla 32. Mercado efectivo	77
Tabla 33. Mercado efectivo vino tinto.....	78
Tabla 34. Mercado efectivo Vino Blanco.....	78
Tabla 35. Mercado efectivo consolidado por tipo de vino2021 – 2025.	79
Tabla 36. Tasas de mercado objetivo 2021 – 2025.	79
Tabla 37. Mercado objetivo Vino Tinto.	80
Tabla 38. Mercado objetivo Vino Blanco.....	80
Tabla 39. Consolidados mercados objetivos 2021.2025	80
Tabla 40. Frecuencia de consumo.	81
Tabla 41. Frecuencia de consumo Vino Tinto.....	81
Tabla 42. Frecuencia de consumo Vino Blanco.....	82
Tabla 43. Consolidada frecuencia de Compra	82
Tabla 44. Cuadro de frecuencia de compra conservador.....	82
Tabla 45. Preferencia de tipo de vino.	83
Tabla 46. Cuantificación anual de la demanda vino tinto.	83
Tabla 47. Cuantificación anual de la demanda vino blanco.	84
Tabla 48. Consolidado de la cuantificación anual de la demanda.....	84
Tabla 49. Estaciones de compra.	84
Tabla 50. Estacionalidad trimestral 2021 – 2025.	85
Tabla 51. Porcentaje de estacionalidad mensual 2021.	85
Tabla 52. Porcentaje de estacionalidad mensual 2021– 2025.	86
Tabla 53. Programa de ventas en unidades por año, mes y tipo de vino.	87
Tabla 54. Consolidado del programa de ventas mensual por año.	87
Tabla 55. Cuadro preferencia de lugares de compra.	88
Tabla 56. Redistribución canales de venta	88
Tabla 57. Resultado valor de venta por canal.....	88
Tabla 58. Programa de ventas en unidades en tiendas de Conveniencia	89
Tabla 59. Totales anuales tienda de conveniencia	89
Tabla 60. Resultado valor de venta por canal.....	89
Tabla 61. Programa de ventas en unidades en licorerías.....	89
Tabla 62. Totales anuales licorería	90
Tabla 63. Resumen total de ingresos 2021 – 2025.	90

Tabla 64. Precios de la competencia.....	94
Tabla 65. Lista de tiendas Tambo y Oxxo.....	95
Tabla 66. Lista de tiendas Listo y Sprint.....	96
Tabla 67. Lista de licorerías zonas 6 y 7.....	97
Tabla 68. Costos de lanzamiento.....	103
Tabla 69. Costo de actividades 2021.....	106
Tabla 70. Costo de actividades 2022.....	107
Tabla 71. Costo de actividades 2023.....	107
Tabla 72. Costo de actividades 2024.....	108
Tabla 73. Costo de actividades 20.....	108
Tabla 74. Estructura de capital Social.....	109
Tabla 75. Costos de constitución.....	110
Tabla 76. Actividades de forma y valoración de registro de marcas y patente.....	111
Tabla 77. Actividades de forma y valorización de licencias y autorizaciones.....	111
Tabla 78. Actividades de valorización de legislación laboral.....	112
Tabla 79. Actividades de legislación tributaria.....	113
Tabla 80. Detalle de costos.....	114
Tabla 81. Cargos en la empresa.....	115
Tabla 82. Servicios tercerizados.....	116
Tabla 83. Perfil Administrador General.....	117
Tabla 84. Perfil Jefe de Administración y Logística.....	118
Tabla 85. Perfil asistente de almacén.....	119
Tabla 86. Perfil Jefe de producción.....	120
Tabla 87. Perfil Inspector de Calidad.....	121
Tabla 88. Perfil operarios de producción.....	122
Tabla 89. Perfil Jefe de Marketing y Ventas.....	123
Tabla 90. Perfil asesores comerciales.....	124
Tabla 91. Perfil Chofer.....	125
Tabla 92. Perfil Ayudante distribución.....	126
Tabla 93. Frecuencia de pagos de servicios tercerizados.....	128
Tabla 94. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	129
Tabla 95. Crecimiento de ventas Upyana.....	130
Tabla 96. Planilla del personal para todos los años.....	130

Tabla 97. Planilla del área administrativa.....	131
Tabla 98. Cuadro de provisiones del área administrativa.....	131
Tabla 99. Cuadro del pago total de la planilla administrativa.....	132
Tabla 100. Planilla del área comercial.....	132
Tabla 101. Cuadro de provisiones del área comercial.....	133
Tabla 102. Cuadro del pago total de la planilla del área comercial.....	133
Tabla 103. Planilla del área de producción MOD.....	134
Tabla 104. Cuadro de provisiones del área de producción MOD.....	134
Tabla 105. Cuadro del pago total de la planilla del área producción MOD.....	134
Tabla 106. Planilla del área de producción MOI.....	135
Tabla 107. Cuadro de provisiones del área producción MOI.....	135
Tabla 108. Cuadro del pago total de la planilla del área Producción MOI.....	135
Tabla 109. Resumen total del pago de planillas en los próximos años.....	136
Tabla 110. Cuadro total del pago de servicios tercerizados.....	136
Tabla 111. Tiempo de ciclos.....	138
Tabla 112. Tiempo de ciclo.....	138
Tabla 113. Capacidad Instalada.....	139
Tabla 114. Producción anual.....	139
Tabla 115. Capacidad instalada por año.....	139
Tabla 116. Capacidad utilizada por litros.....	139
Tabla 117. Capacidad utilizada por botellas.....	140
Tabla 118. Capacidad máxima.....	140
Tabla 119. Programa de ventas.....	144
Tabla 120. Resumen programa de producción vino tinto.....	144
Tabla 121. Programa producción de vino tinto año 2021.....	145
Tabla 122. Programa producción de vino tinto año 2022.....	145
Tabla 123. Programa producción de vino tinto año 2023.....	145
Tabla 124. Programa producción de vino tinto año 2024.....	145
Tabla 125. Programa producción de vino tinto año 2025.....	146
Tabla 126. Resumen programa de producción vino blanco.....	146
Tabla 127. Programa producción vino blanco 2021.....	146
Tabla 128. Programa producción vino blanco 2022.....	146
Tabla 129. Programa producción vino blanco 2023.....	146

Tabla 130. Programa producción vino blanco 2024	147
Tabla 131. Programa producción vino blanco 2025	147
Tabla 132. Programa producción base en unidades	147
Tabla 133. Programa producción base en litros	147
Tabla 134. Necesidad de materia prima sin merma	148
Tabla 135. Porcentaje de merma de ingredientes	148
Tabla 136. Necesidad de materia prima por producto con merma	148
Tabla 137. Materia prima e insumos vino tinto año 2021	149
Tabla 138. Materia prima e insumos vino tinto año 2022	149
Tabla 139. Materia prima e insumos vino tinto año 2023	149
Tabla 140. Materia prima e insumos vino tinto año 2024	149
Tabla 141. Materia prima e insumos vino tinto año 2025	150
Tabla 142. Materia prima e insumos vino blanco año 2021	150
Tabla 143. Materia prima e insumos vino blanco año 2022	150
Tabla 144. Materia prima e insumos vino blanco año 2023	150
Tabla 145. Materia prima e insumos vino blanco año 2024	151
Tabla 146. Materia prima e insumos vino blanco año 2025	151
Tabla 147. Programa de producción base en unidades	151
Tabla 148. Plan de necesidades de materia prima	152
Tabla 149. Necesidad de compras anual	152
Tabla 150. Requerimiento de mano de obra directa	153
Tabla 151. Maquinarias para producción	154
Tabla 152. Maquinarias para ventas	154
Tabla 153. Equipos para el área de producción	156
Tabla 154. Equipos para el área Administrativa	158
Tabla 155. Equipos para el área de Ventas	158
Tabla 156. Herramientas de trabajo de Producción	158
Tabla 157. Útiles de Limpieza	159
Tabla 158. Utensilios	159
Tabla 159. Mobiliario para el área de producción	159
Tabla 160. Mobiliario para el área Administrativa	160
Tabla 161. Mobiliario para el área de ventas	160
Tabla 162. Útiles de Oficina todas las áreas	160

Tabla 163. Mantenimiento de maquinarias y equipos	161
Tabla 164. Programa de reposición de herramientas de producción	161
Tabla 165. Programa de reposición de útiles de limpieza	162
Tabla 166. Programa de reposición de Utensilios	162
Tabla 167. Programa de reposición de útiles de oficina para todas las áreas	163
Tabla 168. Programa de compras de equipos	163
Tabla 169. Programa de compras de Mobiliario	163
Tabla 170. Factores de macro localización Chincha	167
Tabla 171. Factores de macro localización Lima	168
Tabla 172. Factores de Micro localización Chincha	171
Tabla 173. Factores de micro localización almacén Lima	172
Tabla 174. Gastos de adecuación.....	173
Tabla 175. Gastos de servicios	174
Tabla 176. Responsabilidad social – Presupuesto 2021 inc. IGV	180
Tabla 177. Responsabilidad social – Presupuesto 2022 inc IGV	180
Tabla 178. Responsabilidad social – Presupuesto 2023 inc. IGV	181
Tabla 179. Responsabilidad social – Presupuesto 2024 inc IGV	181
Tabla 180. Responsabilidad social – Presupuesto 2025 inc IGV	182
Tabla 181. Inversión en activos fijos depreciables de área producción	184
Tabla 182. Inversión en activos fijos depreciables de área ventas	184
Tabla 183. Inversión en activos fijos depreciables de área administración.....	185
Tabla 184. Inversión en activos fijos no depreciables.....	185
Tabla 185. Inversión en activo Intangible.	186
Tabla 186. Inversión de gastos pre operativos.....	188
Tabla 187. Costo de inventario inicial de materiales.....	189
Tabla 188. Cantidad inventario inicial de materiales	189
Tabla 189. Costo total de inventario inicial de materiales.....	189
Tabla 190. Inversión en capital de trabajo – Ingreso de efectivo mes 1- mes 12.....	190
Tabla 191. Inversión en capital de trabajo - Egreso de efectivo Pt 1	191
Tabla 192. Inversión en capital de trabajo - Egreso de efectivo Pt 2	192
Tabla 193. Inversión de capital de trabajo anual.	193
Tabla 194. Inversión de capital de trabajo para todos los años	193
Tabla 195. Liquidación de IGV	193

Tabla 196. Liquidación anual.....	194
Tabla 197. Resumen de estructura de inversiones.....	194
Tabla 198. Estructura de financiamiento.....	195
Tabla 199. Aporte de cada socio.....	195
Tabla 200. Financiamiento del activo fijo.....	196
Tabla 201. Cronograma de pagos de activo fijo.....	196
Tabla 202. Ingreso por ventas en licorerías.....	197
Tabla 203. Ingreso por venta en tiendas por conveniencia.....	197
Tabla 204. Ingreso por merma de uvas.....	198
Tabla 205. Total de ingreso por ventas.....	198
Tabla 206. Recuperación de capital de trabajo.....	198
Tabla 207. Valor de desecho del activo fijo.....	199
Tabla 208. Presupuesto de material directo.....	200
Tabla 209. Presupuesto de material indirecto.....	200
Tabla 210. Presupuesto de merma.....	200
Tabla 211. Presupuesto del sampling.....	201
Tabla 212. Presupuesto costos indirectos.....	202
Tabla 213. Presupuesto de costos indirectos (continuación).....	203
Tabla 214. Presupuesto de gastos administrativos.....	204
Tabla 215. Presupuesto de gasto de ventas.....	205
Tabla 216. Depreciación.....	206
Tabla 217. Amortización de intangibles.....	207
Tabla 218. Amortización de gastos pre operativos.....	208
Tabla 219. Gastos por activo fijo no depreciable.....	209
Tabla 220. Costos y gastos variables.....	210
Tabla 221. Costos y gastos fijos.....	210
Tabla 222. Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	211
Tabla 223. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	212
Tabla 224. Flujo de caja proyectada operativa, capital, económica y financiero.....	213
Tabla 225. CAPM.....	215
Tabla 226. TCEA neta.....	216
Tabla 227. COK propio.....	216
Tabla 228. WAAC.....	216

Tabla 229. Valor actual neto económico.....	217
Tabla 230. Valor actual neto financiero.....	217
Tabla 231. Tasa interna de retorno económico.....	218
Tabla 232. Tasa interna de retorno financiera.....	218
Tabla 233. Periodo de recuperación descontado económico.....	218
Tabla 234. Periodo de recuperación descontado Financiero.....	219
Tabla 235. Análisis beneficio – costo.....	219
Tabla 236. Costos variables y fijos.....	220
Tabla 237. Costeo directo.....	220
Tabla 238. Análisis del punto de equilibrio en unidades.....	221
Tabla 239. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.....	221
Tabla 240. Variables de Salida.....	222
Tabla 241. Variación de la demanda.....	223
Tabla 242. Variación del precio.....	223
Tabla 243. Variación del costo unitario.....	224
Tabla 244. Análisis multidimensional.....	224
Tabla 245. Resultados esperados del proyecto según los escenarios.....	224
Tabla 246. Variable crítica del proyecto.....	225

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logotipo.....	4
Figura 2. Código CIU	5
Figura 3. Partida arancelaria	6
Figura 4. Modelo CANVAS.....	7
Figura 5. Vino Tinto Upyana	8
Figura 6. Vino Blanco Upyana	8
Figura 7. Valor nutricional de Uva	9
Figura 8. Perú en cifras.....	12
Figura 9. Población total y tasa de crecimiento promedio anual	13
Figura 10. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 – 2050.....	13
Figura 11. Gasto e ingreso real promedio per cápita	15
Figura 12. Empleo a nivel nacional	16
Figura 13. Empleo nacional	16
Figura 14. PEA.....	17
Figura 15. PEA Lima Metropolitana.....	17
Figura 16. Exportación e Importación FOB.....	18
Figura 17. Producto Bruto Interno 2019.Recuperado de BCR.....	19
Figura 18. Tasa de inflación promedio	20
Figura 19. Tasa de interés 2020.....	20
Figura 20. Indicadores de Riesgo País.....	21
Figura 21. Mayores productores de uva.....	23
Figura 22. Producción de vino (2012-2018).....	24
Figura 23. Vino Divino 7.....	27
Figura 24. Estructura socioeconómica de la población.....	33
Figura 25. Población por sexo y segmentos de edad	34
Figura 26. Entrevistado 1.....	37
Figura 27. Entrevista 1.....	39
Figura 28. Entrevistada 2.....	40
Figura 29. Entrevista 2.....	42
Figura 30. Entrevistada 3.....	43
Figura 31. Entrevista 3.....	45

Figura 32. Entrevistada 4.....	46
Figura 33. Entrevista 4.....	47
Figura 34. Entrevistada 5.....	48
Figura 35. Entrevista 5.....	51
Figura 36. Focus Group 1.....	53
Figura 37. Focus Group 2.....	56
Figura 38. Focus Group 2.....	56
Figura 39. Género.....	60
Figura 40. Rango de edades.....	61
Figura 41. Distrito de residencia.....	62
Figura 42. Frecuencia que toma vino.....	62
Figura 43. Lugares que compra vino.....	63
Figura 44. Opciones de compra.....	64
Figura 45. Conocimiento del vino sin alcohol.....	64
Figura 46. Decisión de compra.....	65
Figura 47. Flyer del producto.....	66
Figura 48. Consumo del producto.....	66
Figura 49. Frecuencia de compra.....	67
Figura 50. Consumo del producto.....	68
Figura 51. Presentación del producto.....	69
Figura 52. Precio del producto.....	70
Figura 53. Estaciones de compra.....	70
Figura 54. Lugares de consumo.....	71
Figura 55. Opción de regalo.....	72
Figura 56. Medio – Publicidad.....	73
Figura 57. Recomendación del producto.....	73
Figura 58. Banner Upyana.....	90
Figura 59. Logo Upyana.....	91
Figura 60. Modelo de botella.....	91
Figura 61. Etiquetas Upyana.....	92
Figura 62. Capsulas y tapones.....	93
Figura 63. Flyer promocional Upyana.....	99
Figura 64. Facebook Upyana.....	100

Figura 65. Publicidad digital 1.....	100
Figura 66. Publicidad digital 2.....	101
Figura 67. Página web Upyana.....	101
Figura 68. Activaciones.....	102
Figura 69. Merchandising.....	102
Figura 70. Calendario de lanzamiento.....	103
Figura 71. Frecuencia de actividades.....	106
Figura 72. Clasificación Niza.....	110
Figura 73. Organigrama.....	115
Figura 74. Diagrama de operaciones de procesos DOP.....	141
Figura 75. Diagrama de flujo de proceso.....	142
Figura 76. Despalilladora.....	155
Figura 77. Prensadora.....	155
Figura 78. Filtradora.....	155
Figura 79. Embotelladora.....	155
Figura 80. Encorchadora.....	157
Figura 81. Encapsuladora.....	157
Figura 82. Etiquetadora.....	157
Figura 83. Tanque de polietileno.....	157
Figura 84. Termómetros.....	157
Figura 85. Barril.....	157
Figura 86. Phmetro.....	157
Figura 87. Balanza.....	157
Figura 88. Mapa del distrito Grocio Prado.....	165
Figura 89. Mapa del distrito Sunampe.....	165
Figura 90. Mapa del distrito El Carmen.....	166
Figura 91. Mapa de la Avenida Garzón.....	166
Figura 92. Mapa del distrito de Surquillo –Gonzales Prada.....	167
Figura 93. Mapa de Calle San Juan 533.....	169
Figura 94. Local de Calle San Juan 533.....	170
Figura 95. Mapa de Calle Pago de Pilpa.....	170
Figura 96. Local de Calle Pago de Pilpa.....	171
Figura 97. Plano de planta Peruva SAC.....	175

Figura 98. Plano de almacén Lima. Peruva SAC.	176
Figura 99. Tipos de residuos.....	178

INDICE DE ANEXO

Anexo 1. Encuesta	232
Anexo 2. Cotización insumos	235
Anexo 3. Cotización materia prima	236
Anexo 4. Cotización de frazadas	237

¹ Resumen ejecutivo

El presente proyecto de inversión consiste en la producción y distribución de vinos desalcoholizados a base de zumo de uva borgoña y uva Italia. La razón social será Peruva SAC y su nombre comercial UPYANA, el cual se encontrará ubicado en la provincia de Chincha y contará con un almacén central en Lima.

El vino sin alcohol es un producto 100% peruano que contiene sodio y vitamina B, además mantiene el sabor y la calidad de un buen vino. Ayuda a la estimulación del hígado y equilibra la sangre, uno de los objetivos es promover la agroindustria peruana además del consumo de Upyana que es apto para todo público en general, se expenderá en la presentación de 750 ml y en las variedades de vino tinto y vino blanco.

En el Perú, el sector de vinos representa anualmente un incremento paulatino, los consumidores son amantes del buen sabor y aroma de la uva. Por otro lado, existen varios proveedores de uva Italia y borgoña, ubicados al sur del país.

El mercado de vinos sin alcohol no está muy desarrollado en Perú a comparación con otros países; lo cual estamos aprovechando para centrar toda nuestra gestión estratégica en promocionar UPYANA como una alternativa saludable y diferente.

El proyecto tiene como objetivo promover el consumo del vino de manera saludable con la finalidad de obtener presencia y posicionamiento en el mercado peruano para convertirse en una de las marcas de vinos líder, el propósito de Upyana es producir vinos de ¹³excelente calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, entregando una propuesta diferente y saludable para todo tipo de consumidor. Nuestra estrategia principal es la promoción mediante marketing sectorizado e intensivo con el fin de difundir ¹los beneficios del producto y lograr posicionar la marca, impulsando la diferenciación.

Para el estudio del mercado usaremos el método de exploración no probabilístico; realizaremos entrevistas a profundidad, focus - group y encuestas como nuestra investigación cuantitativa que fueron imprescindibles para mejorar el producto final. Así descubrimos que Upyana es un producto aceptado, debido a que consideraron que sería un vino exclusivo, beneficioso para la salud y podrían compartirlo con toda la familia.

El producto está dirigido a hombres y mujeres entre las edades de 18 a 65 años, de los niveles socioeconómicos B y C que residen en las zonas 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) y 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) de Lima Metropolitana. Durante el primer año (2021), el mercado objetivo asciende a 17,721 personas, con un crecimiento anual. Asimismo, la distribución de Upyana será a través de las tiendas de conveniencia y licorerías.

PERUVA SAC, será registrada bajo el régimen PYME, cumpliendo con los requisitos estipulados. De acuerdo a la Ley N°26887. Estará conformado por 5 accionistas, los cuales contarán con una cantidad equitativa de acciones.

La organización será funcional y la distribución se realizará mediante tres pilares fundamentales, Administración, Producción, Marketing y ventas, considerando también los servicios de las funciones a tercerizar como la distribución, la contabilidad, la limpieza y seguridad.

El precio unitario del vino tinto y vino blanco será de s/ 30.00 incluido IGV en su presentación de 750 ml. Se ha calculado el precio según el análisis de los costos y gastos del proyecto.

La inversión para iniciar el proyecto será de s/ 299,696 (incluido IGV), siendo el 67% financiado por los socios y el 33% mediante la entidad financiera Mi Banco, el plazo será de 24 meses (2 años) con una TCEA de 18% y el monto de s/ 98 700.

De acuerdo a los resultados obtenidos, la tasa costo promedio ponderado (WACC) es 14.74% y el costo de oportunidad del accionista (COK) es 17.59%. Gracias al análisis de los flujos de caja, obtendremos los siguientes indicadores económicos y financieros: VANE de S/ 272 178 y un TIRE de 40.57%; VANF de S/ 245 605 y un TIRF de 47.45%. Teniendo como resultado que el proyecto Upyana es viable.

3 Capítulo I

1. Información general

1.1 Nombre de la empresa, horizonte de evaluación.

1.1.1 Razón social.

PERUVA S.A.C.

1.1.2 Nombre comercial.

UPYANA es una marca de vinos sin alcohol que acompañará en cada celebración a las familias peruanas, proviene de la palabra quechua cuyo significado podemos traducir en brindar.

1.1.3 Logo.

Nuestro logo fue diseñado pensando en nuestro público objetivo, simulando la forma de una copa, la cual hace referencia a la celebración de las familias peruanas. El estilo redondeado de la fuente transmite un efecto calmante y de confianza para los consumidores.



Figura 1. Logotipo

Nota: Elaboración propia.

1.1.4 Eslogan.

Upanya... para brindar en familia.

1.1.5 Horizonte de evaluación.

PERUVA S.A.C., tendrá una evaluación de 5 años, donde el año cero corresponde al periodo de diciembre del 2020 y el inicio de actividades comerciales se dará en el año 1 en enero de 2021 y el año 5 en diciembre de 2025.

1.2 Actividad económica, CIU y partida arancelaria.

1.2.1 Actividad económica.

La principal actividad de PERUVA S.A.C. será elaborar y comercializar vino 100% libre de alcohol teniendo como público objetivo a mujeres y hombres con el rango de edad de 18 a 65.

1.2.2 Código CIU.

- CIU 1102 Elaboración de vinos.

CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME DE TODAS LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS, CIU REVISIÓN 4

Sección División Grupo Clase	Descripción de categorías de la CIU Revisión 4
11	Elaboración de bebidas
110	Elaboración de bebidas
1101	Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas
1102	Elaboración de vinos
1103	Elaboración de bebidas malteadas y de malta
1104	Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas

Figura 2. Código CIU

Fuente: INEI.

1.2.3 Partida arancelaria.

- 2202.99.00.00: “demás aguas y bebidas no alcohólicas, azucaradas no gaseadas”

**SECCIÓN:IV PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS;
BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE;
TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO,
ELABORADOS
CAPITULO:22Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre**

22.01	Agua, incluidas el agua mineral natural o artificial y la gaseada, sin adición de azúcar u otro edulcorante ni aromatizada; hielo y nieve.
2201.10.00.11	- - Natural, incluso gaseada
2201.10.00.12	- - Artificial, incluso gaseada
2201.10.00.30	- Agua gaseada
2201.90.00.10	- Agua sin gasear
2201.90.00.20	- Hielo
2201.90.00.90	- Las demás
22.02	Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada, y demás bebidas no alcohólicas, excepto los jugos de frutas u otros frutos o de hortalizas de la partida no 20.09.
2202.10.00.00	- Agua, incluidas el agua mineral y la gaseada, con adición de azúcar u otro edulcorante o aromatizada
2202.91.00.00	- Cerveza sin alcohol
2202.99.00.00	- Las demás
22.03	Cerveza de malta.
2203.00.00.00	Cerveza de malta

Figura 3. Partida arancelaria.

Fuente: SUNAT.

1.3 Definición del negocio y modelo CANVAS.

1.3.1 Definición del negocio.

PERUVA S.A.C. realizará la producción y distribución de vinos desalcoholizados con zumo de uva borgoña y uva Italia, a través de sus distintos canales de distribución, con la probabilidad de ampliar de forma progresiva nuestras bebidas disponibles, aplicando siempre la más estricta línea de calidad.

Teniendo como propuesta de valor, ser un producto 100% peruano libre de alcohol que contiene sodio y vitamina B, ayudando la estimulación del hígado y equilibrando la sangre.

1
1.3.2 Modelo CANVAS.

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor de materia prima (uva). • Contratos con tiendas de conveniencia. • Asociación con organizaciones y ferias gastronómicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de materia prima. • Producción de vino Borgoña y vino Italia. • Marketing, publicidad y ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% libre de alcohol. • Producto beneficioso para la salud. • Antioxidante natural. • Fuente de sodio y vitamina B. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información nutricional en el etiquetado y vía online. • Redes sociales. • Realizar activaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas de lima metropolitana que no consumen bebidas alcohólicas. • Hombres y mujeres de 18 a 65 años de los niveles socioeconómicos B y C de las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana.
<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima. • Procesos y maquinaria. • Financiamiento propio y bancario • Recurso humano. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ferias. • Tiendas de conveniencia. • Licorerías. 		
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos de producción (M. P., M. O. D., C.I.F. VARIABLE) • Costos de comercialización (G. ADMIN., G. VTAS., C.I.F. FIJOS). 		<p>ESTRUCTURA DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transferencias bancarias. • Pago con tarjetas. • Ingreso directo por canal propio (web). 		

Figura 4. Modelo CANVAS.

Nota: Elaboración propia.

1.4 Descripción del producto.

1.4.1 Características del producto.

Upanyana, es una bebida 100% libre de alcohol elaborada con zumo de uva Borgoña y uva Italia, cultivadas de forma artesanal, contiene propiedades depurativas, estimula el hígado y equilibra la sangre, actuando poderosamente en las transformaciones orgánicas gracias a su contenido de sodio y vitamina B, promoviendo además la agroindustria peruana.

Nuestro producto está orientado a personas que disfrutan consumir vino, pero a su vez buscan una alternativa diferente que no genere los efectos contraproducentes del alcohol y que pueda ser consumido por toda la familia peruana; nuestro producto tendrá la presentación de 750 ml y en las siguientes variedades:

Vino Uva Borgoña:



Es un vino de exquisito sabor muy acentuado a frutas, de imponente cuerpo e intenso color. Es elaborado con uva Borgoña seleccionada, cultivada en valles de chincha.

Vino Uva Italia:



Es uno de los más aromáticos, si elaboración a base de uva Italia, permite una excelente calidad al vino. Gracias a la uva Italia logramos producir vinos de color blanco, adaptable a cualquier condición climática.

1.4.2 Información nutricional de uvas.

a) Uva Borgoña:

Las uvas Borgoña tienen tamaño pequeño, son uniformes y compactas, se puede sembrar en cualquier tipo de suelo que cuente con cálido clima. Su maduración es rápida, además es una fruta sensible a la radiación solar.

Los mostos que produce son elevados en azúcar, produciendo vinos intensos y de alta calidad.

b) Uva Italia:

El racimo de la uva Italia es de tamaño grande y la baya medio-grande de color verde amarillenta, y necesita una temperatura elevada durante su floración.

La uva Italia produce vinos blancos y dulces naturales con aromas potentes, elegantes y florales, es usada para la elaboración de vinos aromáticos.

Debido a su apariencia, aroma y sabor la uva Italia es una de las variedades de uva con semilla más valorada en la actualidad.

Valor Nutricional de *Vitis vinifera*

Componentes / Components	Por 100 g / Per 100 g
Energía / Energy	67 kcal
Carbohidratos / Carbohydrates	17 g
Fibra / Fiber	0.9 g
Grasa Total / Total Fat	0.4 g
Magnesio / Magnesium	5 mg
Vitamina C / Vitamin C	4 mg
Calcio / Calcium	14 mg
Proteína / Protein	0.6 g
Hierro / Iron	0.3 mg

Figura 7. Valor nutricional de Uva.

Fuente: INDECOPI.

1.5 Oportunidad de Negocio.

Hoy en día, encontramos muchos lugares donde se expenden vinos, cervezas, whisky, ron y distintas clases de bebidas alcohólicas, las mismas que presentan altos grados de alcohol, a los que no todas las personas están acostumbradas simplemente son rehaceos a su consumo debido a su edad, estado de salud o religión; por tales motivos se genera una gran oportunidad en el mercado para la producción y comercialización de vino sin alcohol, el mismo que puede ser consumido por todos sin excepción.

El vino sin alcohol es un producto innovador y beneficioso para la salud porque ayuda a combatir la anemia, la migraña, la hipertensión arterial, reduce el colesterol malo y previene de problemas cardiovasculares, además de ser considerado como un rejuvenecedor.

En este rubro, el mercado peruano no ha sido explotado a diferencia de otros países como España, Francia y Alemania que lo comercializan a gran escala. Pocas personas tienen conocimiento de esta alternativa saludable que está dirigida a niños, abuelos, mujeres embarazadas, jóvenes y deportistas, en conclusión, es un producto apto para toda la familia.

3 1.6 Estrategia genérica de negocio.

Trabajaremos con la estrategia de diferenciación, ofreciendo al público un vino con vitamina B y sin alcohol, pero que mantiene su aroma, sabor y propiedades, entre una de ellas el ser beneficioso para la salud cardiovascular, incluir en nuestra dieta un vaso de Upyana ayuda a proteger nuestro corazón y reduce la tensión arterial. Esta propuesta nos diferenciará de otros vinos existentes en el mercado.

Siéntete tranquilo de brindar en familia y amigos, luego de un almuerzo o cualquier ocasión especial, sin perjudicar tu salud ni sentir los efectos contraproducentes de una bebida alcohólica, gracias a Upyana, el vino 100% libre de alcohol.

3 Capítulo II

2. Análisis Del Entorno

2.1 Análisis del macro entorno.

2.1.1 El Perú.

País sudamericano considerado un mercado emergente, dotado de una gran biodiversidad, diversas tradiciones culturales y condiciones climáticas.

Tabla 1.

Datos y variables del Perú.

Nombre oficial	República del Perú
Capital	Ciudad de Lima
Superficie	1 285 215.6 kilómetros cuadrados
Habitantes	31 237 385
Moneda oficial	Soles
Idioma Oficial	Castellano: 80,3%. - Quechua: 16,2%. Otros idiomas 3,0%. - idiomas extranjeros: 0,2%.
Ubicación	Parte occidental de América del Sur. Limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile.

Nota: Elaboración propia.

1 2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.

Lima – Capital del Perú, es la más poblada del país con 9.562.280 habitantes.

La ciudad de Lima está localizada en el desierto costero de la región central y se caracteriza por tener un clima tibio con una temperatura promedio al año de 18,5 a 19 °C.

PERÚ EN CIFRAS



Figura 8. Perú en cifras.

Fuente INEI.

Entre las ciudades más importantes del país tenemos a Lima, Callao, Arequipa, Trujillo, Huancayo, Chiclayo, Piura, Cusco, Chimbote, Iquitos que tienen las ciudades más pobladas. La economía está basada en la industria agrícola, minera, pesquera, petrolero y el sector turístico con su amplio legado histórico.

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

Población económicamente activa.

Tasa de crecimiento:

Nos indica el porcentaje de incremento o reducción de la población en un determinado periodo.

Lima es la ciudad más poblada en 2017 con 8 574 974 personas, siendo el 1.2 % de crecimiento; seguido de Arequipa con 1 080 635 personas y una tasa anual de 2.3%; Callao cuenta con 994 494 de población y 1.3 % de crecimiento y por último Trujillo con 970 000 personas y una tasa anual de 1.8%.

Según los resultados de la encuesta entre los años 2007 y 2017, hubo un incremento intercensal en la población de 3 016 621 habitantes, esto significa un crecimiento de 10.7% en cuanto a la población total del 2007 que fue 28 220 764.

En el siguiente gráfico podemos observar que durante el periodo 2007-2017 la población ha tenido un crecimiento anual de 1%.

Se concluye que, en el periodo 1961-1972 la tasa de crecimiento fue 2.8%, teniendo una reducción a 2.6% en el periodo 1972-1981, de igual manera en el periodo 1981-1993 disminuye a 2% y en el periodo de 1993-2007 la tasa se reduce a 1.6% anual.

Cuadro 02				
PERÚ: POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL, 1940 - 2017				
AÑO	TOTAL	INCREMENTO INTERCENSAL	INCREMENTO ANUAL	TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL (%)
1940	7 023 111			
1961	10 420 357	3 397 246	161 774	1.9
1972	14 121 564	3 701 207	336 473	2.8
1981	17 762 231	3 640 667	404 519	2.6
1993	22 639 443	4 877 212	406 434	2.0
2007	28 220 764	5 581 321	398 666	1.6
2017	31 237 385	3 016 621	301 662	1.0

Figura 9. Población total y tasa de crecimiento promedio anual.

Fuente: INEI. Censos Nacionales de Población y Vivienda. Pg.9 y 10.

Como se muestra en la tabla la proyección de la población entre los años 2017 al 2025, se ha dividido por género (hombres y mujeres) indicando la totalidad de habitantes; también el porcentaje de crecimiento. Según el análisis, el promedio de la tasa de crecimiento durante los años 2020 y 2025 es 0.96% anualmente, lo que significa que la tasa de población se mantiene durante los años y los habitantes siguen en aumento, dando como resultado mayor oportunidades de venta para la empresa.

Años	Población			Tasa de crecimiento de la población
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Anual
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176	1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094	1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893	1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701	0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	0.97
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757	0.95
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665	0.93
2025	34,412,393	17,211,808	17,200,585	0.91

Figura 10. Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 – 2050.

Fuente: INEI. Boletín de Análisis Demográfico N° 36.

Ingreso Per cápita

Indicador económico que refleja el promedio del ingreso que recibe cada persona para subsistir. Se calcula a través de la división del **Producto Bruto Interno (PBI)** y la cantidad de los **habitantes** de un país.

Según el BCRP, en 2018 el ingreso real promedio per cápita por persona fue s/ 999, incrementando 2.2% respecto al 2017.

El incremento se registró en todos los deciles, siendo superior el decil 1 y 2 con 9.8% y 6.5%; hubo una excepción con el decil 10 (Mayor ingreso) que no mostró variación.

Conforme al cuadro mostrado, en 2018 el gasto real promedio per cápita por persona fue s/ 758, incrementando 1.7% respecto al 2017.

El incremento se registró en todos los deciles, siendo superior el primer decil con una tasa de 6.1%.

*Decil: Está segmentado desde los más pobres (Decil 1) hasta las más ricas (decil10), según la proporción total de ingreso nacional recibido por cada 10%(decil).

Cuadro 20						
GASTO E INGRESO REAL PROMEDIO PER CÁPITA MENSUAL SEGÚN DECILES						
(Soles constantes base = 2018, a precios de Lima Metropolitana)						
	Gasto		Variación porcentual	Ingreso		Variación porcentual
	2017	2018		2017	2018	
Nacional	746	758	1,7	978	999	2,2
Decil 1	213	226	6,1	174	191	9,8
Decil 2	323	332	2,8	308	328	6,5
Decil 3	405	412	1,7	420	441	5,0
Decil 4	481	490	1,7	529	551	4,2
Decil 5	562	569	1,2	650	666	2,5
Decil 6	652	661	1,3	787	803	2,0
Decil 7	760	770	1,2	957	982	2,6
Decil 8	909	923	1,6	1 189	1 225	3,0
Decil 9	1 144	1 169	2,2	1 580	1 627	3,0
Decil 10	2 008	2 034	1,3	3 182	3 181	0,0
Gini 1/	0,347	0,345		0,433	0,424	

1/ El valor del coeficiente de Gini se encuentra entre 0 y 1, cuando este asume el valor de 1 significa que existe perfecta desigualdad y cuando asume el valor de 0 significa que existe perfecta igualdad.
Fuente: INEI.

Figura 11. Gasto e ingreso real promedio per cápita.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

PEA – Población económicamente activa

La Población económicamente activa está representada por todos los trabajadores dependientes e independientes que intervienen en la creación de productos y/o prestación de servicios.

En 2018, según la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG), el empleo incrementó en 1.6 % a nivel nacional, siendo una tasa menor respecto al año 2017 que fue 1.9%.

En los últimos tres años (2016, 2017, 2018) se obtuvo un incremento superior a 1.5 %, recuperando el crecimiento a principios de la década.



Figura 12. Empleo a nivel nacional.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. – Memoria 2018. p. 37.

Según la actividad económica, el sector de construcción presentó el mayor incremento de empleo con una tasa de 4.8%, seguido del sector de servicios con una tasa de 2.1%; mientras que el sector de manufactura se redujo a -3%.

EMPLEO NACIONAL (Miles de personas)					
	Niveles			Var. anual 2018	
	2016	2017	2018	En miles	En %
I. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA (PEA):	16 904	17 216	17 463	247	1,4
1. OCUPADOS	16 197	16 511	16 777	266	1,6
Por actividad económica					
Agricultura/Pesca/Minería	4 293	4 267	4 341	74	1,7
Manufactura	1 542	1 552	1 505	-47	-3,0
Construcción	997	957	1 003	46	4,8
Comercio	2 965	3 110	3 162	52	1,7
Servicios	6 400	6 626	6 766	140	2,1
Por tamaño de empresa					
De 1 a 10 trabajadores	11 575	11 916	12 149	233	2,0
De 11 a 50 trabajadores	1 169	1 210	1 247	37	3,1
De 50 a más trabajadores	3 441	3 371	3 372	1	0,0
2. DESOCUPADOS	707	705	686	-19	-2,6
II. POBLACIÓN INACTIVA	6 498	6 556	6 680	124	1,9
III. POBLACIÓN EN EDAD DE TRABAJAR (PET)	23 402	23 772	24 142	371	1,6
TASAS (en porcentaje)					
Tasa de actividad (PEA / PET)	72,2	72,4	72,3		
Ratio empleo/población (PEA ocupada/PET)	69,2	69,5	69,5		
Tasa de desempleo (PEA desocupada/PEA)	4,2	4,1	3,9		

Fuente: INEI, ENAHO.

Figura 13. Empleo nacional.

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú.

INEI evaluó la estimación de la PEA de Lima para el trimestre de diciembre 2019, enero y febrero 2020. Se obtuvo como resultado que existen 7 869 500 personas con edad para

ejecutar una actividad económica (PET) que representa la población en edad de trabajar. La PET está compuesta por la PEA y la NO PEA.

1 Como se muestra en el gráfico la Población Económicamente Activa (PEA) está compuesta por 5 377 700 personas, con un 68.3% del total de los habitantes. Y, por otro lado, la NO PEA representa el 31.7%, siendo 2 491 800 de personas.

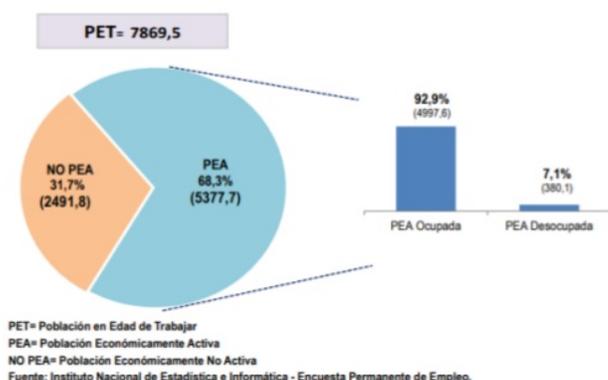


Figura 14. PEA.

Fuente: INEI. Informe técnico del mercado laboral.

El siguiente cuadro representa la PEA de Lima segmentada según sexo, edad y nivel de educación alcanzado:

Características	Dic 2018-Ene- Feb 2019	Dic 2019-Ene- Feb 2020	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5 253,3	5 377,7	124,4	2,4
Sexo				
Hombre	2 847,2	2 893,5	46,3	1,6
Mujer	2 406,2	2 484,2	78,0	3,2
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 078,8	1 061,2	-17,6	-1,6
De 25 a 44 años	2 695,3	2 705,2	9,9	0,4
De 45 y más años	1 479,1	1 611,3	132,2	8,9
Nivel de Educación				
Primaria 1/	408,8	390,2	-18,6	-4,6
Secundaria	2 584,5	2 538,6	-45,9	-1,8
Superior no universitaria	967,8	1 009,0	41,2	4,3
Superior universitaria	1 292,2	1 439,9	147,7	11,4

1/ Incluye Inicial y Sin nivel.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Permanente de Empleo.

Figura 15. PEA Lima Metropolitana.

Fuente: INEI. Informe técnico del mercado laboral.

2.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Exportación e Importación FOB: Enero 2020
(Variación porcentual)

Concepto	Real 1/		Nominal		Precios FOB
	Ene.20 / Ene.19	Feb.19-Ene.20/ Feb.18-Ene.19	Ene.20 / Ene.19	Feb.19-Ene.20/ Feb.18-Ene.19	Ene.20 / Ene.19
Exportación	-6,8	-1,7	-4,0	-4,0	2,9
I Productos tradicionales	-9,2	-3,5	-5,5	-6,7	4,1
II Productos no tradicionales	-1,3	3,8	-1,2	3,1	0,1
Importación	1,3	-0,5	3,2	-2,2	1,8
(Uso y destino)					
I Bienes de Consumo	3,3	0,2	2,5	-0,3	-0,8
II Materias Primas y Productos Intermedios	-2,7	-4,5	0,9	-7,7	3,7
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	6,6	5,7	7,4	5,9	0,7

Figura 16. Exportación e Importación FOB.

Recuperado de INEI.

Según se puede observar, se ha establecido que, en el mes de enero de 2020, el volumen total exportado de bienes disminuyó en 6,8% respecto a enero de 2019, debido a la contracción en los envíos de productos tradicionales (-9,2%), entre los sectores que más incidieron se encontraron el minero (-5,5%) y el petróleo y gas natural (-27,6%).

Asimismo, los embarques de productos no tradicionales reportaron una variación de -1.3% en tanto que, en términos nominales, el valor de las exportaciones (US\$ 3 667,7 millones) disminuyó en 4,0%, por las menores ventas de productos minero, pesqueros, petróleo y gas natural, entre otros.

¹
2.1.1.4 PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio y riesgo país.

PBI

En la siguiente gráfica podemos determinar que el PBI creció un 2.2%, a diferencia de lo proyectado en 2018, donde se esperaba un crecimiento del 4%, esto se debe a la caída de sectores primarios como Pesca, Minería metálica y Procesamiento de recursos primarios presentando porcentajes de -25.9%, -0.8% y -8.8% respectivamente. Así mismos sectores no primarios como el caso de la construcción muestran también una caída respecto al año anterior, ya que de un crecimiento de 5.3% solo llegó a crecer 1.5% en el 2019.

PRODUCTO BRUTO INTERNO (Variaciones porcentuales anuales)						
	2018	2019				Año
		I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	
Agropecuario	7,8	4,9	1,9	1,3	5,3	3,2
Agrícola	9,6	4,8	0,9	-0,4	6,9	2,6
Pecuario	5,8	5,2	4,2	3,6	3,3	4,1
Pesca	47,7	-25,9	-32,7	11,7	-30,7	-25,9
Minería e hidrocarburos	-1,5	-0,5	-2,3	0,3	2,1	0,0
Minería metálica	-1,7	-2,1	-1,3	-2,0	1,9	-0,8
Hidrocarburos	0,0	9,5	-7,7	14,6	3,5	4,6
Manufactura	5,9	-1,0	-6,9	4,0	-2,3	-1,7
De procesamiento de recursos primarios	12,9	-12,1	-16,9	6,1	-7,6	-8,8
No primaria	3,4	3,2	-1,6	3,4	-0,3	1,2
Electricidad y agua	4,4	5,9	3,8	3,6	2,4	3,9
Construcción	5,3	2,3	7,5	3,3	-4,6	1,5
Comercio	2,6	2,4	2,7	3,3	3,6	3,0
Servicios 1/	4,4	4,0	3,8	4,0	3,4	3,8
PBI	4,0	2,4	1,2	3,2	1,8	2,2
Sectores primarios	3,6	-1,6	-4,7	1,4	0,3	-1,3
Sectores no primarios	4,1	3,6	3,2	3,7	2,2	3,2

1/ Incluye derechos de importación y otros impuestos a los productos.

Figura 17. Producto Bruto Interno 2019. Recuperado de BCR.

²
 Nota: Elaboración Propia.

Tasa de Inflación

Las estimaciones de inflación para el Perú siguen dentro de las expectativas indicadas por el BCR que son de entre 2% y 3%, como podemos observar se encuentra entre la más baja de Sudamérica y se espera que para el 2020 llegue a 2.1% según proyecciones.

TASA DE INFLACIÓN PROMEDIO: 2001-2018 (En porcentajes)		
	Promedio	D.E.
Brasil	6,4	2,5
Chile	3,2	2,1
Colombia	4,7	1,9
Ecuador	4,8	5,0
El Salvador	2,5	2,0
Guatemala	5,6	2,7
México	4,3	1,1
Panamá	2,7	2,3
Paraguay	6,2	3,5
Perú	2,6	1,7
Uruguay	8,6	4,6

D.E.: Desviación estándar.
Fuente: WEO Oct.2018 (FMI), BCRP.

Figura 18. Tasa de inflación promedio.

Fuente: Recuperado de BCR.

Tasa de Interés

El BCR ha logrado que la Tasa de Interés para marzo de 2020 logre reducirse en un punto porcentual, esto se debe a las nuevas medidas para el mantenimiento de las cadenas de pagos y créditos, por ejemplo, la inyección que se realizó de 400 millones de soles al sistema financiero a un plazo de dos años fue una de ellas.



Figura 19. Tasa de interés 2020.

Fuente: Recuperado de BCR.

Riesgo País

En julio de 2019 el riesgo país, el cual es medido por el spread EMBIG Perú incrementó de 116 a 117 puntos básicos. Además, se observa que en Latinoamérica el spread EMBIG bajó 46pbs a 467pbs, con dicho resultado el Perú sigue siendo un país de la región con menor riesgo.



Figura 20. Indicadores de Riesgo País.

Fuente: Recuperado de BCR.

2.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Ley 30460. Ley de interés nacional la promoción y difusión del vino y pisco como bebidas nacionales: Es una ley que promueve la imagen y marca de los vinos peruanos dentro del territorio nacional y en extranjero, además promueve el desarrollo de la tecnología y los estudios e investigaciones que conciernen a las regiones vitivinícolas.

Ley N.º 2957. Ley de la protección y defensa del consumidor: La presente ley tiene como objetivo respaldar al consumidor brindándole garantías de protección con el producto o servicio adquirido. Toda organización debe tener presente dicha ley para poder evitar reclamos por insatisfacción y/o conflictos con los clientes.

Ley N.º 30056. Ley de micro y pequeña empresa: La presente ley es la más importante para nuestra organización ya que tiene por objetivo la formalizar y desarrollar las pymes,

regula las dificultades administrativas y tributarias, establece el régimen laboral para las empresas que tienen ventas anuales que varían de 150 UIT hasta 1700 UIT.

Reglamento del decreto legislativo N.º 1062- Inocuidad de los alimentos: El propósito de la presente ley es la protección de ² la vida y la salud salvaguardando los intereses y derechos de todos los consumidores, además de verificar la capacidad de todos los agentes que intervienen en la cadena alimentaria.

Reglamento de ley N.º 28312 –Cómprale al Perú: La presente ley fue creada con el fin de promover la venta y calidad de los productos peruanos puesto que de esta manera se contribuye con generación de riqueza y empleo.

⁴ **2.1.2 Del sector.**

2.1.2.1 Mercado Internacional.

En Julio 2019, el director general de la organización Internacional de la viña y el vino (OIV) presentó un balance global del año 2018, donde analizaba la situación de la vitivinicultura mundial, la cual presentó una de las mayores producciones con un volumen de 29,200 millones de litros, representando un incremento del 17% respecto al año 2017, puesto que en dicho año se no se tuvo condiciones climáticas favorables lo cual afecto la producción de la mayoría de países.

Cabe resaltar que a nivel mundial Italia, es el país con mayor producción (5,480 millones de litros), seguido por Francia (4,680 millones de litros) y España (4,440 millones de litros). Mientras que, en América del sur, la producción tuvo un incremento: Argentina (1,450 millones de litros) y Chile (1,290 millones de litros).

De acuerdo a los datos disponibles se comprueba que desde al año 2011 el país con mayor índice de consumo de vino es Estados Unidos con 3,300 millones de litros, en segundo lugar, esta Francia con 710 millones y China con 690 millones. Por otra parte, se recalca que los principales países compradores de vino son Alemania con 1,470 millones de litros, Reino Unido 1,320 millones, Estados Unidos 1,150 millones, Francia 710 millones y China 690 millones, dichos países representan más de la mitad de las importaciones mundiales.



Figura 21. Mayores productores de uva.

Fuente: Recuperado de Vinetur.com.

2.1.2.2 Mercado del consumidor.

Hoy en día, los consumidores tienen un perfil de encontrarse en constantes cambios, el cual se registró el aumento progresivo de consumidores de vinos que en su gran mayoría son amantes del buen sabor y aroma de la uva. Esto hace que las empresas conocedoras de la cultura vitivinícola se vean motivados a ofrecer las variedades de vinos, cuyo fin es de satisfacer al consumidor.

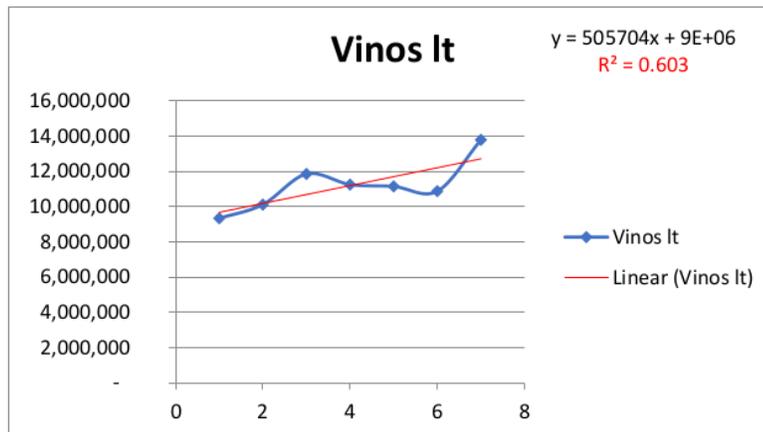


Figura 22. Producción de vino (2012-2018).

Fuente. Elaboración propia, datos recuperados del INEI.

En el cuadro presente de la producción de vinos se observa una tendencia de crecimiento paulatino, debido al aumento de consumo en los últimos 7 años.

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Los proveedores de la uva vienen atravesando en un aumento de proyección agroindustrial en distintos sectores. Al sur del Perú existen numerosos proveedores de uva, como en las provincias de Cañete, Ica, Pisco, Chincha, Arequipa y Moquegua, cuyas temporadas de cosecha se realizan en los meses de diciembre a febrero el cual nos permite obtener una buena cantidad y calidad de materia prima (uvas borgoña y uva Italia) con la finalidad de crear productos competitivos para los clientes más exigentes del mercado.

2.1.2.4 Mercado competidor.

La baja competencia en este sector, se debe a que solo un producto comercializado como vino sin alcohol en algunos lugares exclusivos del Perú. En la actualidad existen varias empresas productoras de vinos con mayor posicionamiento en el mercado, pero en su gran mayoría están enfocados en la elaboración de vinos con un porcentaje de alcohol del 12% al 14%, son Santiago Queirolo, Tacama y Ocucaje.

¹ 2.1.2.5 Mercado distribuidor.

El mercado a distribuir de nuestro vino sin alcohol Upyana será de las siguientes maneras: La primera y en la cual centraremos gran parte de nuestro esfuerzo será a través de las tiendas por conveniencia como Tambo y Oxxo, así como en las estaciones de servicios de Primax y Repsol (Listo! y Sprint respectivamente). Seguido por las ventas en las bodegas y en ferias gastronómicas como Expo Food Tech, Expoalimentaria, etc. Además, no descartamos la idea de trabajar con supermercados a largo plazo.

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

- Régimen tributario de nuestra empresa.

Según los 4 regímenes tributarios que existen y se encuentran vigentes en el Perú, se elige el Régimen Mype Tributario.

- LEY N° 30460 –Ley que declara de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del pisco como bebidas nacionales.
- Decreto Legislativo N° 1086: Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña empresa y del acceso al empleo decente, Ley MYPE.
- ¹
• Resolución Ministerial N°591- 2008/ MINSA: “Normas sanitarias que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas de consumo humano”

- Decreto legislativo N° 1092: “Medidas en frontera para la protección de los derechos de autor o derechos conexos y los derechos de marcas”
- Ley N° 29783. Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Otra de las principales obligaciones de las empresas es el cumplimiento de esta ley, a fin de fomentar la promoción de una cultura de prevención de riesgos laborales.

2.2 Análisis del micro entorno.

2.2.1 Competidores actuales: Nivel de competitividad.

Encontramos un solo competidor de Vino sin Alcohol, la empresa DIVINO 7 representada por el Sr. Eber Miñano Gamboa. Produce el primer zumo de uva borgoña sin alcohol envasado en una botella de vidrio.

Actualmente, lo podemos conseguir en las bodegas de Lima y es conocido en las principales ferias del país, como: Expo alimentaria, Lima Orgánica, Mistura, Ferias Saludables, entre otras y ahora está ingresando a mercados internacionales, haciéndose presente en ferias de Perú fest – Miami. Al ser el único competidor nos da un nivel de competitividad ALTA, debido a que los dos buscaríamos posicionamiento en el mercado.

Datos Del Producto: Divino 7

Vida útil del producto:

1 año a partir de la fecha de producción, una vez abierta la bebida se debe consumir preferiblemente dentro de los 15 a 20 días, mantener refrigerada.

Formas de consumo:

- Consumo directo
- servir a una temperatura de 15 ° C.
- Agite la botella antes de abrir.

Condiciones:

- Botella de 750 ml.
- Producto peruano.

Variedad De Uva: Borgoña.

Precio: Precio aprox.: 39.97 a más



Figura 23. Vino Divino 7.

2.2.2 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es bajo, ya que se cuenta con un amplio público objetivo, siendo además nuestra estrategia genérica de diferenciación lo que nos da una sensación de ventaja frente a dicho poder de negociación.

2.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

Con respecto a nuestros proveedores de materias primas, su fuerza de negociación es baja, ya que en el mercado existen varios proveedores de uva tanto Italia como Borgoña, también se debe tener en cuenta que al ser productos agrícolas los precios son determinados por el mercado en general y no solo por un puñado de proveedores.

Por otro lado, el poder de negociación de nuestros proveedores de envases es medio, ya que debemos encontrar quienes nos ofrezcan dicho producto con los requerimientos específicos para nuestro producto, esto involucrará uso de tecnologías que solo ciertos proveedores poseen.

¹ **2.2.4 Amenaza de productos sustitutos.**

Los productos sustitutos representan una amenaza alta, ya que en el mercado existen productos como las cervezas y los cocteles sin alcohol, estos últimos con años en el mercado, lo genera una probabilidad muy alta de que el consumidor se vea inclinado a adquirir dichos productos, siendo una amenaza latente para la comercialización del nuestro.

2.2.5 Amenaza de Nuevos Participantes (Baja).

El Perú es un país de crecimiento sostenido y de competencia libre, si bien es cierto en el negocio de los vinos encontramos una gran numero de marcas y variedades, pero el nicho de vinos sin alcohol es muy pequeño aun, por ello el ingreso de nuevos competidores es bajo debido que la desalcoholización de un vino agrega una etapa más al proceso del vino tradicional, sumado el desconocimiento por parte de los consumidores de esta variedad de vino, hace que muchos productores prefieran no elaborarlo y no incursionar en este nicho.

¹
En los últimos años, los usuarios han cambiado sus hábitos de consumo, las personas se preocupan cada vez más por su salud y su alimentación, es por ello, que los productos con beneficios para la salud están teniendo una creciente demanda en el mercado, lo cual estamos aprovechando para centrar toda nuestra gestión estratégica en promocionar UPYANA como una alternativa saludable y diferente.

1 Capítulo III

3. Plan Estratégico

3.1 Visión y misión de la empresa.

Visión

Ser la marca de vinos líder del mercado peruano, manteniendo una mejora constante en la calidad de nuestros productos, mediante la innovación y diferenciación, siendo percibidos y catalogados como los mejores por nuestros clientes.

Misión

13
Producir vinos de excelente calidad que satisfagan las necesidades de nuestros clientes, entregando una propuesta diferente y saludable para todo tipo de consumidor, superándonos año tras año mediante la innovación, estandarización de procesos, el trabajo en equipo y el respeto por el medio ambiente.

3.2 Análisis FODA.

Fortaleza

Capacidades y recursos que hacen fuerte a la organización, permiten obtener ventajas competitivas.

- F1. Liquidez económica para realizar inversiones.
- F2. Capacidad de abastecimiento de materia prima.
- F3. Producto de calidad y costo acorde al mercado.
- F4. Producto orientado a la salud (100% sin alcohol).

Oportunidades

Representan una posibilidad de mejora, son factores positivos tienen la posibilidad de ser explotados.

- O1. Crecimiento de la población y poder adquisitivo.
- O2. Mercado nuevo por explotar.
- O3. Sector turístico y gastronómico en crecimiento.
- O4. Preferencia al estilo de vida saludable.

Debilidades

Factores que se consideran necesarios para la gestión de la compañía, los mismos de los cuales carece la empresa en análisis.

- D1. Compañía nueva en el sector
- D2. Producto no posicionado en el mercado.
- D3. No tener un historial crediticio.
- D4. Alto costo de inversión en maquinarias.

Amenazas

Factores que podrían poner en peligro la supervivencia de la compañía o afectar las operaciones.

- A1. Ingreso de competidores potenciales con mejor tecnología.
- A2. Posibles plagas que afecten la cosecha de uva.
- A3. Precio bajo de productos sustitutos.
- A4. Elevación de costos de materia prima.

Tabla 2.

FODA cruzado.

	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
	O1. Crecimiento de la población y poder adquisitivo. O2. Mercado nuevo por explotar. O3. Sector turístico y gastronómico en crecimiento. O4. Preferencia al estilo de vida saludable.	A1. Ingreso de competidores potenciales con mejor tecnología. A2. Posibles plagas que afecten la cosecha de uva. A3. Precio bajo de productos sustitutos. A4. Elevación de costos de materia prima.
FORTALEZA	FO	FA
F1. Liquidez económica para realizar inversiones.	F1.O2. Realizar la contratación de personas especializadas en el rubro del vino para venta o producción que ayude a posicionarnos en el mercado.	F1.A2. Realizar el abastecimiento oportuno de la materia prima principal (uva), evitando impedimentos con la producción del producto; gracias a la liquidez económica para poder abastecernos en las cantidades requeridas.
F2. Capacidad de abastecimiento de materia prima.	F2.O3. Aprovechar el crecimiento del mercado para incrementar la producción de vino, ya que tenemos la capacidad de abastecernos de la materia prima, según la demanda.	F2.A4. Establecer alianzas estratégicas con los proveedores que nos permitan una mejor negociación y precio de la materia prima.
F3. Producto de calidad y costo acorde al mercado.	F3.O1. Ampliar nuestro mercado, debido al incremento del poder adquisitivo ofreciendo un producto de calidad y buen precio.	F3.A1. Asegurar la calidad del producto, logrando certificaciones e innovando con tecnología para disminuir el impacto de los competidores.
F4. Producto orientado a la salud (100% sin alcohol).	F4.O4. Impulsar los beneficios del producto para los consumidores que prefieren un estilo de vida saludable.	F4.A3. Realizar campañas de fidelización, promocionando los beneficios del producto en cuanto a la salud, calidad y precio; generando una diferenciación en el mercado competidor.
DEBILIDADES	DO	DA
D1. Empresa nueva en el mercado.	D1.O2. Promocionar el producto mediante marketing sectorizado e intensivo con el fin de difundir los beneficios del producto.	D1.A1. Lograr posicionar la marca en el mercado peruano, impulsando la diferenciación de nuestro producto, llegando a través de ferias y eventos nacionales.
D2. Producto no posicionado en el mercado.	D3.O1. Posicionar la marca de nuestro producto, aprovechando el crecimiento de los sectores de la población.	D2.A3. Realizar campañas publicitarias a través de las redes sociales e internet. También mediante nuestros distribuidores ofreciendo muestras gratuitas para competir con los productos sustitutos
D3. No tener un historial crediticio.	D3.O3. Conseguir apalancamiento financiero para tener un historial crediticio y así cumplir la demanda debido al desarrollo turístico y gastronómico del país.	D3.A2. Financiarlos del banco para poder comprar la materia prima y tener provisiones, evitando que las posibles plagas afecten nuestra producción de vinos.
D4. Alto costo de inversión en maquinarias.	D4.O4. Invertir en la mejor tecnología en maquinarias para la producción del vino, siendo aprovechado el aumento de estilo de vida saludable. La inversión tendrá resultado a largo plazo.	D4.A4. Asegurar la mejora continua de los procesos que nos permita la reducción de costos en todas las áreas para hacer frente a la elevación de costo de la materia prima.

Nota: Elaboración propia.

3.3 Objetivos.

3.3.1 Objetivo General.

El objetivo de Upyana es promover el consumo de nuestro vino saludable con la finalidad de obtener presencia y posicionamiento en el mercado peruano.

3.3.2 Objetivos Específicos.

- a) Convertirnos en el vino sin alcohol preferido por los peruanos.
- b) Lograr posicionarnos en la mente del consumidor, mediante plataformas digitales como redes sociales para realizar presencia de marca.
- c) Promover los beneficios de Upyana durante el primer año para lograr que alrededor del 70% de nuestro público objetivo logre conocerlos.
- d) Generar una rentabilidad de 10%¹ a partir del segundo año.

Capítulo IV

4. Estudio de mercado

4.1 Investigación de mercado.

4.1.1 Criterios de segmentación.

Usaremos el método de exploración no probabilístico. Realizaremos entrevistas a profundidad y dos focus group, acto seguido aplicaremos las encuestas como nuestra investigación cuantitativa a nuestra población.

4.1.1.1 Segmentación Geográfica.

Nuestro producto estará dirigido a hombres y mujeres de los niveles socioeconómicos B y C pertenecen a las zonas 6 y 7 de lima metropolitana que comprende los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La molina.

Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas								
Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabaylo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Figura 24. Estructura socioeconómica de la población.

Fuente: CPI.

4.1.1.2 Segmentación demográfica.

Personas del sexo femenino y masculino de 18 a 65 años de edad, con estado civil indistinto, que reciben una remuneración dependiente o independiente.

Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Figura 25. Población por sexo y segmentos de edad.

Nota: Elaboración Propia.

4.1.1.3 Segmentación psicográfica.

En este tipo de segmentación están las personas que se preocupan por su alimentación y buscan consumir productos que benefician su salud.

4.1.1.4 Segmentación conductual.

Upyana, está dirigido a consumidores que no toman bebidas alcohólicas o que buscan alternativas diferentes para su consumo. Asimismo, tienen en cuenta las propiedades y beneficios del producto, lo que generará a nuestros clientes la frecuencia de compra.

4.1.2 Marco Muestral.

Nuestro marco muestral está comprendido por hombres y mujeres de 18 a 65 años, del nivel socioeconómico B y C, de la zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo libre, Magdalena, San Miguel) y zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco) de Lima Metropolitana.

Tabla 3.

Población por distritos.

	POBLACIÓN POR DISTRITO						TASA DE CRECIMIENTO CALCULADA					PROMEDIO
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2015	2016	2017	2018	2019	
JESUS MARIA	71,500	71,600	73,200	74,700	76,300	82,000	0.14%	2.23%	2.05%	2.14%	7.47%	2.81%
LINCE	51,100	50,200	51,300	52,400	53,400	59,600	-1.76%	2.19%	2.14%	1.91%	11.61%	3.22%
PUEBLO LIBRE	76,400	76,100	77,800	79,400	81,000	90,700	-0.39%	2.23%	2.06%	2.02%	11.98%	3.58%
MAGDALENA	54,500	54,700	55,800	56,900	58,000	65,800	0.37%	2.01%	1.97%	1.93%	13.45%	3.95%
SAN MIGUEL	135,400	135,500	138,300	140,900	143,500	170,300	0.07%	2.07%	1.88%	1.85%	18.68%	4.91%
MIRAFLORES	82,800	81,900	84,000	85,800	87,600	107,800	-1.09%	2.56%	2.14%	2.10%	23.06%	5.76%
SAN ISIDRO	55,000	54,200	55,600	56,800	58,000	65,500	-1.45%	2.58%	2.16%	2.11%	12.93%	3.67%
SAN BORJA	111,800	111,900	114,400	116,700	119,000	122,900	0.09%	2.23%	2.01%	1.97%	3.28%	1.92%
SURCO	338,500	344,200	351,200	357,600	364,000	360,400	1.68%	2.03%	1.82%	1.79%	-0.99%	1.27%
LA MOLINA	166,900	171,700	175,100	178,200	181,300	174,000	2.88%	1.98%	1.77%	1.74%	-4.03%	0.87%
TOTAL	1,145,914	1,154,015	1,178,716	1,201,417	1,224,118	1,301,019						

Nota: Perú población 2019 CPI.

Tabla 4.

Proyección de población.

DISTRITO	PROYECCIÓN DE POBLACIÓN					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	84,302	86,668	89,101	91,603	94,174	96,818
LINCE	61,518	63,498	65,542	67,652	69,829	72,077
PUEBLO LIBRE	93,945	97,306	100,787	104,393	108,128	111,996
MAGDALENA	68,397	71,096	73,901	76,817	79,849	83,000
SAN MIGUEL	178,659	187,428	196,627	206,279	216,403	227,025
MIRAFLORES	114,004	120,566	127,505	134,843	142,604	150,812
SAN ISIDRO	67,901	70,391	72,971	75,646	78,420	81,295
SAN BORJA	125,255	127,656	130,102	132,596	135,137	137,727
SURCO	364,970	369,599	374,286	379,032	383,839	388,706
LA MOLINA	175,510	177,034	178,570	180,120	181,683	183,260
TOTAL	1,336,482	1,373,262	1,411,415	1,451,004	1,492,090	1,534,740

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5.

Marco muestral 1.

VARIABLES	DATOS
Z (Nivel de confianza 95%)	1.96
P	50%
Q	50%
E (Entre 5% y 8%)	7%
n	196

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6.

Marco muestral 2.

	POBLACIÓN 2020	NSE B	NSE C	EDAD (18 - 65)	M. Potencial 2020	PESO	Nº ENCUESTAS
2							
JESUS MARIA	84,302				48,304	8%	16
LINCE	61,518				35,250	6%	11
PUEBLO LIBRE	93,945	58%	21%	73%	53,830	9%	17
MAGDALENA	68,397				39,191	6%	12
SAN MIGUEL	178,659				102,370	16%	32
MIRAFLORES	114,004				47,206	7%	14
SAN ISIDRO	67,901				28,116	4%	9
SAN BORJA	125,255	43%	14%	73%	51,865	8%	16
SURCO	364,970				151,124	24%	48
LA MOLINA	175,510				72,674	12%	20
	1334462				629930	100%	196

Nota: Elaboración propia.

4.1.3 Entrevista a profundidad.

Con el fin de buscar información fundamental para nuestro proyecto decidimos entrevistar a personas especializadas y conocedoras del rubro con experiencia para poder tener un mejor conocimiento del mercado y así poder desarrollar nuestras estrategias.

Entrevista Experto 1 - Sommelier

NOMBRE: Roberto Padilla

PROFESION: Sommelier/Enólogo

TIEMPO DE EXPERIENCIA: 20 años

CENTRO DE TRABAJO:

- Sommelier de Tottus
- Sommelier de El Gran Marquez
- Sommelier de Taberero
- Sommelier de Ocucaje
- Fiesta Restaurante Gourmet



Figura 26. Entrevistado 1.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 06/04/2020

MODALIDAD DE ENTREVISTA: Video llamada

1. ¿Qué características debe tener un buen vino?

- En vista: debe ser equilibrado (densidad), debe ser brillante, nunca debe ser opaco y esto depende mucho del tipo de cepa que se utiliza para la elaboración. Por ejemplo, Una uva borgoña contiene más masa purpura, tan igual como un taberero.
- En olfato: debe sentirse la fruta del contenido del vino y evitar que se sienta en almíbar (azúcar).
- En paladar: el vino debe ser amable y el contenido de acides moderada y equilibrada.

2. ¿Vino tinto o blanco?

Dependiendo de la ocasión es mi opción del vino. Pero si me das escoger solo una de ellas, me quedaría con un vino tinto ya que las uvas de color negra contienen mayores nutrientes a comparación de la uva blanca, el cual es favorable para la salud, como para el fortalecimiento del corazón, purifica la sangre, ayuda a la digestión, y nos permite una buena circulación de la sangre.

3. ¿La fecha de la cosecha “vendimia” es importante para producir un buen vino?

Por supuesto, ya que se tiene que realizar en la fecha donde exista el punto exacto de la maduración de la uva y también se tiene que ver que la cepa contenga la mayor fertilidad de humedad, ya que la uva tiene un proceso de desarrollo de maduración y si esta sucedería en pasado el tiempo, absorbería demasiada agua el cual provocaría que el agua se convirtiera en azúcar, el cual no sería favorable para la elaboración. También es importante la hora de la vendimia el cual se recomienda realizar de 04:00 hasta las 06:00 de la mañana, porque si se realiza en horas donde hay presencia del sol, hace que uva se seca con mayor rapidez y eso puede ocasionar la fermentación prematura la cual no es favorable. Y para el traslado de la materia prima no debe ser mayor de 20 kg por canasta con la finalidad de mantener una buena conservación.

4. ¿Crees que sería una buena opción producir este tipo de vino sin alcohol?

Por el conocimiento y experiencia que tengo en esta cultura vitivinícola, este tipo de vino si resultaría en el Perú, ya que es algo innovador el cual te permite ser único en el mercado.

Hace años un importador trajo una pequeña cantidad de este tipo de vino solo como prueba, el cual trajo como resultado una buena acogida por los clientes y de ahí hasta la fecha no existe empresa en el mercado que produzca este tipo de vino y hasta la fecha hay gente que aun busca estas opciones.

5. ¿Alguna recomendación que nos pueda brindar?

Para la elaboración del vino tinto, recomiendo combinar con una uva cabernet, ya que este tipo de uva es más seca y tiene mayor acides el cual ayuda desalcoholizar el vino, ya que la uva borgoña produce bastantes levaduras por el alto contenido de sacarosa, y eso hace sea mayor el porcentaje de alcohol y eso no es lo que buscan ustedes.



Figura 27. Entrevista 1.

Entrevista Experto 2 - Ing. en Industrias Alimentarias

NOMBRE: Marilia Treysi Paredes Verástegui

PROFESION: Ing. en Industrias Alimentarias

UNIVERSIDAD: UNALM

TIEMPO DE EXPERIENCIA: 5 años y medio.

CENTRO DE TRABAJO:

- Asistente de Aseguramiento de la calidad en Deltagen del Perú S.A.
- Encargado de Sistema de gestión de Inocuidad en Imbarex S.A.
- Jefe de Calidad en La Nuez S.R.L.
- Jefe de Planta en Productos de La Naturaleza S.R.L.
- Analista de Calidad en Inversiones Liber S.A.



Figura 28. Entrevistada 2.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 07/04/2020

MODALIDAD DE ENTREVISTA: Video llamada

1. ¿Qué procedimiento debe tener la empresa UYPYANA para tener un buen control de calidad?

En primera instancia se debe establecer un área de calidad o en su defecto colocar un responsable del control de calidad durante el proceso productivo, esta persona debe tener conocimiento teórico y práctico del proceso de producción. Dicho responsable en coordinación con el encargado del proceso debe establecer las características de calidad de la materia prima, del producto terminado, los parámetros y controles del proceso; se debe considerar los principales controles:

- El control de calidad de la materia prima
- Control durante el proceso: Principalmente la fermentación
- Control de calidad del producto terminado

2. ¿Qué requisitos debe tener la botella de vino para que tenga buena calidad y cumpla con los requisitos de ley?

Los envases primarios como botellas deben ser de primer uso, el proveedor debe entregar un certificado de calidad y/o inocuidad por cada lote de botellas que entrega.

Los envases deben pasar por un control de calidad estricto durante la recepción, ésta debe darse mediante un muestreo representativo para verificar la integridad de los envases.

Se debe tener implementado un control de vidrios dentro de la planta de producción, para mantener contabilizado y monitoreado todos los envases de vidrio empleados.

3. ¿Qué estándar debo cumplir para tener ISO o alguna otra certificación?

Para obtener alguna certificación ISO, la empresa debe implementar una serie de procedimientos que garanticen la calidad e inocuidad del producto, de acuerdo a la norma en la cual se desea certificar.

Esta implementación debe comprobarse en una auditoría, que corrobore la implementación de todos los procedimientos exigidos en la norma.

4. ¿Sabía usted que existen una clase de vinos sin alcohol?

Si, los vinos sin alcohol se elaboran de igual forma que los vinos tradicionales, cuyo proceso consiste en la fermentación parcial o total del mosto de uva (uvas aplastadas), sin embargo, el producto final pasa por un proceso desalcoholización.

5. ¿Al desalcoholizar el vino, pierde sus propiedades?

Depende del método que se empleé, generalmente los métodos empleados evitan que se modifiquen las propiedades del producto, éstos son:

- Osmosis inversa, que evita el calentamiento del vino por lo que se reduce la pérdida de sus propiedades.
- Columnas de conos rotantes: es un proceso de separación física.
- Liofilización.

6. ¿Considera una alternativa más saludable consumir vino sin alcohol?

En mi opinión personal, considero que el vino desalcoholizado es una buena alternativa para emplearse por ejemplo en personas que tengas prescripción médica de evitar el consumo del alcohol. O para todo aquel que guste o disfrute del sabor del vino y no desee ingerir alcohol.

Se sabe que el vino tiene propiedades para la salud, durante el proceso de desalcoholización estas propiedades no se pierden del todo, por lo tanto, es una buena alternativa para el consumo que cada vez está logrando más público.

7. ¿Cuáles son los requisitos de etiquetado del producto?

Los requisitos de etiquetado se especifican en el Decreto Supremo 007 Reglamento sobre **vigilancia y control Sanitario de Alimentos y Bebidas**.

Los cuales son:

- Nombre del producto:
- RUC de la empresa que lo produce
- Razón social de la empresa que produce el producto
- Dirección de fiscal de la empresa que elabora el producto
- Registro Sanitario del producto
- Condiciones de almacenamiento
- Lista de Ingredientes
- Número de lote
- Fecha de expiración
- Peso neto



Figura 29. Entrevista 2.

Entrevista Experto 3 - Ing. Agroindustrial

NOMBRE: Marianela Díaz Aliaga

PROFESION: Ing. Agroindustrial

UNIVERSIDAD: Federico Villareal

TIEMPO DE EXPERIENCIA: 10 años

CENTRO DE TRABAJO:

- Jefa de Control de Calidad de Alitecno Perú
- Coordinador de Control de Calidad de la empresa Molitalia
- Coordinador de Aseguramiento de la calidad de FyD Inversiones Sac.



Figura 30. Entrevistada 3.

- Jefa de Aseguramiento de la Calidad de Nutry Body Sac.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 10/04/2020

MODALIDAD DE ENTREVISTA: Video llamada

Actualmente vengo trabajando como Jefa de Aseguramiento de la Calidad de Nutry Body Sac., donde me encargo de gestionar todos los permisos de importación, tramites de registros sanitarios y certificados de exportación con las diferentes entidades sanitarias según corresponda (Sunat, Digesa, Senasa, Digemid), en coordinación constante con la jefatura de comercio exterior.

1.- ¿Qué es un registro sanitario y donde se obtiene?

Es un documento el cual nos autoriza a personas naturales o jurídicas fabricar, envasar e importar algún producto que sea destinado para el consumo humano, el cual es regulado por DIGESA, cuyo objetivo es fiscalizar el cumplimiento de las normativas y requisitos para obtener el certificado del registro sanitario de alimento y bebidas industrializadas fabricadas en territorio nacional o sean importadas. La vigencia es 5 años una vez otorgada dicho registro.

2.- ¿Cómo implementar la gestión de un registro sanitario de un vino sin alcohol?

Para realizar los trámites de un registro sanitario, debe realizar los siguientes requisitos:

- ✓ Contar con un código de Ruc, puede ser como persona natural o jurídica.
- ✓ Contar con los informes vigentes de los análisis microbiológicos y físico-químico, puede ser emitido por un laboratorio que se encuentre acreditado por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL) o por el laboratorio de la misma empresa que debe estar respaldado por un profesional colegiado y habilitado.

Así mismo los análisis microbiológicos tienen que cumplir con lo establecido en la “Norma Sanitaria que establece los criterios microbiológicos de calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebida de consumo humano” aprobada por la Resolución Ministerial N°591-2008/Minsa.

- ✓ Información de la empresa
- ✓ Nombre y marca del producto
- ✓ Declaración de los ingredientes y aditivos para la elaboración del producto
- ✓ Sistema de identificación del lote
- ✓ Tipo, material del envase y presentación
- ✓ Condiciones de almacenamiento
- ✓ Tiempo de vida
- ✓ Información del rotulado o etiqueta
- ✓ Pago al banco de la nación 360 soles, emitido a través de Ventanilla Única del Comercio Exterior (VUCE)

3.- ¿Las muestras de mi producto están afecto a un registro sanitario?

Los que están obligados a tener registro sanitario, son aquellos alimentos y bebidas INDUSTRIALIZADAS que se comercializan en el país. Están considerados productos industrializados a todos los alimentos o bebidas que perdieron su naturaleza original porque pasaron por un proceso de transformación, en este caso el vino si de contar con un registro sanitario.

Y las muestras de tus productos no están obligadas a contar un registro sanitario, ya que no tienen un valor comercial, el cual se puede presentar de 1 a 5 muestras al cliente para su mejor elección, también no están afectos los productos que se encuentran en estado natural para su consumo, como, por ejemplo: las verduras, el huevo, las menestras, etc.

4.- ¿Cuánto tiempo demora el trámite para la obtención del registro sanitario?

Los trámites demoran aproximadamente 7 días hábiles, y si en caso hubiera alguna observación, DIGESA nos otorga un plazo de 48 para poder levantar o subsanar la observación para continuar la gestión del registro sanitario.

5.- ¿Qué recomendación nos puede dar para la obtención de un buen registro sanitario?

- ✓ ¹ Todos los insumos para la elaboración del producto, deben ser registrados correctamente y en su totalidad con la finalidad de evitar las multas posteriores al momento de producirse alguna auditoria a cargo de INDECOPI,
- ✓ No contar con un registro sanitario de tu producto, pueden hacer perder las grandes oportunidades de negocio que pueda presentarse.

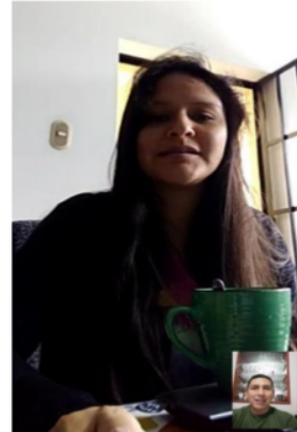


Figura 31. Entrevista 3.

Entrevista Experto 4 - Nutricionista



NOMBRE: Emily Requen

PROFESION: Nutricionista

TIEMPO DE EXPERIENCIA: 7 años

CENTRO DE TRABAJO:

- Policlínico de La Cruz - Tumbes
- Hospital San José del Callao
- Hospital de la Fuerza Aérea del Perú

FECHA DE LA ENTREVISTA: 12/04/2020

MODALIDAD DE ENTREVISTA: Video llamada



Figura 32. Entrevistada 4.

1. ¿Qué opina sobre el valor nutricional que puede aportar este producto?

Uva borgoña

Este alimento tiene un buen aporte de carbohidratos que sirven con fuente energética natural, además de un aporte de fibra y vitamina C. Adicional a esto sabemos que el color morado de la uva Borgoña se debe a un compuesto llamado antocianinas, las cuales tienen propiedades antioxidantes que sirven para la prevención de enfermedades cardíacas, cáncer, etc. También tienen Resveratrol que es usado en muchas cremas de antienvjecimiento.

Uva Italia

En este tipo de uva tiene un valor nutricional similar al de la uva Borgoña con la diferencia que tiene un aporte menor en carbohidratos.

2. ¿Qué opina sobre la idea de nuestro negocio, crees que aporte y sea bueno para la salud?

Claro porque es una buena opción para personas con enfermedades crónicas que tienen restricción del consumo de bebidas alcohólicas, y que desean compartir un momento ameno con amigos y familiares. Además de aportar las propiedades de la uva.

En comparación con bebidas alcohólicas similares como el vino, tiene un menor aporte calórico. Las bebidas alcohólicas en general aportan calorías vacías que sirven solo para que las personas ganen peso, además está restringido para personas con enfermedades crónicas.

3.- ¿Qué recomendación nos puede brindar para la elaboración de nuestro producto?

La recomendación que puedo dar es que el producto sea lo más natural posible, se podría reforzar con el enriquecimiento de vitamina C y algún otro nutriente. Evitar el añadir azúcares simples ya que el propio alimento tiene buen aporte de carbohidratos.



Figura 33. Entrevista 4.

Entrevista Experto 5 - Nutricionista

NOMBRE: Carmen Henderson



PROFESION: Lic. Nutricionista y dietista

CNP: 5381

TIEMPO DE EXPERIENCIA: 4 años

- Nutricionista en Libera Peru
- Clínica Integra

Figura 34. Entrevistada 5.

FECHA DE LA ENTREVISTA: 12/04/2020

MODALIDAD DE ENTREVISTA: Video llamada

1. Si te menciono Upyana ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente?

La verdad no lo asocio con algo, talvez sea una palabra nativa, quizás quechua.

2. Déjame mostrarte nuestro logo ¿Qué opinas?

Ahora si lo entiendo, es una marca de vinos. Si esta bonito el logotipo, veo que son vino tinto y vino blanco.

3. ¿Has escuchado del vino sin alcohol?

Si lo conozco, de hecho, su consumo es muy bueno, pero no se encuentra fácilmente.

4. ¿Qué beneficios tiene un vino?

Los beneficios del vino son mucho, diría yo que es una de las bebidas más beneficiosas. Por ejemplo, miles de estudios han demostrado que el vino tinto consumido en moderación tiene un efecto positivo en la salud del corazón, en la función inmunológica, en la reducción del estrés oxidativa y ayuda incluso a normalizar el azúcar en la sangre.

Muchos compuestos activos que se encuentran en el vino tinto como los poli fenoles, resveratrol y la quercetina han demostrado tener propiedades cardio protectoras potentes para los seres humanos, hay muchos estudios que se han hecho de observación transversales o controlados donde muestran que, beber cantidades de vino tinto diariamente tiene muchos efectos beneficiosos sobre las enfermedades cardiovasculares, los nutrientes y antioxidantes

que tiene el vino pueden retrasar la progresión de la arteriosclerosis que ocurre cuando hay una acumulación de grasa, colesterol y placas en las paredes de nuestras arterias.

5. ¿Entonces el resveratrol de que hablas, ayuda bastante al tema del corazón?

Si bastantes, el resveratrol protege las células del corazón del daño tisular, inhibe la acumulación de plaquetas y disminuye los triglicéridos o la acumulación del colesterol, puede relajar las arterias coronarias mejorando la circulación de la sangre a nuestro corazón.

6. ¿Y la Quecertina es igual de buena entonces también?

Si, la Quecertina es otro flavonoide importante presente en el vino tinto, contribuye en la salud del corazón, regula la presión arterial y reduce la inflamación del corazón.

Un estudio en Europa demostró que un consumo regular de vino se asocia a un aumento significativo del buen colesterol HDL, reduce los niveles de colesterol malo y así reduce las probabilidades de tener una enfermedad cardiovascular.

7. Interesante todos los compuestos que contiene un vino

El vino contiene además un compuesto llamado Piceatannol que lo encontramos también en frutas como las uvas, que tiene una estructura química similar al Resveratrol, este piceatannol tiene la capacidad de bloquear una molécula de grasa inmadura para que se desarrolle y crezca, lo que significa que el piceatannol atrapa las moléculas de grasas y hay un bloqueo completo de estas moléculas e impide que puedan desarrollarse y crecer, por eso el vino también contribuye a reducir la obesidad y el aumento de peso.

Además, sabías que los antioxidantes ayudan a contrarrestar el estrés oxidativo de nuestro organismo, por que actúan como un neutralizador de los radicales libres, el cual puede prevenir y reparar los daños causados por la oxidación, los antioxidantes como el resveratrol

que se encuentran en el vino mejoran nuestras defensas, y reduce el riesgo de generar una serie de condiciones graves para nuestro organismo.

Tiene el poder de bloquear las formaciones de cáncer y la progresión de esta terrible enfermedad, puede aumentar la regulación y disminuir la respuesta inflamatoria del cuerpo para impedir que el cáncer avance.

8. ¿Los vinos pierden estas propiedades que me está comentando al momento de ser desalcoholizados?

No, para nada, lo que ocurre al eliminar el alcohol de un vino solo se está eliminando el alcohol que contiene, mas no sus nutrientes, estos compuestos como Quercetina, el Resveratrol y el Piceatannol que te mencione no se encuentran en el alcohol del vino, sino en las cascaras y en los pigmentos de la misma uva.

9. Te comento que Upyana es una nueva marca de vino, pero sin alcohol que comercializaremos en lima metropolitana. ¿Qué te parece la idea?

Me encanta la idea, el problema de los vinos comunes es que no todos lo pueden consumir por el tema del alcohol, algunas personas tienen restricciones médicas de consumir bebidas alcohólicas y el alcohol del vino es relativamente alto.

10. ¿Alguna recomendación final?

Les recomendaría que traten en lo posible en dar a conocer su producto, porque son pocas las personas que saben de la existencia de los vinos sin alcohol, y de lo beneficiosos que

pueden ser, y son totalmente recomendables para todas las personas, el vino es una gran bebida con muchos beneficios. Espero les vaya bien con su proyecto.



Figura 35. Entrevista 5.

4.1.4 Focus Group.

Focus Group 1

Tabla 7.

Ficha técnica de estudio cualitativo.

Datos	Descripción
Fecha	04/04/20
Participantes	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años
Nº Participantes	10
Residencia de los participantes	Zona 6 y 7 de Lima metropolitana
Nivel Socio económico	B y C
Duración	Video llamadas entre 20 a 30 minutos
Objetivos	Conocer el perfil del cliente Determinar las características del producto Determinar las mejoras del producto

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8.

Datos de los participantes.

Nº	Nombre	Genero	Edad	Lugar de residencia
1	Leonardo Flores Cotos	Hombre	32	Lince
2	Carlos Calumani Morocho	Hombre	31	Lince
3	Enzo del Carpio	Hombre	30	San Isidro
4	Teresa Dominguez Valverde	Mujer	56	San Miguel
5	Jessica Segundo Trinidad	Mujer	32	San Miguel
6	Katlyn Cervantes	Mujer	29	San Isidro
7	Keny Jara Pascual	Hombre	30	Jesús María
8	Jhany Guzmán	Mujer	37	Magdalena
9	Fiorella Luque Arias	Mujer	31	San Miguel
10	Carlos Vasquez Povea	Hombre	31	La Molina

Nota: Elaboración propia.



Focus Group 1.

Figura
36.

1 Conclusiones finales

En base a los resultados obtenidos productos del Focus Group se concluye lo siguiente:

a) Perfil del consumidor

Descubrimos que todos los entrevistados asisten a reuniones sociales, quienes comúnmente toman bebidas alcohólicas, pero no tienen como primera opción el vino, la mayoría indica que dicha bebida tiene alto contenido de alcohol lo que les provoca efectos secundarios, y se marean de forma rápida.

Sin embargo, mencionaron que suelen brindar con bebidas como el vino o pisco como tradición en ocasiones especiales, familiares o laborales.

Cabe mencionar que tres de los entrevistados indicaron que la única bebida que toman en sus reuniones sociales es el vino, y una entrevistada no tomaba ninguna bebida alcohólica.

Asimismo, es preciso indicar que el precio no es influencia de compra para los participantes del focus, ya que no tienen inconveniente alguno sobre el precio al momento de adquirirlo, debido a que les agrada la idea de pagar el precio al saber que se adquirirá un buen producto.

La mayoría indico que el alcohol no es determinante a la hora de adquirir un vino, y todos estarían dispuestos a probar un vino sin alcohol.

b) Validación del producto

Por otro lado, descubrimos que Upyana sería un producto aceptado por los entrevistados, debido a que consideraron que sería un vino exclusivo, indicaron que les agrada los beneficios brindados y que, además, podrían compartirlo con todos los integrantes de su familia, ya que no tiene contraindicaciones y por el contrario beneficia a la salud, incluso una de las entrevistadas indicó que lo compraría para digerir sus comidas.

Además, los entrevistados brindaron opiniones de aceptación a nuestro logo y slogan, la mayoría está de acuerdo con el diseño y los colores, les gusta que en el fondo se vea un racimo de uva, por otro lado, consideraron que nuestro slogan es familiar y que es buena la idea de poder brindar todos sin excepciones.

De igual manera, al tener conocimiento de los beneficios proporcionados, se verifico que los entrevistados estarían dispuestos a cambiar su frecuencia de consumo, indicaron que sería de manera más consecutiva, reemplazando nuestro producto por otras bebidas como gaseosas o refrescos.

Se logró apreciar que los entrevistados prefieren presentaciones de 750 ml porque se les hace más cómodas y prácticas, y descartaron las presentaciones de 4 litros, lo consideran demasiado grande y antiestético.

Finalmente, todos los participantes asisten a reuniones sociales, algunos de ellos no beben, sin embargo, se resalta que al presentar la propuesta de Upyana vino 100% libre de alcohol sería consumida por todos ellos, independientemente a su gusto por las bebidas alcohólicas.

c) Recomendaciones y sugerencias

Para un futuro ampliar la variedad de tipos vino.

Una presentación un poco más grande para familias numerosas, sugieren los entrevistados que podría ser de un litro y medio.

Tabla 9.

Cuadro de aprobación.

SE ACEPTA	SE RECHAZA
Las 2 propuestas de tipos de vinos El diseño del logo El concepto del eslogan La presentación de 750 ml	La presentación de 4 litros

Nota: Elaboración propia.

Focus Group 2

Tabla 10.

Ficha técnica de estudio Cualitativo.

Datos	Descripción
Fecha	10/04/20
Participantes	Hombres y mujeres entre 18 y 65 años
Nº Participantes	10
Residencia de los participantes	Zona 6 y 7 de Lima metropolitana
Nivel Socio económico	B y C
Duración	Video llamadas entre 20 a 30 minutos
Objetivos	Conocer el perfil del cliente Determinar las características del producto Determinar las mejoras del producto

Nota: Elaboración propia.

Tabla 11.

Datos de los participantes.

Nº	Nombre	Genero	Edad	Lugar de residencia
-----------	---------------	---------------	-------------	----------------------------

1	Alex Flores	Hombre	34	Jesús María
2	Alejandro Ramirez	Hombre	37	Jesús María
3	Johnny Flores Tamara	Hombre	39	San Isidro
4	Stefani Cordoba Mamani	Mujer	27	San Isidro
5	Kevin Dominguez Valverde	Hombre	27	San Miguel
6	Erika León Gargate	Mujer	28	San Miguel
7	Ronal Dominguez	Hombre	24	Miraflores
8	Víctor Rexi Mori	Hombre	56	Magdalena
9	Esthefany Coral Bocanegra	Mujer	22	Miraflores
10	Steven Dominguez Valverde	Hombre	29	Lince

Nota: Elaboración propia.



Figura 37. Focus

Group 2.



Figura 38. Focus

Group 2.

Conclusiones finales del Focus Group 2

¹ En base a los resultados obtenidos productos del Focus Group podemos concluir lo siguiente:

a) Perfil del consumidor

Los entrevistados asisten a reuniones sociales muy frecuentemente, toman bebidas alcohólicas, entre sus opciones de la mayoría no está el vino, la mayoría indica que el vino es algo costoso y prefieren consumir cervezas, y 4 de ellos consideran al vino una bebida que no tomarían en exceso.

Por otro lado, los entrevistados señalaron al igual que el primer grupo, que suelen brindar con bebidas como el vino o pisco cuando se trata de ocasiones especiales, familiares o laborales.

De los entrevistados 6 indicaron que lo que influye más en la compra de un vino es el sabor, 2 indicaron que lo hacen por la presentación y los 2 restantes no consumen vino y el motivo es el grado de alcohol.

De los entrevistados, 8 prefieren comprar botellas de 750 ml por encima de las de 4 litros, indican que gastan entre 20 a 40 soles por una botella de vino regular, y los otros 2 no compra vinos.

La mayoría indico que el alcohol no es determinante a la hora de adquirir un vino, y la totalidad de los entrevistados están dispuestos a probar un vino sin alcohol.

b) Validación del producto

De los entrevistados la mayoría indicó que Upyana les sonaba como una palabra quechua y a 2 como una palabra amazónica, y al indicarle a los entrevistados el significado de nuestra marca consideran que Upyana es una palabra adecuada para el negocio al cual nos dirigimos.

La mayoría de los entrevistaron consideran que el logo es el adecuado, pero uno de ellos considera que los colores no son los adecuados para un producto de vino, y que además no les transmite ninguna sensación de cuidado de la salud y menos que sea sin alcohol.

Con respecto al slogan “para brindar en familia” todos lo consideraron muy adecuado, porque refleja la tranquilidad al momento de brindar con toda la familia y sin preocuparse que alguien no lo pueda tomar porque es sin alcohol.

Los entrevistados prefieren el vino de uva borgoña sin alcohol, en su presentación de 750 ml y lo comprarían mensualmente, aunque señalaron al ser un vino beneficioso para la salud su frecuencia de compra sería más seguida, 2 entrevistadas señalaron que lo consumirían incluso diariamente.

Los entrevistados indicaron que estarías dispuestos a pagar por este tipo de vino entre 20 a 30 soles, y prefieren que se encuentren disponibles en las tiendas de conveniencia, por la cercanía a sus viviendas, y que les gustaría enterarse de nuestro producto y cualquier novedad por medio de las redes sociales.

Cabe resaltar que de los entrevistados que suelen consumir bebidas alcohólicas en reuniones sociales o fiestas, todos ellos aseguran que comprarían nuestro vino sin alcohol para sus reuniones familiares, aseguran que es una excelente opción para brindar con sus abuelitos y familiares delicados de salud, indican que Upyana sería la bebida con la que brindarían en todas las celebraciones que hay durante el año como día de la madre y navidad.

c) Recomendaciones y sugerencias

Al igual que el anterior grupo sugieren una presentación familiar de un litro y medio o dos litros, señalan que la de cuatro litros si es demasiado grande.

Más variedad en los tipos de vinos, refieren a vinos dulces, secos y semi secos.

Reparto a domicilio mediante globo o uber eats.

Tabla 12.

Cuadro de aprobación.

SE ACEPTA	SE RECHAZA
Las 2 propuestas de tipos de vinos	La presentación de 4 litros
Publicidad por redes sociales	Publicidad en diarios y revistas

El concepto del logotipo y eslogan

La presentación de 750 ml

Nota: Elaboración propia.

4.1.5 Encuestas.

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información relevante de las preferencias de consumo de vinos en el mercado peruano, se realizaron 196 encuestas a hombres y mujeres de 18 a 65 años de Lima metropolitana de los niveles socioeconómicos B y C que pertenecen a los sectores 6 y 7.

SECCION 1 – Criterios de segmentación

1 Género:

Tabla 13.

Cuadro de Género.

Género	N°	%
Femenino	77	39.3%
Masculino	119	60.7%
Total	196	100%

Nota: Elaboración Propia.

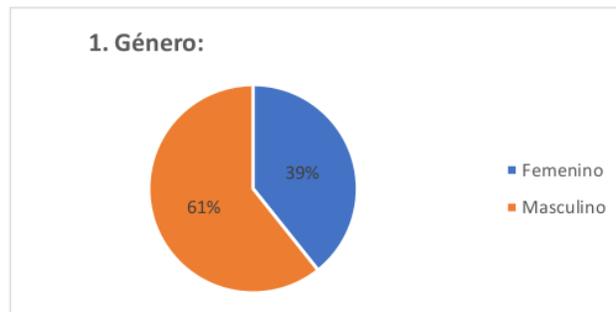


Figura 39. Género.

Nota: Elaboración propia.

De los 196 encuestados, se puede observar que en un porcentaje de 61% (119 personas) pertenece al género masculino y el 39% (77 personas) pertenecen al género **femenino**.

2 ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 14.

Cuadro de rango de edad de los encuestados.

Edad	N°	%
18 a 30	78	39.8
31 a 43	86	43.9
44 a 56	24	12.2
57 a 65	8	4.1
Total	196	100%

Nota: Elaboración propia.

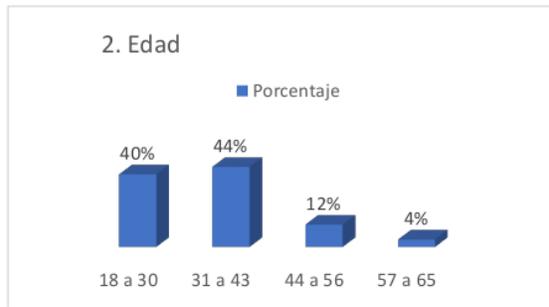


Figura 40. Rango de edades.

Nota: Elaboración propia.

3 ¿En qué distrito vive?

Tabla 15.

Cuadro de distritos donde vives.

Distrito	N°	%
Jesús María	16	8%
Lince	11	6%
Pueblo Libre	17	9%
Magdalena	12	6%
San Miguel	32	16%
Miraflores	14	7%
San Isidro	9	4%
San Borja	16	8%
Surco	48	24%
Molina	20	10%
Total	196	100%

Nota: Elaboración propia.

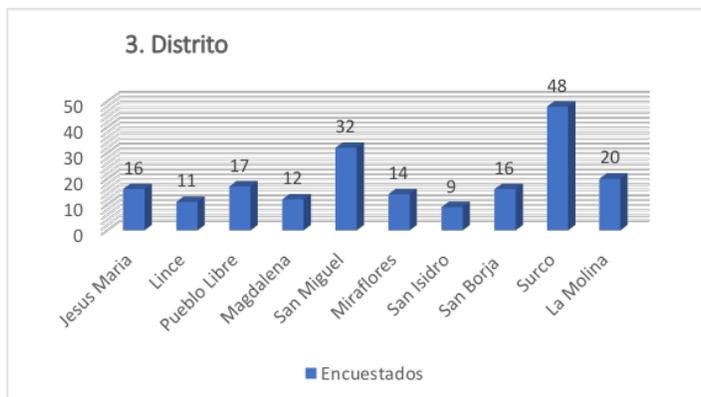


Figura 41. Distrito de residencia.

Nota. Elaboración propia.

Se puede destacar que, de la población encuestada, el 24% pertenecen al distrito de Surco, seguidos por un porcentaje cercano de 16% las personas que residen en San Miguel.

SECCION 2 – Perfil del cliente

4 ¿Con que frecuencia usted toma vino?

Tabla 16.

Cuadro de frecuencia de consumo.

Periodo	N°	%
Diario	4	2%
Semanal	14	7%
Mensual	84	43%
Trimestral	84	43%
No consume	10	5%
Total	196	100%

Nota: Elaboración Propia.

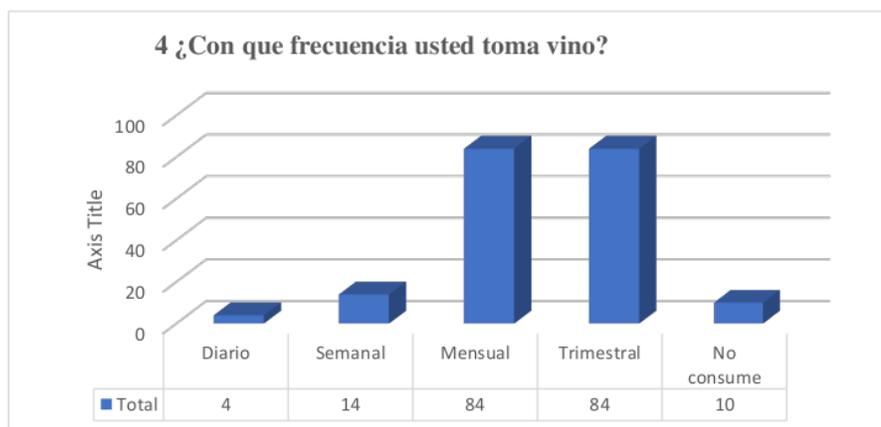


Figura 42. Frecuencia que toma vino.

1
Nota: Elaboración propia.

Podemos observar que la frecuencia de vino de manera Mensual y Trimestral tienen el mismo porcentaje de 43%, siendo la mayor frecuencia de compra de los entrevistados.

Esta pregunta es muy importante, ya que al existir 10 personas que no consumen vino, serán excluidas en las preguntas posteriores. Siendo un total actual de 186 personas por entrevistar.

5 ¿En qué lugares suele usted comprar vinos? Opción múltiple.

Tabla 17.

Cuadro lugares de compra.

Lugares	N°	%
Tienda de conveniencia	166	59%
Supermercados	45	16%
Licorerías	60	21%
Otros	9	3%
Total	280	100%

Nota: Elaboración Propia.

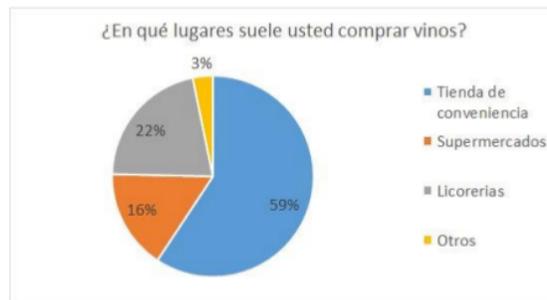


Figura 43. Lugares que compra vino.

Nota: Elaboración propia.

De las 186 personas, el lugar donde compra vinos con mayor regularidad son las tiendas por conveniencia (Tambo Mass, Oxxo, etc) siendo el 59% de aceptación; seguidos por las licorerías con una aceptación de 21%, y también encontramos que el 16% abarcan los supermercados como opción de compra de vinos. Por último, tenemos un porcentaje de 3% que indican que también compra en otros lugares como: Restaurantes, bodegas.

6 ¿Que determina tu opción de compra al adquirir un vino?

Considerar en la escala del 1 al 5, la importancia de las siguientes opciones al momento de comprar un vino:

Valores	1	2	3	4	5
Sabor					■
Origen del producto				■	
Tipo de uva			■		
Precio		■			
Presentación	■				

Figura 44. Opciones de compra.

Nota: Elaboración propia.

Del total de los encuestados, podemos concluir que, al momento de comprar un vino, la característica que consideran más importante es el Sabor con un nivel importancia de 5, seguido del origen del producto con un nivel de importancia de 4.

7 ¿Ha oído hablar del vino sin alcohol?

Tabla 18.

Cuadro de conocimiento del vino sin alcohol.

	N°	%
No	151	81%
Si	35	19%
Total	196	100%

Nota: Elaboración Propia.

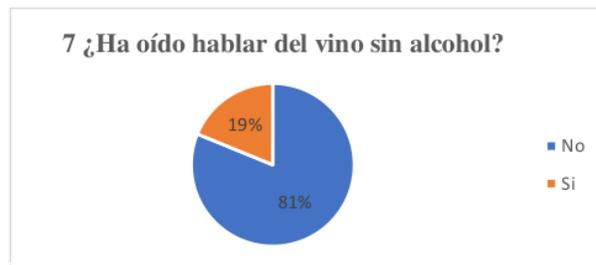


Figura 45. Conocimiento del vino sin alcohol.

Nota: Elaboración Propia.

Como podemos observar, el 81% de los encuestados no han oído hablar del Vino sin alcohol; lo cual concluimos que debemos hacer un marketing intensivo para impulsar y dar a conocer a las personas los beneficios del vino sin alcohol, con el fin de su consumo regular.

8 ¿Compraría usted un vino peruano 100% libre de alcohol que reduzca el colesterol, que contenga vitamina B, proteja el hígado y equilibre la sangre?

Tabla 19.

Cuadro de confirmación de compra de un vino sin alcohol.

	N°	%
No	6	3%
Si	180	97%
Total	186	100%

Nota: Elaboración Propia.

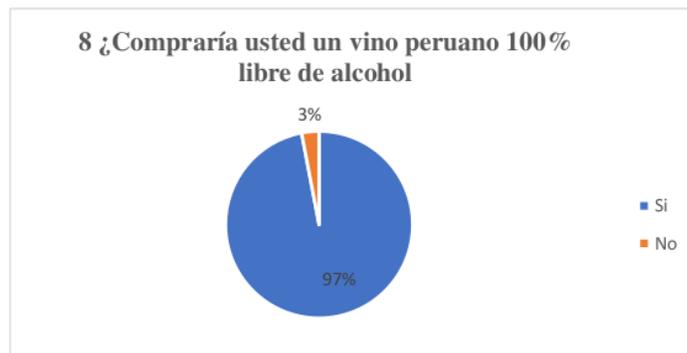


Figura 46. Decisión de compra.

Nota: Elaboración propia.

Esta pregunta es muy importante, ya que se definen las personas que si comprarían nuestro producto Vino sin Alcohol y sería el fin de la encuesta para los que deciden no comprar el producto. En este caso 6 personas decidieron no comprar y serán excluidos de la encuesta en las siguientes preguntas. Siendo un total actual de 180 personas.

SECCION 3 – Validación del producto

Les presento “UPYANA” es un vino con 0% de alcohol, que mantiene el cuerpo, el aroma y el sabor de un buen vino, además reduce el colesterol malo, tiene propiedades antioxidantes y puede ser consumido por toda la familia.

Tenemos 2 presentaciones: Vino Tinto (Uva Borgoña) y Vino Blanco (Uva Italia) las cuales se venderán en botella de 750 ml.



Figura 47. Flyer del producto.

Nota: Elaboración propia.

9 ¿Estaría dispuesto a comprarlo o consumirlo?

Tabla 20.

Disposición de compra.

	N°	%
Si	180	100%
Total	180	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 48. Consumo del producto.

Nota: Elaboración propia.

Luego de presentar nuestro producto UPAYANA, los 180 encuestados si están dispuestos a comprarlo o consumirlo, es decir el total de 100%.

10 ¿Con que frecuencia consumiría usted nuestro vino sin alcohol?

Tabla 21.

Preferencia de compra.

	N°	%
1 botella semanal	20	11%
1 botella quincenal	33	18%
1 botella mensual	40	22%
1 botella cada 2 meses	87	48%
Total	180	100%

Nota: Elaboración Propia.

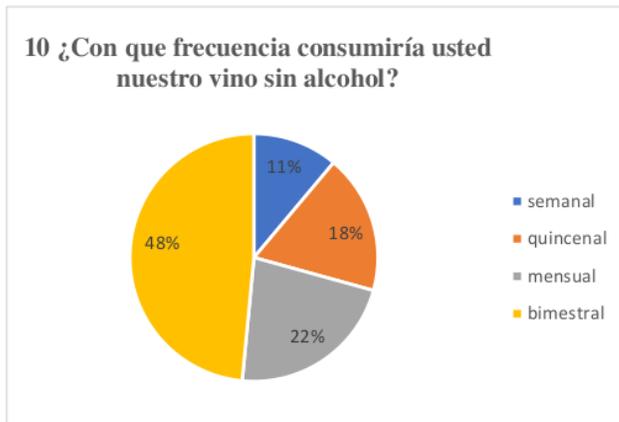


Figura 49. Frecuencia de compra.

Nota: Elaboración propia.

11 ¿Qué tipo de vino sin alcohol le gustaría consumir?

Tabla 22.

Preferencia de tipo de vino.

Tipo de vino	N	%
Vino tinto	133	74%
Vino blanco	47	26%
TOTAL	180	100%

Nota: Elaboración propia.

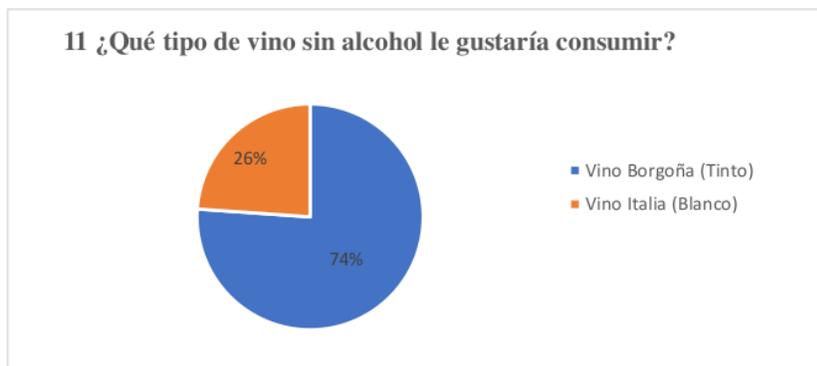


Figura 50. Consumo del producto.

Nota: Elaboración propia.

Del total de los encuestados, el 74% prefieren el Vino Borgoña (Tinto), el 26% prefieren consumir el Vino Italia (Blanco). Estos resultados son muy imprescindibles a la hora de realizar nuestra producción, conociendo la preferencia de los encuestados.

12 ¿En qué presentaciones preferiría usted adquirir este producto?

Tabla 23.

Preferencia de presentación.

Presentación	Nº	%
750 ml	144	80%
2 litros	30	17%
4 litros	6	3%
Otros	0	0%
Total	180	100%

Nota: Elaboración propia.

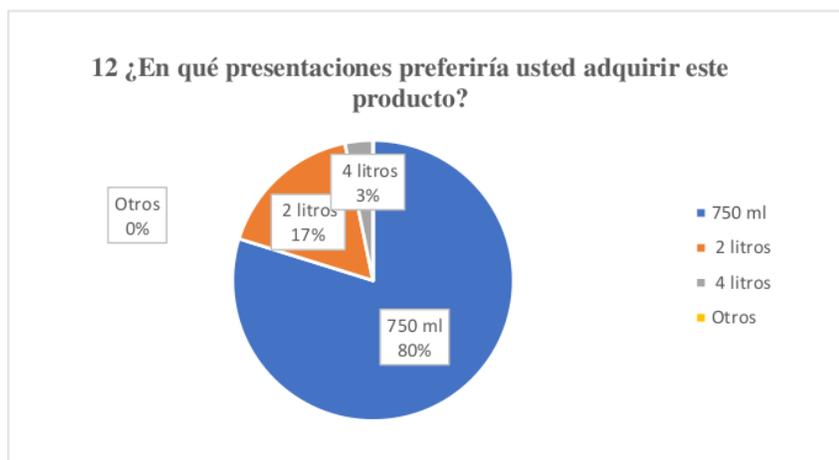


Figura 51. Presentación del producto.

Nota: Elaboración propia.

De las 180 personas el 80% prefieren que se comercialice el producto en botella de 750 ml, como la mayoría de vinos en la actualidad.

13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para adquirirlo?

Tabla 24.

Rango de precios a pagar.

Precios	Nº	%
Mas s/ 45	8	4%
s/ 15 a 20	46	26%
s/ 20 a 30	89	49%
s/ 30 a 45	37	21%
Total	180	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 52. Precio del producto.

Nota: Elaboración propia.

Según lo encuestado, la mayor aceptación de precio es el rango entre 20 a 30 soles que representa el 49% de la población encuestada.

14 ¿En qué época del año compraría usted nuestro producto? Opción múltiple

Tabla 25.

Estaciones de compra.

ESTACIÓN	CANTIDAD	%
ENE - MAR	97	26%
ABR - JUN	91	24%
JUL - SEP	75	20%
OCT - DIC	110	29%
TOTAL	373	100%

Nota: Elaboración propia.

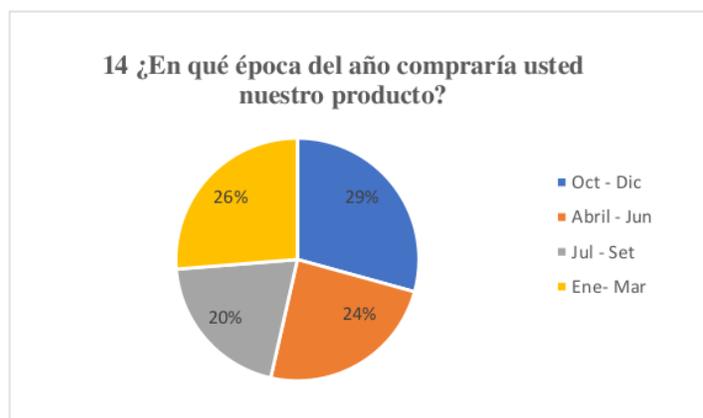


Figura 53. Estaciones de compra.

Nota: Elaboración propia.

15 ¿En qué ocasiones consumiría usted un vino sin alcohol?

Tabla 26.

Preferencia de ocasiones.

	N°	%
Reuniones sociales	77	21%
Reuniones familiares	140	38%
Reuniones corporativas	48	13%
Acompañados a la Gastronomía	101	28%
Total	180	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 54. Lugares de consumo.

Nota: Elaboración propia.

Del gráfico podemos destacar que el 38% de encuestados consumiría el vino sin alcohol en reuniones familiares, seguidos del 28% que eligen segunda opción acompañados a la gastronomía.

16 ¿Considera usted una opción de regalo un vino sin alcohol? .

Tabla 27.

Opción de regalo.

	N°	%
Si	167	93%
No	13	7%
Total	180	100%

Nota: Elaboración propia.

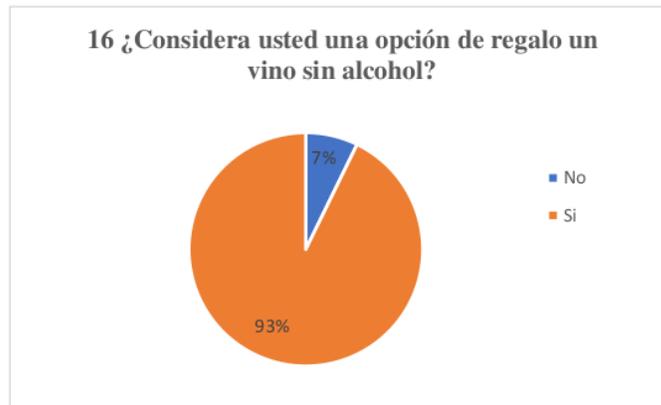


Figura 55. Opción de regalo.

Nota: Elaboración propia.

Según el gráfico, podemos observar que el 93% de encuestados consideran una opción de regalo el vino sin alcohol.

17 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestro producto? Opción múltiple

Tabla 28.

Formas de información del producto.

	N°	%
Revistas	25	9%
Paneles Publicitarios	25	9%
Redes sociales	175	65%
Radio y televisión	45	17%
Total	270	100%

Nota: Elaboración propia.

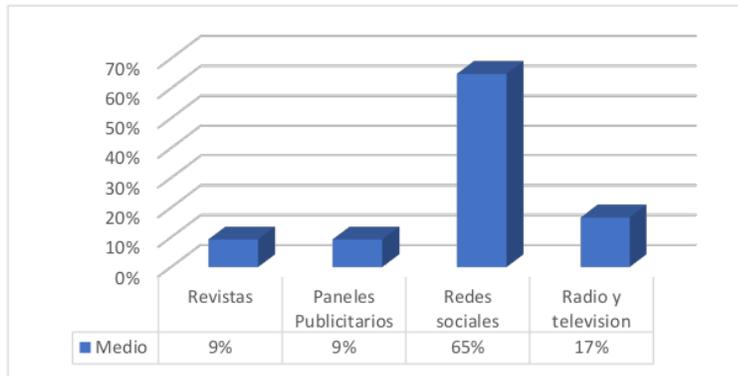


Figura 56. Medio – Publicidad.

Nota: Elaboración propia.

Analizando las respuestas, de los 180 encuestados, la primera opción de publicidad del vino sin alcohol son las redes sociales con un 65 % de preferencia, ya que en la actualidad todos usan ese medio.

18 ¿De ser de su agrado el producto lo recomendaría a sus amigos y familiares?

Tabla 29.

Nivel de recomendación.

	N°	%
Si	180	100%
No	0	0%
Total	180	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 57. Recomendación del producto.

Nota: Elaboración propia.

Luego de presentar Upyana – Vino sin alcohol, el 100% (180 personas) de los encuestados si lo recomendaría a sus familiares, amigos, etc.

CONCLUSIONES:

Sección 1: Criterios de segmentación

Esta encuesta ha sido realizada con un total de 196 encuestados del género masculino y femenino, quienes tienen edades promedio de 18 a 43 años.

Todos los encuestados pertenecen a distritos segmentados, pero se destaca el 24% de la población que pertenecen al distrito de Surco, seguido del 16% que residen en San Miguel.

Sección 2: Perfil del cliente

Según el análisis de esta sección, la mayoría 48% de los encuestados consumen vino cada dos meses y el 22% consume una botella mensual. Se ha excluido a 10 personas que no consumen vino, siendo 180 las personas que continúan la entrevista. Los establecimientos de compra de vino son los supermercados, las licorerías y las tiendas de conveniencia. Para los entrevistados, la característica de compra según su importancia es el sabor del vino, el origen del producto, tipo de uva, precio y por último la presentación.

La mayoría de los encuestados no han oído hablar del vino sin alcohol. Su respuesta es un dato preciso para poder gestionar nuestro marketing para impulsar y dar a conocer a las personas los beneficios del vino sin alcohol, con el fin de su consumo regular. Están dispuestos a comprar un vino 100% libre de alcohol.

Sección 3: Validación del producto

Luego de presentar nuestro producto UPYANA, los 180 encuestados si están dispuestos a comprarlo y recomendarlo a sus familiares, amigos, etc. Lo consideran como una opción de regalo para cualquier ocasión. La mayoría prefiere el Vino Borgoña (Tinto-74%) en la presentación tradicional de 750 ml.

El precio promedio dispuesto a pagar es entre 20 y a 30 soles. Los encuestados consumirían el vino sin alcohol en reuniones familiares, acompañados a la gastronomía, en reuniones sociales y por último en reuniones corporativas. Prefieren recibir publicidad a través de las redes sociales y como segunda opción es a través de la televisión.

¹ **4.2 Demanda y oferta.**

4.2.1 Estimación del mercado potencial.

Según el criterio de segmentación que definimos en marco muestral pasamos a detallar el mercado potencial, mercado que se encontraría interesado en adquirir nuestro producto.

- NSE B: 58% / NSE C: 21%
- Edades de 18 a 65 años: 73%
- Distritos de Lima de la zona 6 y 7

² **MERCADO POTENCIAL = Población proyectada * NSE en % * Edad en % (18 a 65 años)**

Tabla 30.

Mercado potencial.

¹	POBLACIÓN NSE			EDAD (18 - 65)	2021	2022	2023	2024	2025
	2020	B	C						
JESUS MARIA	84,302				49,661	51,055	52,488	53,961	55,476
LINCE	61,518				36,384	37,555	38,764	40,012	41,299
PUEBLO LIBRE	93,945	58%	21%	73%	55,756	57,750	59,817	61,957	64,173
MAGDALENA	68,397				40,737	42,345	44,016	45,753	47,558
SAN MIGUEL	178,659				107,395	112,666	118,196	123,998	130,084
MIRAFLORES	114,004				49,923	52,796	55,835	59,048	62,447
SAN ISIDRO	67,901				29,147	30,215	31,323	32,471	33,662
SAN BORJA	125,255	43%	14%	73%	52,859	53,872	54,904	55,956	57,029
SURCO	364,970				153,040	154,981	156,947	158,937	160,952
LA MOLINA	175,510				73,305	73,941	74,583	75,230	75,883
				TOTAL	648,206	667,177	686,872	707,323	728,564

Nota. Elaboración propia data CPI.

¹ En el presente año 2021 el mercado potencial estaría ascendiendo a 629,930 personas, de igual manera para los siguientes años.

¹ **4.2.2 Estimación del mercado disponible.**

Para el cálculo del mercado disponible se toma en cuenta el mercado potencial y se empieza discriminar debido a la pregunta 4 de nuestra encuesta, esto para determinar la cantidad de personas que si consumen vino, que vendría a ser el 94.9% de nuestros encuestados.

MERCADO DISPONIBLE = Mercado Potencial * Factor mercado disponible

Tabla 31.

Mercado disponible.

DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	47,128	48,451	49,811	51,209	52,647
LINCE	34,529	35,640	36,787	37,971	39,193
PUEBLO LIBRE	52,912	54,805	56,766	58,797	60,900
MAGDALENA	38,660	40,185	41,771	43,419	45,133
SAN MIGUEL	101,918	106,920	112,168	117,674	123,450
MIRAFLORES	47,377	50,104	52,987	56,037	59,262
SAN ISIDRO	27,660	28,674	29,726	30,815	31,945
SAN BORJA	50,163	51,124	52,104	53,103	54,120
SURCO	145,235	147,077	148,942	150,831	152,744
LA MOLINA	69,566	70,170	70,779	71,393	72,013
TOTAL	615,148	633,151	651,841	671,250	691,407

Nota: Elaboración propia.

¹ En el presente año 2021 el mercado disponible estaría ascendiendo a 615,148 personas, de igual manera para los siguientes años.

¹ 4.2.3 Estimación del mercado efectivo.

Es la parte del mercado disponible que está dispuesta a comprar nuestro vino sin alcohol y aceptaría pagar el precio propuesto. El mercado efectivo se obtiene gracias a la respuesta obtenida de la pregunta N°8 que nos ayuda a determinar cuántas personas estarían dispuestas a consumir un vino peruano 100% libre de alcohol que vendría a ser el 96.80%.

MERCADO EFECTIVO = Mercado Disponible * Factor disposición de compra

Tabla 32.

Mercado efectivo.

DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	45,620	46,900	48,217	49,571	50,962
LINCE	33,424	34,499	35,610	36,756	37,939
PUEBLO LIBRE	51,219	53,051	54,949	56,915	58,952
MAGDALENA	37,423	38,899	40,434	42,030	43,689
SAN MIGUEL	98,657	103,499	108,579	113,908	119,499
MIRAFLORES	45,861	48,500	51,292	54,244	57,366
SAN ISIDRO	26,775	27,757	28,774	29,829	30,923
SAN BORJA	48,558	49,488	50,437	51,403	52,388
SURCO	140,588	142,371	144,176	146,004	147,856
LA MOLINA	67,340	67,924	68,514	69,109	69,709
TOTAL	595,463	612,890	630,982	649,770	669,282

Nota. Elaboración propia.

También encontramos que según la pregunta N° 11 de nuestra encuesta nos da como resultado que nuestro mercado efectivo consumiría un 74% y 26% de vino tinto y blanco respectivamente. Así mismo podemos medir gracias a la pregunta 13, que el 48% de nuestro mercado efectivo estará dispuesto a adquirir un vino sin alcohol al precio de entre 20 y 30 soles.

Consolidando la información mencionada podemos obtener un mercado efectivo detallado por cada variedad de vino que ofrecemos:

Tabla 33.

Mercado efectivo vino tinto.

DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	16,204	16,659	17,127	17,607	18,102
LINCE	11,872	12,254	12,649	13,056	13,476
PUEBLO LIBRE	18,193	18,844	19,518	20,216	20,940
MAGDALENA	13,293	13,817	14,362	14,929	15,518
SAN MIGUEL	35,043	36,763	38,567	40,460	42,446
MIRAFLORES	16,290	17,227	18,219	19,267	20,376
SAN ISIDRO	9,511	9,859	10,221	10,595	10,984
SAN BORJA	17,248	17,578	17,915	18,258	18,608
SURCO	49,937	50,570	51,211	51,861	52,518
LA MOLINA	23,919	24,127	24,336	24,547	24,760
TOTAL	211,508	217,699	224,125	230,798	237,729

¹
Nota. Elaboración propia.

Tabla 34. Mercado efectivo Vino Blanco.

Mercado efectivo Vino Blanco

DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	5,693	5,853	6,017	6,186	6,360
LINCE	4,171	4,306	4,444	4,587	4,735
PUEBLO LIBRE	6,392	6,621	6,858	7,103	7,357
MAGDALENA	4,670	4,855	5,046	5,245	5,452
SAN MIGUEL	12,312	12,917	13,551	14,216	14,914
MIRAFLORES	5,723	6,053	6,401	6,770	7,159
SAN ISIDRO	3,342	3,464	3,591	3,723	3,859
SAN BORJA	6,060	6,176	6,294	6,415	6,538
SURCO	17,545	17,768	17,993	18,221	18,452
LA MOLINA	8,404	8,477	8,551	8,625	8,700
TOTAL	74,314	76,489	78,747	81,091	83,526

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 35.

Mercado efectivo consolidado por tipo de vino 2021 – 2025.

	2021	2022	2023	2024	2025
VINO TINTO	211,508	217,699	224,125	230,798	237,729
VINO BLANCO	74,314	76,489	78,747	81,091	83,526
MCDO EFECTIVO	285,822	294,187	302,872	311,889	321,255

Nota: Elaboración propia.

¹ En el presente año 2021 el mercado efectivo estaría ascendiendo a 285,822 personas, de igual manera para los siguientes años.

4.2.4 Estimación del mercado objetivo.

El mercado objetivo es obtenido gracias al crecimiento estimado del sector, ya que en este caso y gracias a data estadística obtenida de INEI, se sabe que la producción de vinos crece alrededor de 25% anualmente, por lo que nosotros estamos considerando un crecimiento conservador de tan solo 6%, así mismo consideramos un crecimiento de producción conservador de tan solo 5% anual, y es con esa información que se realizará la estimación del mercado objetivo.

Tabla 36.

Tasas de mercado objetivo 2021 – 2025.

	2021	2022	2023	2024	2025
TASA MCDO OBJETIVO	6%	7%	7%	7%	8%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37.

Mercado objetivo Vino Tinto.

TASA MCDO OBJETIVO	6%	7%	7%	7%	8%
	2021	2022	2023	2024	2025
¹ JESUS MARIA	1,005	1,085	1,171	1,264	1,364
LINCE	736	798	865	937	1,016
PUEBLO LIBRE	1,128	1,227	1,334	1,451	1,578
MAGDALENA	824	899	982	1,071	1,169
SAN MIGUEL	2,173	2,393	2,636	2,904	3,199
MIRAFLORES	1,010	1,121	1,245	1,383	1,536
SAN ISIDRO	590	642	699	760	828
SAN BORJA	1,069	1,144	1,225	1,310	1,402
SURCO	3,096	3,292	3,501	3,722	3,958
LA MOLINA	1,483	1,571	1,663	1,762	1,866
TOTAL	13,114	14,172	15,320	16,565	17,916

Nota. Elaboración propia.

Tabla 38. Mercado objetivo Vino Blanco.

Mercado objetivo Vino Blanco.

TASA MCDO OBJETIVO	6%	7%	7%	7%	8%
	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	353	381	411	444	479
LINCE	259	280	304	329	357
PUEBLO LIBRE	396	431	469	510	554
MAGDALENA	290	316	345	376	411
SAN MIGUEL	763	841	926	1,020	1,124
MIRAFLORES	355	394	438	486	540
SAN ISIDRO	207	226	245	267	291
SAN BORJA	376	402	430	460	493
SURCO	1,088	1,157	1,230	1,308	1,391
LA MOLINA	521	552	584	619	656
TOTAL	4,607	4,979	5,383	5,820	6,295

Nota. Elaboración propia.

Tabla 39.

Consolidados mercados objetivos 2021 – 2025.

	2021	2022	2023	2024	2025
VINO TINTO	13,114	14,172	15,320	16,565	17,916
VINO BLANCO	4,607	4,979	5,383	5,820	6,295
MCDO OBJETIVO	17,721	19,152	20,703	22,385	24,210

Nota. Elaboración propia.

¹ En el presente año 2021 el mercado objetivo estaría ascendiendo a 17,721 personas, de igual manera para los siguientes años.

1 4.2.5 Frecuencia de compra.

Para validar nuestra frecuencia de compra de los vinos se calculó la frecuencia de adquisición promedio semanal y la frecuencia de unidades de compras anuales. Para lo cual usaremos la pregunta N° 10 de nuestra encuesta.

$$\text{FRECUENCIA} = \text{Veces de compra} * \text{Cantidad por cada compra}$$

10 ¿Con que frecuencia consumiría usted nuestro vino sin alcohol?

Tabla 40.

1 Frecuencia de consumo.

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / semana	Veces al año	Frecuencia de compra
1 botella semanal	20	11%	1	52	6
1 botella quincenal	33	18%	0.5	26	5
1 botella al mes	40	22%	0.2	12	3
1 botella cada 2	87	48%	0.13	6.5	3
TOTAL	180				16.35

Nota: Elaboración propia.

Se concluye que una persona consume 16 botellas al año, o 1 botella cada 22.01 días.

Tabla 41.

Frecuencia de consumo Vino Tinto.

Respuestas	Cantidad	%	Consumo / semana	Veces al año	Frecuencia de compra
1 botella semanal	15	11%	1	52	6
1 botella quincenal	22	16%	0.5	26	4
1 botella al mes	25	18%	0.2	12	2
1 botella cada 2	75	55%	0.13	6.5	4
TOTAL	137				15.62

Nota: Elaboración propia.

Se concluye que una persona consume 15 botellas de vino tinto al año, o 1 botella cada 23.05 días.

Tabla 42.

Frecuencia de consumo Vino Blanco.

¹ Respuestas	Cantidad	%	Consumo / Veces al		Frecuencia de
			semana	año	compra
1 botella semanal	2	5%	1	52	2
1 botella quincenal	7	16%	0.5	26	4
1 botella al mes	11	26%	0.2	12	3
1 botella cada 2	23	53%	0.13	6.5	3
TOTAL	43				13.20

Nota: Elaboración propia.

Se concluye que una persona consume 13 botellas de vino blanco al año, o 1 botella cada 27.27 días.

Tabla 43.

Consolidada frecuencia de Compra.

Líneas	Frecuencia de compra
VINO TINTO	15.62
VINO BLANCO	13.20
Total	28.81

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44.

Cuadro de frecuencia de compra conservador.

Líneas	Frecuencia de compra	
VINO TINTO	2.54	3
VINO BLANCO	2.15	2
Total	4.69	5

Nota: Elaboración propia.

Se considerará un escenario conservador de consumo, por lo que se aplicará la regla del 30%.

Entonces tendríamos que $16.35 \text{ veces} * 30\% = 4.905$

Luego 4.905 se multiplica por el peso en % de cada tipo de vino.

Se concluye que una persona consumirá 5 botellas de vino al año de las cuales 3 serán Vino Tinto y 2 Vino blanco.

² 4.2.6 Cuantificación anual de la demanda.

Para calcular la demanda, se va a utilizar el mercado objetivo multiplicado con la frecuencia de compra, buscando obtener así la demanda en unidades de producto.

DEMANDA DE PRODUCTO POR AÑO = Mercado objetivo * frecuencia de compra

Como sabemos nuestro producto tiene dos presentaciones Vino Tinto y Vino Blanco, por lo que separaremos la demanda por cada tipo de vino que sacaremos al mercado.

11 ¿Qué tipo de vino sin alcohol le gustaría consumir?

Tabla 45.

Preferencia de tipo de vino.

Líneas	N°	%
VINO TINTO	133	74%
VINO BLANCO	47	26%
Total	180	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 46.

Cuantificación anual de la demanda vino tinto.

	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	3,014	3,254	3,512	3,791	4,093
LINCE	2,208	2,393	2,594	2,811	3,047
PUEBLO LIBRE	3,384	3,680	4,002	4,353	4,734
MAGDALENA	2,472	2,698	2,945	3,214	3,508
SAN MIGUEL	6,518	7,180	7,909	8,712	9,596
MIRAFLORES	3,030	3,364	3,736	4,149	4,607
SAN ISIDRO	1,769	1,926	2,096	2,281	2,483
SAN BORJA	3,208	3,433	3,674	3,931	4,207
SURCO	9,288	9,876	10,502	11,167	11,874
LA MOLINA	4,449	4,712	4,990	5,286	5,598
TOTAL	39,341	42,517	45,960	49,695	53,747

Nota: Elaboración propia

Tabla 47. 1

Cuantificación anual de la demanda vino blanco.

	2021	2022	2023	2024	2025
JESUS MARIA	706	762	823	888	959
LINCE	517	561	608	658	714
PUEBLO LIBRE	793	862	938	1,020	1,109
MAGDALENA	579	632	690	753	822
SAN MIGUEL	1,527	1,682	1,853	2,041	2,248
MIRAFLORES	710	788	875	972	1,079
SAN ISIDRO	414	451	491	534	582
SAN BORJA	751	804	861	921	985
SURCO	2,176	2,313	2,460	2,616	2,781
LA MOLINA	1,042	1,104	1,169	1,238	1,311
TOTAL	9,215	9,959	10,765	11,640	12,589

Nota: Elaboración propia.

Tabla 48 1

Consolidado de la cuantificación anual de la demanda.

	2021	2022	2023	2024	2025
VINO TINTO	39,341	42,517	45,960	49,695	53,747
VINO BLANCO	9,215	9,959	10,765	11,640	12,589
TOTAL DEMANDA	48,555	52,475	56,726	61,335	66,336

Nota: Elaboración propia.

En el año 2021 la demanda asciende a 48,555 botellas de vino, de los cuales 39,341 son de tipo Vino Tinto y 9,215 son de tipo Vino Blanco.

4.2.7 Estacionalidad.

Del resultado de la pregunta N°14 de la encuesta se obtiene que las estaciones donde se adquirirán más vinos es en verano y primavera.

14 ¿En qué época del año compraría usted nuestro producto? Opción múltiple.

Tabla 49.

Estaciones de compra.

ESTACIÓN	CANTIDAD	%
ENE - MAR	97	26%
ABR - JUN	91	24%
JUL - SEP	75	20%
OCT - DIC	110	29%
TOTAL	373	100%

Nota: Elaboración propia.

En el primer año se ajusta la estacionalidad durante el primer y segundo trimestre que es un periodo de transición para la marca, al ser nuevo en el mercado no se espera obtener el porcentaje esperado de ventas proyectadas. Se supone que al séptimo mes la imagen de la marca sea más sólida, y mejore a partir de este mes.

Este fenómeno solo ocurre durante el primer de operación 2021 según información de especialistas en marketing.

Tabla 50.

Estacionalidad trimestral 2021 – 2025.

AÑO	TRIMESTRE 1	TRIMESTRE 2	TRIMESTRE 3	TRIMESTRE 4
1	23%	22%	20%	29%
2	26%	24%	20%	29%
3	26%	24%	20%	29%
4	26%	24%	20%	29%
5	26%	24%	20%	29%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51.

Porcentaje de estacionalidad mensual 2021.

	%	UND.
ENERO	7.8%	3,788
FEBRERO	7.8%	3,788
MARZO	7.8%	3,788
ABRIL	7.3%	3,554
MAYO	7.3%	3,554
JUNIO	7.3%	3,554
JULIO	6.7%	3,254
AGOSTO	6.7%	3,254
SETIEMBRE	6.7%	3,254
OCTUBRE	8.8%	4,288
NOVIEMBRE	8.8%	4,288
DICIEMBRE	11.8%	5,744
TOTAL	95.0%	46,108

Nota: Elaboración propia.

Tabla 52.

Porcentaje de estacionalidad mensual 2021– 2025.

	2021	2022	2023	2024	2025
ENERO	3,788	4,549	4,917	5,317	5,750
FEBRERO	3,788	4,549	4,917	5,317	5,750
MARZO	3,788	4,549	4,917	5,317	5,750
ABRIL	3,554	4,267	4,613	4,988	5,395
MAYO	3,554	4,267	4,613	4,988	5,395
JUNIO	3,554	4,267	4,613	4,988	5,395
JULIO	3,254	3,517	3,802	4,111	4,446
AGOSTO	3,254	3,517	3,802	4,111	4,446
SETIEMBRE	3,254	3,517	3,802	4,111	4,446
OCTUBRE	4,288	4,634	5,009	5,416	5,858
NOVIEMBRE	4,288	4,634	5,009	5,416	5,858
DICIEMBRE	5,744	6,208	6,711	7,256	7,848
TOTAL	46,108	52,475	56,726	61,335	66,336

¹
Nota: Elaboración propia.

4.2.8 Programa de ventas en unidades y valorizado.

A continuación, se obtendrá la proyección de ventas del primer al quinto año, considerando los resultados obtenidos por estacionalidad y frecuencia de compra, detallando los tipos de vino, año y meses de la proyección.

Tabla 53.

Programa de ventas en unidades por año, mes y tipo de vino.

	2021		2022		2023		2024		2025	
	VINO TINTO	VINO BLANCO								
ENERO	3,069	719	3,686	863	3,984	933	4,308	1,009	4,659	1,091
FEBRERO	3,069	719	3,686	863	3,984	933	4,308	1,009	4,659	1,091
MARZO	3,069	719	3,686	863	3,984	933	4,308	1,009	4,659	1,091
ABRIL	2,879	674	3,458	810	3,738	875	4,041	947	4,371	1,024
MAYO	2,879	674	3,458	810	3,738	875	4,041	947	4,371	1,024
JUNIO	2,879	674	3,458	810	3,738	875	4,041	947	4,371	1,024
JULIO	2,637	618	2,850	667	3,080	722	3,331	780	3,602	844
AGOSTO	2,637	618	2,850	667	3,080	722	3,331	780	3,602	844
SETIEMBRE	2,637	618	2,850	667	3,080	722	3,331	780	3,602	844
OCTUBRE	3,474	814	3,754	879	4,058	951	4,388	1,028	4,746	1,112
NOVIEMBRE	3,474	814	3,754	879	4,058	951	4,388	1,028	4,746	1,112
DICIEMBRE	4,654	1,090	5,030	1,178	5,437	1,274	5,879	1,377	6,358	1,489
	37,358	8,750	42,517	9,959	45,960	10,765	49,695	11,640	53,747	12,589
TOTAL UNID	46,108		52,475		56,726		61,335		66,336	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 54.

Consolidado del programa de ventas mensual por año.

	2021	2022	2023	2024	2025
ENERO	3,788	4,549	4,917	5,317	5,750
FEBRERO	3,788	4,549	4,917	5,317	5,750
MARZO	3,788	4,549	4,917	5,317	5,750
ABRIL	3,554	4,267	4,613	4,988	5,395
MAYO	3,554	4,267	4,613	4,988	5,395
JUNIO	3,554	4,267	4,613	4,988	5,395
JULIO	3,254	3,517	3,802	4,111	4,446
AGOSTO	3,254	3,517	3,802	4,111	4,446
SETIEMBRE	3,254	3,517	3,802	4,111	4,446
OCTUBRE	4,288	4,634	5,009	5,416	5,858
NOVIEMBRE	4,288	4,634	5,009	5,416	5,858
DICIEMBRE	5,744	6,208	6,711	7,256	7,848
Total	46,108	52,475	56,726	61,335	66,336

Nota: Elaboración propia.

Para calcular las ventas en soles, se distribuye por cada canal de ventas y luego se usa el programa de ventas de unidades con el valor de venta unitario final. Para la cual usamos la pregunta N° 5 de nuestra encuesta.

5 ¿En qué lugares suele usted comprar vinos? Opción múltiple

Tabla 55.

Cuadro preferencia de lugares de compra.

Lugares	N°	%
Tiendas de conveniencia	166	59%
Supermercados	45	16%
Licorerías	60	21%
Otros	9	3%
Total	280	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56.

Redistribución canales de venta.

Lugares	N°	%
Tiendas de conveniencia	59%	73%
Licorerías	21%	27%
Total	81%	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57.

Resultado valor de venta por canal.

Tiendas por conveniencia		
Precio de venta unitario	S/.	30.00
Valor de venta unitario	S/.	25.42
Margen cobrado	20%	S/.
Valor de venta unitario neto	S/.	20.34

Nota: Elaboración propia.

Tabla 58.

Programa de ventas en unidades en tiendas de Conveniencia.

	2021		2022		2023		2024		2025	
	VINO TINTO	VINO BLANCO								
ENERO	S/. 45,852	S/. 10,740	S/. 55,059	S/. 12,897	S/. 59,519	S/. 13,941	S/. 64,355	S/. 15,074	S/. 69,602	S/. 16,303
FEBRERO	S/. 45,852	S/. 10,740	S/. 55,059	S/. 12,897	S/. 59,519	S/. 13,941	S/. 64,355	S/. 15,074	S/. 69,602	S/. 16,303
MARZO	S/. 45,852	S/. 10,740	S/. 55,059	S/. 12,897	S/. 59,519	S/. 13,941	S/. 64,355	S/. 15,074	S/. 69,602	S/. 16,303
ABRIL	S/. 43,015	S/. 10,076	S/. 51,653	S/. 12,099	S/. 55,837	S/. 13,079	S/. 60,374	S/. 14,142	S/. 65,297	S/. 15,295
MAYO	S/. 43,015	S/. 10,076	S/. 51,653	S/. 12,099	S/. 55,837	S/. 13,079	S/. 60,374	S/. 14,142	S/. 65,297	S/. 15,295
JUNIO	S/. 43,015	S/. 10,076	S/. 51,653	S/. 12,099	S/. 55,837	S/. 13,079	S/. 60,374	S/. 14,142	S/. 65,297	S/. 15,295
JULIO	S/. 39,391	S/. 9,227	S/. 42,571	S/. 9,972	S/. 46,019	S/. 10,779	S/. 49,759	S/. 11,655	S/. 53,816	S/. 12,606
AGOSTO	S/. 39,391	S/. 9,227	S/. 42,571	S/. 9,972	S/. 46,019	S/. 10,779	S/. 49,759	S/. 11,655	S/. 53,816	S/. 12,606
SEPTIEMBRE	S/. 39,391	S/. 9,227	S/. 42,571	S/. 9,972	S/. 46,019	S/. 10,779	S/. 49,759	S/. 11,655	S/. 53,816	S/. 12,606
OCTUBRE	S/. 51,897	S/. 12,156	S/. 56,086	S/. 13,137	S/. 60,629	S/. 14,201	S/. 65,556	S/. 15,355	S/. 70,901	S/. 16,607
NOVIEMBRE	S/. 51,897	S/. 12,156	S/. 56,086	S/. 13,137	S/. 60,629	S/. 14,201	S/. 65,556	S/. 15,355	S/. 70,901	S/. 16,607
DICIEMBRE	S/. 69,528	S/. 16,286	S/. 75,141	S/. 17,601	S/. 81,227	S/. 19,026	S/. 87,828	S/. 20,572	S/. 94,989	S/. 22,250
	S/. 558,096.54	S/. 130,725.32	S/. 635,165.10	S/. 148,777.41	S/. 686,610.87	S/. 160,827.77	S/. 742,407.03	S/. 173,897.14	S/. 802,936.31	S/. 188,075.17
	S/ 688,822		S/ 783,943		S/ 847,439		S/ 916,304		S/ 991,011	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59.

Totales anuales tienda de conveniencia.

	2021	2022	2023	2024	2025
VINO TINTO	S/. 558,097	S/. 635,165	S/. 686,611	S/. 742,407	S/. 802,936
VINO BLANCO	S/. 130,725	S/. 148,777	S/. 160,828	S/. 173,897	S/. 188,075
VALOR DE VENTA NETO	S/. 688,822	S/. 783,943	S/. 847,439	S/. 916,304	S/. 991,011
IGV	S/. 123,988	S/. 141,110	S/. 152,539	S/. 164,935	S/. 178,382
INGRESO TOTAL	S/. 812,810	S/. 925,052	S/. 999,978	S/. 1,081,239	S/. 1,169,394

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60.

Resultado valor de venta por canal.

Licorerías		
Precio de venta unitario	S/.	30.00
Valor de venta unitario	S/.	25.42
Margen cobrado	18% S/.	4.58
Valor de venta unitario neto	S/.	20.85

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61.

Programa de ventas en unidades en licorerías.

	2021		2022		2023		2024		2025	
	VINO TINTO	VINO BLANCO	VINO TINTO	VINO BLANCO	VINO TINTO	VINO BLANCO	VINO TINTO	VINO BLANCO	VINO TINTO	VINO BLANCO
ENERO	S/. 16,987	S/. 3,979	S/. 20,398	S/. 4,778	S/. 22,051	S/. 5,165	S/. 23,842	S/. 5,585	S/. 25,786	S/. 6,040
FEBRERO	S/. 16,987	S/. 3,979	S/. 20,398	S/. 4,778	S/. 22,051	S/. 5,165	S/. 23,842	S/. 5,585	S/. 25,786	S/. 6,040
MARZO	S/. 16,987	S/. 3,979	S/. 20,398	S/. 4,778	S/. 22,051	S/. 5,165	S/. 23,842	S/. 5,585	S/. 25,786	S/. 6,040
ABRIL	S/. 15,936	S/. 3,733	S/. 19,137	S/. 4,482	S/. 20,687	S/. 4,846	S/. 22,368	S/. 5,239	S/. 24,191	S/. 5,666
MAYO	S/. 15,936	S/. 3,733	S/. 19,137	S/. 4,482	S/. 20,687	S/. 4,846	S/. 22,368	S/. 5,239	S/. 24,191	S/. 5,666
JUNIO	S/. 15,936	S/. 3,733	S/. 19,137	S/. 4,482	S/. 20,687	S/. 4,846	S/. 22,368	S/. 5,239	S/. 24,191	S/. 5,666
JULIO	S/. 14,594	S/. 3,418	S/. 15,772	S/. 3,694	S/. 17,049	S/. 3,994	S/. 18,435	S/. 4,318	S/. 19,938	S/. 4,670
AGOSTO	S/. 14,594	S/. 3,418	S/. 15,772	S/. 3,694	S/. 17,049	S/. 3,994	S/. 18,435	S/. 4,318	S/. 19,938	S/. 4,670
SEPTIEMBRE	S/. 14,594	S/. 3,418	S/. 15,772	S/. 3,694	S/. 17,049	S/. 3,994	S/. 18,435	S/. 4,318	S/. 19,938	S/. 4,670
OCTUBRE	S/. 19,227	S/. 4,504	S/. 20,779	S/. 4,867	S/. 22,462	S/. 5,261	S/. 24,287	S/. 5,689	S/. 26,268	S/. 6,153
NOVIEMBRE	S/. 19,227	S/. 4,504	S/. 20,779	S/. 4,867	S/. 22,462	S/. 5,261	S/. 24,287	S/. 5,689	S/. 26,268	S/. 6,153
DICIEMBRE	S/. 25,759	S/. 6,034	S/. 27,839	S/. 6,521	S/. 30,093	S/. 7,049	S/. 32,539	S/. 7,622	S/. 35,192	S/. 8,243
	S/. 206,765	S/. 48,431	S/. 235,317	S/. 55,119	S/. 254,377	S/. 59,584	S/. 275,048	S/. 64,426	S/. 297,473	S/. 69,678
TOTAL ANU	S/ 255,196	S/ 290,437	S/ 313,961	S/ 339,474	S/ 367,152					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62.

Totales anuales licorería.

		2021		2022		2023		2024		2025
VINO TINTO	S/.	206,765	S/.	235,317	S/.	254,377	S/.	275,048	S/.	297,473
VINO BLANCO	S/.	48,431	S/.	55,119	S/.	59,584	S/.	64,426	S/.	69,678
VALOR DE VENTA NETO	S/.	255,196	S/.	290,437	S/.	313,961	S/.	339,474	S/.	367,152
IGV	S/.	45,935	S/.	52,279	S/.	56,513	S/.	61,105	S/.	66,087
INGRESO TOTAL	S/.	301,131	S/.	342,715	S/.	370,474	S/.	400,579	S/.	433,239

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63.

Resumen total de ingresos 2021 – 2025.

		2021		2022		2023		2024		2025
VINO TINTO	S/.	764,861	S/.	870,482	S/.	940,988	S/.	1,017,455	S/.	1,100,410
VINO BLANCO	S/.	179,157	S/.	203,897	S/.	220,412	S/.	238,323	S/.	257,754
VALOR DE VENTA NETO	S/.	944,018	S/.	1,074,379	S/.	1,161,399	S/.	1,255,778	S/.	1,358,163
IGV	S/.	169,923	S/.	193,388	S/.	209,052	S/.	226,040	S/.	244,469
INGRESO TOTAL	S/.	1,113,941	S/.	1,267,767	S/.	1,370,451	S/.	1,481,818	S/.	1,602,633
CRECIMIENTO				13.81%		8.10%		8.13%		8.15%

Nota: Elaboración propia.

4.3 ¹ Mezcla de marketing.

4.3.1 Producto.

La elaboración de nuestro producto “Vino sin alcohol” es una propuesta innovadora, el cual es elaborado a base de uva borgoña e uva Italia, cosechadas en las tierras del distrito de Grocio Prado, Chincha Alta – Ica, contiene propiedades depurativas, estimula el hígado y equilibra la sangre, actuando poderosamente en las transformaciones orgánicas gracias a su contenido de sodio y vitamina B, promoviendo además la agroindustria peruana.



Figura 58. Banner Upyana.

Nota: Elaboración propia.

4.3.1.1 Marca.

“UPYANA” es una palabra quechua que significa “brindar” que normalmente lo Utilizan en los momentos de una celebración, en el que los invitados levantan y entrechocan las copas, para así manifestarle buenos deseos.

La idea nace entre amigos de la USIL, que en uno de sus viajes que compartieron conocieron la cultura vitivinícola del valle de Chíncha-Ica, por el cual decidieron emprender este proyecto, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los amantes del buen aroma y sabor de la uva.



Figura 59. Logo Upyana.

Nota: Elaboración propia.

4.3.1.2 Botella.

La botella elegida para el vino blanco “vino Italia” es la burdeo de 750 ml, de primera A1, color transparente, código W-411; la botella elegida para el vino tinto “vino borgoña” es la burdeo de 750 ml, primera A1, color verde oscuro, código W-411.



Figura 60. Modelo de botella.

Recuperado de logisticaaparcana.com.

4.3.1.3 Etiqueta.

Los requisitos para el etiquetado lado posterior de la botella, será de acuerdo al Decreto Supremo 007 Reglamento sobre vigilancia y control Sanitario de Alimentos y Bebidas.

- Nombre del producto:
- RUC de la empresa que lo produce
- ¹ Razón social de la empresa que produce el producto
- Dirección de fiscal de la empresa que elabora el producto
- Registro Sanitario del producto
- Condiciones de almacenamiento
- Lista de Ingredientes
- Número de lote
- Fecha de expiración
- Peso neto

Para la elaboración de la etiqueta lado principal de la botella, se usará el tipo de papel adhesivo color blando, realizado por un diseñador profesional.



Figura 61. Etiquetas Upyana.

Nota: Elaboración propia.

4.3.1.4 Capsula y Tapón.

Las capsulas termo encogibles tiene como función de cubrir al tapón evitando el ingreso de algunas bacterias y también contribuye en la buena presentación del producto. El tapón o corcho cilíndrico es la representación de la garantía del producto, el cual no permite el ingreso del oxígeno al interior de la botella, manteniendo la buena conservación y calidad del producto.



Figura 62. Capsulas y tapones.

Nota: ³Elaboración propia.

4.3.2 Precio.

La determinación de nuestros precios para ambas variedades, es por el resultado del estudio de nuestra investigación de mercado debido a que nuestros consumidores pagarían entre S/20 a S/30 por el producto, por lo tanto considerando nuestro resultado empezaremos con un precio de penetración de mercado. Además, tomando como referencia el precio de nuestra competencia entraremos con un precio menor lo que nos permitirá fidelizar a nuestro público consumidor y poder lograr participación en el mercado.

- NSE B: 58% / NSE C: 21%
- Edades de 18 a 65 años: 73%
- Zona 6 y 7 de Lima
- Precio de venta estimado S/ 30.00

Por ser un producto innovador, existe una baja competencia en este sector, solo existen una empresa que se dedican a comercializar vino sin alcohol en algunos lugares exclusivos del Perú.

Tabla 64.

Precios de la competencia.

COMPETIDOR	PRECIOS DE VENTA	DESCRIPCIÓN
Divino7	S/39.90	Vino Tinto Elaborado de uva borgoña

Nota: Elaboración propia.

4.3.3 Plaza.

Nuestros canales de distribución a utilizar para llegar a nuestro cliente final, será a través de nuestros puntos de venta autorizados, nuestro principal objetivo es realizar alianzas estratégicas con las tiendas por conveniencia con la finalidad de llegar a nuestros niveles socio económicos B y C de las zonas 6 y 7.

El mercado a distribuir y la forma en la que llegará al cliente nuestro vino sin alcohol Upyana será a través de canales de distribución indirectos, en este caso tenemos a los minoristas, quienes son:

- 1) Tiendas por conveniencia (Tambo, Oxxo, Listo, Sprint). (73%)
- 2) Licorerías. (27%)

Puntos de venta de UPYANA.

Se realizará convenios con las tiendas de conveniencia en los siguientes puntos:

Tabla 65.

Lista de tiendas Tambo y Oxxo.

	TAMBO	OXXO
JESUS MARIA	Jirón República Dominicana N° 505 Jesús María Av. República de Chile 276 - Jesús María	Av. Gral. Eugenio Garzón 608, Jesús María 15072
LINCE	Jr. Manuel Candamo 109 Esq. Con Rizzo - Lima - Lima - Lince Av. Arenales 2140/2144 - Lince Jr. Teodoro Cárdenas 282 - Lima - Lince	Av. Petit Thouars 2636, Lince 15046
PUEBLO LIBRE	Av. Sucre 1183 - Lima - Lima - Pueblo Libre Av. José Antonio de Sucre N° 623 Int. 06. Jr. Juan Valer (Ex Cueva) 718 - Lima - Lima - Pueblo Libre	Av. Brasil 1502-1596, Pueblo Libre 15084
SAN MIGUEL	Av. Faucett N° 500 Urb. Residencial San Miguel - San Miguel Av. Insurgentes 750 - San Miguel Av. La Marina N° 2679 (Primer Nivel) - Lima - Lima - San Miguel	Av. La Mar 2333, San Miguel 15088
MAGDALENA	Magdalena del Mar 15076 Jr. Leoncio Prado 892, Magdalena del Mar 15086	Av. Javier Prado Oeste 490, Magdalena del Mar 15076
MIRAFLORES	Av. Paseo de la Republica Nro. 4780 Miraflores Av. 28 de Julio Nro. 620 Miraflores Av. del Ejército 860 - Miraflores	Av. del Ejército 578, Miraflores 15074
SAN ISIDRO	Av. Petit Thouars 3051 - San Isidro Calle Las Flores 205 Urb. Country Club - San Isidro Av. Andrés Aramburú N° 343 Urb. Malibu - San Isidro	Av. República de Panamá 3527, San Isidro 15036
SAN BORJA	Av. San Borja Norte 996 - Lima - Lima - San Borja Av. Aviación 3460 - 3462 (Bbva) - Lima - Lima - San Borja Av. Javier Prado Esquina con Jr. Leonardo Da Vinci Mz J3 Lt 17 - San Borja	San Borja 15037
SURCO	Av. Aviación Nro. 4991 Urb. Residencial Higuiereta Av. Higuiereta Nro. 612 Int. 08 Urb. Las Gardenias Av Benavides 3880 - Lima - Lima - Surco	Avenida, El Polo 407, Santiago de Surco 15023
LA MOLINA	JR. Santiago de Compostela N° 130 URB. La Estancia Av. A Mza. B lote. 15 Urb. valle de la molina Av. Alameda Del Corregidor 1684 Urb. Las Viñas (1er Nivel) - Lima	Av. Flora Tristan 474, La Molina 15026

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 66.

Lista de tiendas Listo y Sprint.

	LISTO	SPRINT
JESUS MARIA	Av. Gregorio Escobedo 410, Jesús María 15072	Avenida Arenales 400, Republica de Chile Con, Jesús María 15072
LINCE	Av. Arequipa 2000, Lince 15046	Av. José pardo de Zela N° 845 - 849
PUEBLO LIBRE	Av Antonio José de Sucre 1070, Pueblo Libre 15084	Av. la marina 325, pueblo libre, lima
SAN MIGUEL	Av. Elmer Faucett 384, San Miguel 15088	Av. Elmer Faucett 481, San Miguel 15088
MAGDALENA	Av Javier Prado Oeste 2504, Magdalena del Mar 15076	-
MIRAFLORES	Av José Larco 756, Miraflores 15074	Av. Alfredo Benavides, Miraflores 15048
SAN ISIDRO	Av. Paseo de la República 3890, San Isidro 15046	Av. Paseo Parodi 220, San Isidro 15046
SAN BORJA	Av. Aviación 2388, San Borja 15034	Av. Javier Prado Este 3160, San Borja 15037
SURCO	Av. Caminos del Inca 2000, Santiago de Surco 15039	Av. Santiago de surco 105, Santiago de surco 15056
LA MOLINA	Av. la Fontana 458, La Molina 15024	Av. la molina nro. 1310 urb. Monterrico sur, la molina

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 67.

Lista de licorerías zonas 6 y 7.

Districtos	Licorería	Dirección
JESUS MARIA	El Kozako	Jiron Mariscal Luzuriaga 1398, Jesús María 15072
JESUS MARIA	LunaBar	Av. Arnaldo Márquez 17, Jesús María 15072
LINCE	LICORERIA OPEN 365	Av. Julio Cesar Tello 1036 Lince
LINCE	Licorería El Barrilito	Jirón José de la Torre Ugarte 230, Lince 15046
LINCE	Licorería Everest	Bartolomé Herrera 185, Lince 15046
LINCE	LA PREVIA.com LICORERIA	Av. Ignacio Merino 1917, Lince 14
LINCE	Licorería EL CHUPON	Av. Petit Thouars 2567, Lince 15046
PUEBLO LIBRE	Licorería 24 Horas	Av. la Marina 801, Pueblo Libre 15086
PUEBLO LIBRE	Distribuidora Mi Mar	Av Brasil 1196, Pueblo Libre 15084
PUEBLO LIBRE	LICORERIA WONG	Av. Simón Bolívar, Pueblo Libre 15084
PUEBLO LIBRE	Licorería Bazar LUPITA	Antonio de Sucre, Pueblo Libre 15084
PUEBLO LIBRE	La 530	Aragon 245, Pueblo Libre 15084
SAN MIGUEL	Licorería Bodega El Tronquito	Av. Rafael Escardó 304, San Miguel 15087
SAN MIGUEL	LICORERIA LA RESERVA	Av. Universitaria 854, San Miguel 15086
SAN MIGUEL	LICORERÍA VILER	Av Brigida Silva de Ochoa 240, San Miguel 15087
SAN MIGUEL	La Gran Res Licorería	Av. Universitaria 530, San Miguel 15086
SAN MIGUEL	Monte Bianco Licores	Av Brigida Silva de Ochoa 134, San Miguel 15087
MAGDALENA	Distribuidora De Licores Aquino	Jirón Castilla 780, Magdalena del Mar 15086
MAGDALENA	El Caballo Blanco	Jr.Leoncio Prado 915, Magdalena del Mar 15086
MAGDALENA	LIQUANTA licorería	Jirón Castilla 782, Magdalena del Mar 15086
MAGDALENA	Licorería Lau Ezeta S.A.	Jirón Bolognesi 392, Magdalena del Mar 15086
MAGDALENA	Licorería Delivery El Bunker	francisco bolognesi 490, lima 17, Magdalena del Mar 15086
ZONA 7		
MIRAFLORES	DiverChopp - Licorería Delivery	Wiese 178, Miraflores Lima, LIMA 23
MIRAFLORES	Licorería Dely-Bar	Av. Manuel Villaran 656, Miraflores 15048
MIRAFLORES	El Pozito	Avenida Comandante Espinar 381, Miraflores 15074
MIRAFLORES	Almendáriz Gourmet	Calle Gral Mendiburu 665, Miraflores 15074
MIRAFLORES	La Panuteca	Ca. Narciso de la Colina 320, Miraflores 15074
SAN ISIDRO	El Pozito	Av. Alvarez Calderón 107, San Isidro 15073
SAN ISIDRO	Licorería El Pozito	Av. Dos de Mayo 725, San Isidro 15073
SAN ISIDRO	Almendariz	Av. Los Conquistadores 875, San Isidro 15073
SAN ISIDRO	Distribuidora Nuevo Mundo	Av. Arenales 289, San Isidro 15046
SAN BORJA	Licorería DARIO - San Borja	Av San Luis 2551, San Borja 15037
SAN BORJA	La 32	Av. Aviación 3250, San Borja 15036
SAN BORJA	Licorería Dallorso	3001, de, Av. Aviación, Lima
SAN BORJA	Licorería El Point	Av San Luis 1999, San Borja 15037
SAN BORJA	Distribuidora Nuevo Mundo	Av. Aviación 2842, Lima 15036
SURCO	Licorería Aguirre	Av Santiago de Surco 4117, Santiago de Surco 15039
SURCO	Licorería Julio	Av. Ayacucho 1343, Santiago de Surco 15038
SURCO	Los Salas	Av. Caminos del Inca, Santiago de Surco 15038
SURCO	Licorería "Vino & Se Fue II"	Jr José Gálvez 210, Santiago de Surco 15049
SURCO	Licorería Ucyana	15803 Santiago de Surco, LIMA 33
LA MOLINA	LICORERIA "LA 620"	Av. Javier Prado Este 6538, La Molina 15024
LA MOLINA	Licorería DARIO	Av. Javier Prado Este 5234, La Molina 15023
LA MOLINA	Almendariz	Av. Raúl Ferrero 1335, Av. la Fontana 1335, La Molina 15024
LA MOLINA	Licorería Anita & Gregory	185-Manzana- A -Lote- 2 Avenida La Molina Parcela

Nota: Elaboración propia.

4.3.4 Promoción.

Nuestro producto está dirigido a las personas de 18 a 65 años, del nivel B y C, de la zona 6 y zona 7 de Lima Metropolitana.

A través de la Promoción de UPYANA - Vinos sin alcohol, busca el posicionamiento de la marca y el producto en el mercado, por lo tanto, utilizaremos la estrategia PUSH para el lanzamiento de Upyana por ello realizaremos eventos como activaciones, promociones por campaña (ofertas de valor agregado) solicitaremos datos de clientes y los inscribiremos para que mediante su correo electrónico podamos enviarles publicidad con la finalidad de tener presente la recordación de la marca.

4.3.4.1 Campaña de Lanzamiento.

Tenemos los siguientes objetivos para poder lanzar el nuevo producto al mercado: UPYANA – Vino sin alcohol, esta campaña se realizará durante los primeros meses de apertura con el fin de informar, captar y fidelizar a nuestros clientes.

Objetivos:

- 1) Informar acerca del nuevo producto, mostrar todos los beneficios que aporta a tu salud.
- 2) Fidelizar clientes, persuadirlos para la compra de hoy y a futuro del producto.
- 3) Posicionar la marca Upyana en el mercado, recordar la existencia de la marca, y que los beneficios del producto se queden en la mente de los clientes a largo plazo.
- 4) Aumentar visitas a la web o redes sociales con el fin de reforzar la campaña e incrementar las ventas.

Duración:

La duración de la campaña de lanzamiento de UPYANA – Vinos sin alcohol, tendrá una duración de 3 meses, desde diciembre 2020 a febrero de 2021, con un marketing y publicidad agresiva para posicionar nuestra marca y producto en el mercado mediante la diferenciación del producto.

Con el fin de lograr los objetivos trazados anteriormente, se aplicará las siguientes estrategias de marketing para dar a conocer nuestro producto. Esta propuesta nos diferenciara de los otros vinos existentes en el mercado, y viene en presentación de 750 ml a un precio competidor de 30.00 soles.

4.3.4.2 Estrategia de Lanzamiento.

1. Anuncios publicitarios en los puntos de venta.



Figura 63. Flyer promocional Upyana.

Nota: Elaboración Propia.

2. Redes sociales.

a) Facebook.



Figura 64. Facebook Upanya.

Nota: Elaboración Propia.



Figura 65. Publicidad digital 1.

Nota: Elaboración Propia.



Figura 66. Publicidad digital 2.

Nota: Elaboración Propia.

b) Página web.



Figura 67. Página web Upyana.

Nota: Elaboración Propia.

3) Activaciones.



Figura 68.

Activaciones.

Nota: Elaboración Propia.

4) Merchandising



Figura 69. Merchandising.

Nota: Elaboración Propia.

Actividades calendarizadas.

A continuación, se muestra las actividades de la campaña de lanzamiento distribuidas en 3 meses de diciembre 2020 a febrero 2021.

DICIEMBRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
REDES SOCIALES																																
PUBLICIDAD																																
ACTIVACIONES																																
MERCHANDISING																																
FERIAS																																
ENERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
REDES SOCIALES																																
PUBLICIDAD																																
ACTIVACIONES																																
MERCHANDISING																																
FEBRERO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
REDES SOCIALES																																
PUBLICIDAD																																
ACTIVACIONES																																
MERCHANDISING																																

Figura 70. Calendario de lanzamiento.

Nota: Elaboración Propia.

Costo de actividad.

Uyana tendrá un presupuesto de S/ 20,625 para la campaña de lanzamiento, a continuación, se detalla el costo por los 3 meses.

Tabla 68.

Costos de lanzamiento.

AÑO 2021	Diciembre	Enero	Febrero
Elaboración de pagina web y facebook	1,000		-
Hosting y dominio pag. Web.	150		-
Anfitriona	4	2,400	1,200
Banner	4	800	400
Modulo de venta		350	-
Vinos de muestra		877	351
Impresión de afiches o flyers	4	1,600	800
Merchandising	4	1,600	800
Ferías		2,000	-
Total	10,777	3,551	3,151
Total Igv	1,940	639	567
Total Mensual	12,717	4,190	3,718

1
Nota: Elaboración propia.

4.3.4.3. Campañas para todos los años.

En esta sección se dará a conocer las estrategias de venta anual de UPYANA- Vino sin alcohol. La campaña para todos los años, se iniciará en Marzo 2021, una vez terminada la campaña de lanzamiento.

Objetivo.

El objetivo principal es desarrollar la marca, impulsar el consumo del producto y fidelizar constantemente al cliente.

Estrategias de marketing:

1. Publicidad digital. (Redes sociales, página web)

Upyana tendrá página web y Facebook donde se realizará la interacción con los clientes con promociones, ofertas y sorteos, aprovechando las fechas especiales del año y difundiendo los beneficios del vino sin alcohol.

2. Merchandising.

Se utilizará el merchandising en nuestros puntos de venta con las activaciones del producto y también en las ferias que participaremos para impulsar la compra de Upyana.

3. Activaciones.

A partir del mes de Marzo 2021 se realizará activaciones de manera mensual, es decir una vez al mes para seguir promocionando el vino y difundiendo la marca.

4. Ferias gastronómicas.

Conseguir convenios con municipalidades y distritos del mercado objetivo para poder difundir nuestros productos y sus beneficios a través de la participación en las ferias gastronómicas como Expo food tech, expo alimentaria, eventos culturales, bioferia, mistura, etc.

5. Anuncios publicitarios en los puntos de venta.

La publicación de los anuncios publicitarios será mensual o según la estacionalidad del mercado aprovechando las fechas especiales del año.

Actividades calendarizadas.

Según las estrategias mostradas anteriormente tenemos la frecuencia de actividad durante el horizonte de 5 años:

AÑO / MESES	ENERO	FEBRER	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
REDES SOCIALES												
ACTIVACIONES												
FERIAS GASTRONOMICAS												
MERCHANDISING												
PUBLICIDAD												

Figura 71. Frecuencia de actividades.

Nota: Elaboración propia.

Costo de las actividades

Tabla 69.

Costo de actividades 2021.

AÑO 2021	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Elaboración de página web y facebook												
Hosting y dominio pag. Web.	4	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Anfitriona						400						400
Banner												
Modulo de venta												
Vinos de muestra	351	351	351	329	329	329	301	301	301	397	397	532
Impresión de afiches o flyers	4	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Merchandising	4	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Ferias				2,000			2,000					2,000
Total Mensual	3,551	3,151	3,151	5,129	3,129	3,529	5,101	3,101	3,101	3,197	3,197	5,732
Total Igv	639	567	567	923	563	635	918	558	558	575	575	1,032
Total Anual 2021	53,182											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70.

Costo de actividades 2022.

AÑO 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting y dominio pag. Web.	150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anfitriona	4 1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Banner	4 400	-	-	-	-	400	-	-	-	-	-	400
Modulo de venta	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos de muestra	369	369	369	346	346	346	285	285	285	375	375	503
Impresión de afiches o flyers	4 800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Merchandising	4 800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Ferías	-	-	-	2,000	-	-	2,000	-	-	-	-	2,000
Total Mensual	4,069	3,169	3,169	5,146	3,146	3,546	5,085	3,085	3,085	3,175	3,175	5,703
Total Igv	732	570	570	926	566	638	915	555	555	572	572	1,027
Total Anual	53,751											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 71.

Costo de actividades 2023.

AÑO 2023	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting y dominio pag. Web.	150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anfitriona	4 1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Banner	4 400	-	-	-	-	400	-	-	-	-	-	400
Modulo de venta	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos de muestra	342	342	342	320	320	320	264	264	264	348	348	466
Impresión de afiches o flyers	4 800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Merchandising	4 800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Ferías	-	-	-	2,000	-	-	2,000	-	-	-	-	2,000
Total Mensual	4,042	3,142	3,142	5,120	3,120	3,520	5,064	3,064	3,064	3,148	3,148	5,666
Total Igv	727	565	565	922	562	634	912	552	552	567	567	1,020
Total Anual	53,383											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72.

Costo de actividades 2024.

AÑO 2024	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting y dominio pag. Web.	150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anfitriona	4	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Banner	4	400	-	-	-	400	-	-	-	-	-	400
Modulo de venta	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos de muestra	319	319	319	300	300	300	247	247	247	325	325	436
Impresión de afiches o flyers	4	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Merchandising	4	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Ferías	-	-	-	2,000	-	-	2,000	-	-	-	-	2,000
Total Mensual	4,019	3,119	3,119	5,100	3,100	3,500	5,047	3,047	3,047	3,125	3,125	5,636
Total Igv	723	561	561	918	558	630	908	548	548	563	563	1,014
Total Anual	53,082											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73.

Costo de actividades 2025.

AÑO 2025	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hosting y dominio pag. Web.	150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Anfitriona	4	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Banner	4	400	-	-	-	400	-	-	-	-	-	400
Modulo de venta	350	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Vinos de muestra	266	266	266	250	250	250	206	206	206	271	271	363
Impresión de afiches o flyers	4	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Merchandising	4	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Ferías	-	-	-	2,000	-	-	2,000	-	-	-	-	2,000
Total Mensual	3,966	3,066	3,066	5,050	3,050	3,450	5,006	3,006	3,006	3,071	3,071	5,563
Total Igv	714	552	552	909	549	621	901	541	541	553	553	1,001
Total Anual	52,358											

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V

5. Estudio legal y organizacional

5.1 Estudio Legal.

5.1.1 Forma societaria.

De acuerdo a la Ley N°26887. Peruva SAC, estará conformado por 5 accionistas, los cuales contarán con una cantidad equitativa de acciones.

¹ Nuestras acciones no serán inscritas en el registro público del mercado de valores, por decisión unánime decidimos que no contaremos con un directorio, por lo tanto, el señor Anderson Aguilar Damas, será el administrador general de la empresa quien tomara decisiones administrativas y asumirá responsabilidades la organización.

El capital social de Peruva S.A.C. se conformará de ¹ la siguiente manera:

Tabla 74.

Estructura de capital Social.

Accionistas		Monto
Agüero García, Josabet Liz	20%	S/.40,199
Aguilar Damas, Anderson	20%	S/.40,199
Díaz Vargas, Luis Angel	20%	S/.40,199
Llanos Chilcón, Virginia Verónica	20%	S/.40,199
Rexi Dominguez, Nelson Deyvi	20%	S/.40,199
Total	100%	S/.200,996

¹ Nota: *Elaboración propia.*

5.1.1.1 Actividades y valorización.

En el siguiente cuadro se detallarán los costos en los que se incurrirá para la constitución de la empresa.

Tabla 75.

Costos de constitución.

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	VALOR DE VENTA	IGV 18%	PRECIO DE VENTA
Búsqueda y reserva de nombre	Realizada en la SUNARP, con la finalidad de verificar si existe igualdad o coincidencia con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de una empresa o sociedad preexistente.	30 días	S/.5.00		S/.5.00
Reserva de nombre			S/.20.00		S/.20.00
Minuta de constitución y escritura pública	Es un documento elaborado por un abogado que contiene el acto de constitución de empresa, debe presentarse ante un notario para su elevación ante escritura pública. La minuta contiene la descripción de la actividad económica que se realizará.	3 días	S/.550.00	S/.99.00	S/.649.00
Inscripción registros públicos y entrega testimonio de la empresa	Inscripción en SUNARP	30 días	S/.70.00		S/.70.00
Obtención del RUC	Inscripción de persona jurídica en SUNAT	1 día	gratis	gratis	gratis
Total a pagar			S/.645.00	S/.99.00	S/.744.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.2 Registro de marcas y patentes

Nuestro registro de marca y patente deberá realizarse en INDECOPI, entidad pública creada para garantizar la protección de los derechos de los consumidores, empresarios y ciudadanos.

Cabe resaltar que nuestro proyecto no necesitara de un registro de patente, debido a que aprovecharemos los principios activos de sus componentes de origen vegetal. Por lo que no estará considerada en el cuadro de valorizaciones.

De acuerdo a la clasificación Niza, nos corresponde la clase 32 (Bebidas sin alcohol) la cual se debe colocar para registrar nuestro logo.

Clase 32. Cervezas; aguas minerales y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas.

Figura 72. Clasificación Niza.

Recuperado de INDECOPI.

5.1.2.2 Actividades y valorización.

Tabla 76.
 Actividades de forma y valoración de registro de marcas y patente.

ACTIVIDADES	DETALLES	DURACIÓN	VALOR DE VENTA	IGV 18%	PRECIO DE VENTA
Busqueda fonetica	Busqueda en Indecopi, de acuerdo a la clase que corresponde y se verifica que no exista otra igual o similar en el mercado.		S/.30.99		S/.30.99
Busqueda figurativa	Permite conocer que no exista signos registrados que puedan tener algún elemento figurativo con la figura objeto de búsqueda dentro de la clase especificada.	Promedio de trámite 45 días hábiles	S/.38.46		S/.38.46
Solicitud de registro de marca	Solicitar a Indecopi el registro de la marca.El registro del logotipo se realiza con tres copias de los ejemplares a colores.		S/.535.00		S/535.00
Publicación en el diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual	Una vez obtenido el título de propiedad, se solicita una publicación al diario el peruano, periodo no mayor a 30 días		S/.500.00		S/500.00
Monto total			S/1,104.45		S/1,104.45

Nota: Elaboración propia.

5.1.3 Licencias y autorizaciones.

Para dar inicio a nuestras operaciones necesitaremos el funcionamiento de una planta productora de vino sin alcohol, por lo que debemos de solicitar autorizaciones y licencias.

PERUVA S.A.C. se ubicará en el distrito de Chincha.

5.1.3.2 Actividades y valorización.

Tabla 77.
 Actividades de forma y valoración de licencias y autorizaciones.

ACTIVIDADES	DETALLES	DURACIÓN	VALOR DE VENTA	IGV 18%	PRECIO DE VENTA
Licencia de funcionamiento	Será solicitada ante la municipalidad para la obtención de licencia de funcionamiento de acuerdo a ley N° 28976	12 días hábiles	331.8		S/331.80
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	Contar con las condiciones de seguridad exigidas y estar aprobados por INDECI	15 días	223		S/223.00
Registro sanitario	Tramitar ante DIGESA el registro sanitario para fabricar, envasar e Importar un producto destinado al consumo humano.		390		S/390.00
Habilitación sanitaria y HACCP	Presentar la elaboración de un patrón para garantizar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos. Evaluación de los procesos productivos y asegurar que se cumpla el código de alimentación (Codex Alimentarios), desde el inicio del proceso productivo hasta llegar al consumidor final.		924	166	S/1,090.32
Carnet de Sanidad	Lo deberán obtener todos los colaboradores que tengan contacto directo con los productos destinados al consumo humano		16.2		S/16.20
Monto total					S/2,051.32

Nota: Elaboración propia.

5.1.4 Legislación laboral.

Peruva S.A.C. como organización tendrá el objetivo de producción y comercialización de Upyana, la cual será registrada bajo el régimen PYME (pequeña y mediana empresa) debido a que contará con las principales características:

- Número mínimo de socios 2 y máximo 20 socios.
- Su número de trabajadores estará entre los 2 y 20 colaboradores.
- Su venta anual fluctuara de 150 UIT hasta 1700 UIT.
- Contará con directorio facultativo.
- Los colaboradores estarán asegurados en ESSALUD.
- Estarán inscritos a un régimen de pensión (ONP o AFP).
- Obtendrán medio sueldo por año trabajado como gratificaciones en Julio y diciembre además de CTS.

Tabla 78.

Actividades de valorización de legislación laboral.

Actividad	Descripción	Valorización
Jornada de trabajo	De acuerdo al artículo 25 de la constitución política del Perú nos dice que la jornada ordinaria laboral es de 8 horas diarias o 48 horas semanales. Sin embargo, se puede establecer una jornada menor mediante un convenio con el empleador.	
Planillas	Los colaboradores que ingresan a la organización deben ser registrados dentro de 72 horas, la misma que deberá ser autorizada por el Ministerio de Trabajo de Perú (MTPE)	1% UIT por cada 100 hojas
Vacaciones	Por estar inscritos en el regimen PYME , el periodo vacacional es de 15 días de acuerdo a lo indicado por la ley MYPE	
CTS	Derecho a la compensación por tiempo de servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración	
Cobertura de salud	Cobertura de seguridad social en salud a través de ESSALUD	9%
Gratificaciones	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)	
Utilidades	Correspondientes según el decreto legislativo N° 892	
Descanso	Descanso semanal y en días feriados.	

Nota: Elaboración propia.

5.1.5 Legislación tributaria.

Peruva, pertenecerá al régimen tributario MYPE. Nuestra organización no debe superar las 1700 UIT en ventas, con dicho régimen podemos emitir boletas y facturas, además deberá cumpliremos con la legislación tributaria mediante el pago de los siguientes impuestos:

Tabla 79.

Actividades de legislación tributaria.

Actividad	Descripción	Valorización
IGV	Impuesto que será declarado y pagado ante Sunat mensualmente, el mismo que es asumido por nuestros clientes a través de las ventas realizadas.	18%
Impuesto a la Renta	Pago de manera anual debido a la actividad comercial que ejerceremos nos corresponde un IR de tercera categoría.	29.50%
Predios y Arbitrios	Pagos anuales emitidos por la municipalidad donde se encuentra ubicado el predio	

Nota: Elaboración propia.

5.1.6 Otros aspectos legales.

- Reglamento de seguridad industrial, donde la organización deberá garantizar las condiciones de seguridad de los colaboradores en los lugares donde desarrollen sus actividades para preservar su vida, integridad física y salud.
- Ley general de sociedades, promueve el ordenamiento y la formalización comercial de la empresa desde la inscripción en el registro hasta su extinción.
- Ley N° 29571 Código de protección y defensa del consumidor. Toda organización debe tener presente dicha ley para poder evitar reclamos por insatisfacción y/o conflictos con los clientes. La presente ley tiene como objetivo respaldar al consumidor brindándole garantías de protección con el producto o servicio adquirido.

5.1.7 Resumen del capítulo.

De acuerdo a lo señalado sobre el estudio legal de nuestra empresa, cumpliremos con cada requerimiento tributario, municipal y laboral con el fin de evitar multas para nuestra organización.

Por tal motivo, se presenta el cuadro valorizado de todos los costos en los que incurriremos.

Tabla 80.

Detalle de costos.

ACTIVIDADES	Valor de venta	I.G.V	Precio de venta
Constitución de la empresa	S/.645.00	S/.99.00	S/.744.00
Busqueda y reserva de nombre	S/.5.00		S/.5.00
Reserva de nombre	S/.20.00		S/.20.00
Minuta de constitucion	S/.550.00	S/.99.00	S/.649.00
Inscripcion de registros publicos	S/.70.00		S/.70.00
Marcas y patentes	S/.1,104.45		S/.1,104.45
Busqueda fonética	S/.30.99		S/.30.99
Busqueda figurativa	S/.38.46		S/.38.46
Solicitud de registro de marca	S/.535.00		S/.535.00
Publicación de diario oficial	S/.500.00		S/.500.00
Licencias	S/.1,868.80	S/.166.32	S/.2,035.12
Licencia de funcionamiento	S/.331.80		S/.331.80
Indeci	S/.223.00		S/.223.00
Registro sanitario	S/.390.00		S/.390.00
Habilitación sanitaria y HACCP	S/.924.00	S/.166.32	S/.1,090.32
Software	S/.1,600.00	S/.288.00	S/.1,888.00
Diseño de página web	S/.1,100.00	S/.198.00	S/.1,298.00
Costo de dominio	S/.500.00	S/.90.00	S/.590.00
TOTAL			S/.5,771.57

Nota: Elaboración propia.

5.2 Estudio Organizacional.

PERUVA SAC será una organización funcional, se ha distribuido en tres pilares fundamentales, efe de Administración y Logística, Jefe de Producción y Jefe de Marketing; quienes serán pieza clave para realizar la operatividad de la empresa de manera óptima.

5.2.1 Organigrama Organizacional.

El organigrama se distribuirá de la siguiente manera:

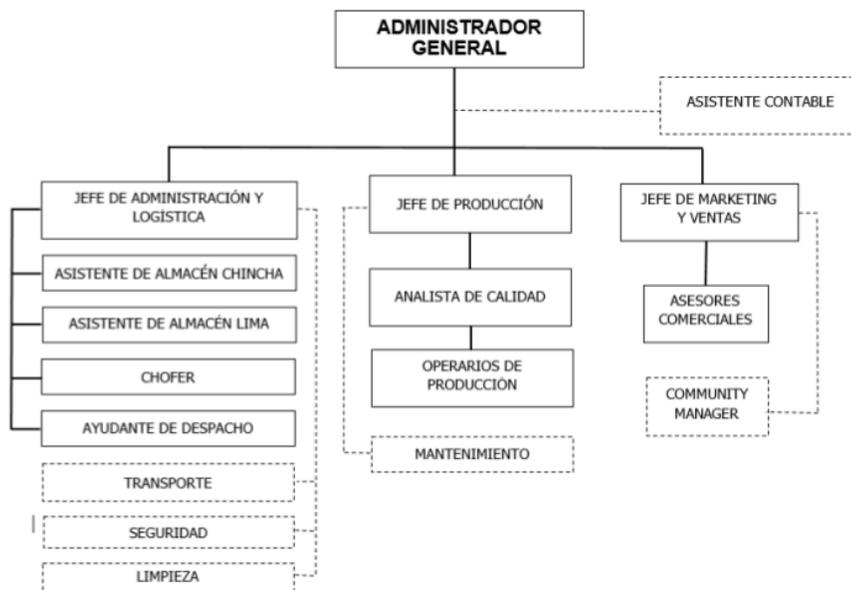


Figura 73. Organigrama.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81.

Cargos en la empresa.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración	Administrador General	1	1	1	1	1
Administración	Jefe de Administración y Logística	1	1	1	1	1
Administración	Asistente de Almacen	2	2	2	2	2
Comercial	Jefe de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1
Comercial	Asesores comerciales	2	2	3	3	3
Comercial	Chofer	1	1	1	1	1
Comercial	Ayudante distribución	1	1	1	1	1
Producción	Operarios de producción	2	2	2	2	2
Producción	Jefe de Producción	1	1	1	1	1
Producción	Inspector de calidad	1	1	1	1	1
Total de Trabajadores		13	13	14	14	14

1
Nota: Elaboración propia.

5.2.2 Servicios de Tercerizados

Se contará con el servicio de terceros para una óptima función de PERUVA SAC.

Tabla 82.

Servicios tercerizados.

Servicios Tercerizados	Cantidad de trabajadores				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Contable	1	1	1	1	1
Community Manager	1	1	1	1	1
Transportista Chincha-Lima	1	2	2	2	2
Servicio de Limpieza	2	2	2	2	2
Servicio de Vigilancia	2	2	2	2	2
Servicio de Mantenimiento	1	1	1	1	1
Total servicios tercerizados	8	9	9	9	9

¹ Nota: Elaboración propia.

5.2.3 Descripción de puestos de trabajo.

Según el organigrama del proyecto, se requiere los siguientes perfiles de puesto para el desarrollo de la empresa PERUVA SAC.

Tabla 83.

Perfil Administrador General.

Descripción y perfil del puesto			
Puesto:	Administrador General		
	Grado formación:	Universitario titulado	Carrera: Ingeniero industrial o Administración
Formación Académica:	Especialización:	Dirección de empresas	Edad: Entre 30 a 40 años
	Otros	Ms Office a nivel Avanzado Inglés a nivel Intermedio (deseable)	
Habilidades:	Trabajo en equipo Liderazgo efectivo Orientación a resultados		
Funciones:	Coordinar y dar dirección a las operaciones de la compañía. Creación de las nuevas líneas de negocio. Revisión de costeo de los productos. Revisar y validar los EEFF.		
Experiencia:	4 años		
Sueldo:	S/ 4 500		
	L-V de 8:30 am. a 6:30 p.m.		
Horario:	Sab: 9:00 am a 12:00 pm		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 84.

Perfil Jefe de Administración y Logística.

Descripción y perfil del puesto

Puesto:	Jefe de Administración y Logística		
	Grado formación:	Bachiller o Titulado	Carrera: Ingeniería Industrial o Administración
Formación Académica:	Especialización:	Especialización en Logística o afines Ms Office a nivel Intermedio Inglés a nivel Intermedio (Deseable)	Edad: 27 a más
Habilidades:	Liderazgo efectivo Orientación a resultados Comunicación efectiva Trabajo en equipo		
Funciones:	Generar e implementar oportunidades de mejora en la operación. Gestionar la compra y el aprovisionamiento de materiales y servicios. Supervisar el control de inventarios. Controlar los costos y el presupuesto del área Logística. Administrar los servicios tercerizados de vigilancia y limpieza.		
Experiencia:	3 años		
Sueldo:	S/ 2 800		
	L - V 8:30 am. a 6:30 pm.		
Horario:	S 9:00 am. a 1:00 pm.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 85.

Perfil asistente de almacén.

Descripción y perfil del puesto

Puesto:	Asistente de Almacén		
Grado formación:	Técnico o universitario	Carrera:	Ingeniero Industrial o Administración
Formación Académica:	Especialización	Edad:	24 años a más
	Otros	Ms Office a nivel Intermedio Ingles a nivel Intermedio (Deseable)	
Habilidades:	Compromiso Proactividad Trabajo en equipo Trabajo bajo presión		
Funciones:	Realizar inventarios de los materiales almacenados. Atender a los proveedores de bienes, insumos y/o suministros. Verificar las órdenes de compra, facturas/guías de remisión en la recepción. Custodiar todos los materiales.		
Experiencia:	2 años		
Sueldo:	S/ 1 500		
Horario:	L – V 8:30 am. a 6:30 pm. S 9:00 am. a 1:00 pm.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86.

Perfil Jefe de producción.

Descripción y perfil del puesto

Puesto:	Jefe de Producción		
	Grado formación:	Bachiller o titulado	Carrera: Ingeniero Químico o industrial
Formación Académica:	Especialización:	Procesos industriales de Vino	Edad: 27 años a más
		Curso ISO 45001:2018	
	Otros:	Ms Office a nivel Intermedio	
		Ingles a nivel Intermedio	
Habilidades:	Liderazgo efectivo Orientación a resultados Comunicación efectiva Trabajo en equipo		
Funciones:	Supervisar las operaciones diarias del proceso de producción. Realizar informes de gestión y kpis de los procesos productivos para la toma de decisiones. Dar capacitaciones a todo el personal en seguridad. Organizar y supervisar al personal que ejecuta las actividades. Cumplir el programa de producción diario, semanal y mensual. Elaborar las Acciones Preventivas, Correctivas y plan de acción.		
Experiencia:	3 años		
Sueldo:	S/ 2 800		
Horario:	L - S 8:00 am. a 5:00 pm.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87.

Perfil Inspector de ¹Calidad.

Descripción y perfil del puesto

Puesto:	Inspector de Calidad		
Formación Académica:	Grado formación:	Bachiller o titulado	Carrera: Ingeniero Alimentario, Químico o Enólogo
Formación Académica:	Especialización	¹ Ms Office a nivel Intermedio	Edad: 25 años a más
	Otros	Inglés a nivel Intermedio (Deseable)	
Habilidades:	Orientación a resultados Comunicación efectiva Trabajo en equipo		
Funciones:	Controlar la calidad de los productos según las especificaciones establecidas Realizar auditorías internas e inspecciones a la planta Elaborar indicadores de calidad Revisión documentaria y elaboración de registros, fichas y certificados de calidad		
Experiencia:	2 años		
Sueldo:	S/ 2 000		
Horario:	L - S 8:00 am. a 5:00 pm.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88.

Perfil operarios de producción.

Descripción y perfil del puesto

Puesto:	Operario de producción		
	Grado formación:	Secundaria completa o técnico	Carrera: (No indispensable)
			Edad: 22 años a más
Formación Académica:	Especialización:	Otros ¹ Ms Office a nivel Intermedio (No indispensable) Inglés a nivel Intermedio (No indispensable)	
Habilidades:	Compromiso Proactividad Trabajo en equipo Trabajo bajo presión		
Funciones:	Cumplir el programa de producción eficaz y eficiente todos los recursos. Buscar el aumento de la productividad y rendimientos y reducción de mermas en el proceso. Mantener en buen estado higiénico las instalaciones y área de producción. Cumplir ⁴ las normas de seguridad y salud en el trabajo.		
Experiencia:	1 año		
Sueldo:	S/ 950		
Horario ⁸	L – S 8:00 am. a 5:00 pm		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 89.

Perfil Jefe de Marketing y Ventas.

Descripción y perfil del puesto

Puesto:	Jefe de Marketing y Ventas		
	Grado formación:	Bachiller o titulado	Carrera: Administración o Marketing
Formación Académica:	Especialización:	Especialidad en Marketing	Edad: 25 años a más
	Otros	Ms Office a nivel Intermedio Inglés a nivel Intermedio (Deseable)	
Habilidades:	Liderazgo efectivo. Orientación a resultados. Comunicación efectiva. Trabajo en equipo		
Funciones:	Desarrollar y gestionar el canal de ventas corporativas. Gestionar venta, ofreciendo el mejor servicio para los clientes. Diseñar y administrar las políticas y estrategias comerciales. Investigación de mercados, análisis de competencia. Desarrollo y ejecución del Plan de Marketing anual.		
Experiencia:	3 años		
Sueldo:	S/ 2 800 + comisiones		
Horario:	L – V 8:30am. a 6:30pm. S 9:00 am. a 1:00 pm.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90.

Perfil asesores comerciales.

Descripción y perfil del puesto

Puesto:	Asesores comerciales		
Formación Académica:	Grado formación	Técnico o universitario	Carrera Administración o Marketing
Formación Académica:	Especialización	Especialidad en Marketing	Edad 24 a más
	Otros	Ms Office a nivel Intermedio Inglés a nivel Intermedio (Deseable)	
Habilidades:	Liderazgo efectivo Facilidad de palabra Orientación a resultados Comunicación efectiva		
Funciones:	Asesorar y ofrecer nuestros productos. Realizar seguimientos a los puntos de ventas. Seguimiento pro activo a los clientes potenciales y a las oportunidades identificadas.		
Experiencia:	2 años		
Sueldo:	S/ 1100 + comisiones		
Horario:	L - V 8:30am. a 6:30pm. S 9:00 am. a 1:00 pm.		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91.

Perfil Chofer.

		1 Descripción y perfil del puesto	
Puesto	Chofer		
	Grado de formación	Secundaria completa	Carrera No indispensable
Formación Académica	Especialización		Edad 25 a más
	Otros	Brevete vigente Conocimientos en Mecánica Básica	
Habilidades		Compromiso Trabajo en equipo Comunicación efectiva	
Funciones		Conducir en forma segura el vehículo asignado para transportar la mercadería. Mantener la limpieza y el cuidado de la unidad de transporte Asegurar que la mercadería llegue a su destino en buen cuidado Revisar y evaluar las condiciones mecánicas del vehículo y que se encuentren operativas.	
Experiencia		2 años	
Sueldo		S/ 1200	
Horario		L - V 8:30 am. a 6:30 pm. S 9:00 am. a 12:00 pm.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92.

Perfil Ayudante distribución.

		1 Descripción y perfil del puesto		
Puesto	Ayudante de distribución	Secundaria	Carrera	No indispensable
	Grado de formación	completa		
Formación Académica	Especialización		Edad	25 a más
	Otros	Ms Office a nivel Intermedio ((Deseable)		
Habilidades	Compromiso Trabajo en equipo Comunicación efectiva			
Funciones	Encargado de supervisar el despacho, distribución, recepción y devolución de la mercadería Supervisar las programaciones de las unidades de transporte: Salida y llegada Asegurar la disponibilidad de transporte para la operación. Gestionar las rutas de las unidades de distribución			
Experiencia	2 años			
Sueldo	S/ 930			
Horario	L - V 8:30 am. a 6:30 pm. S 9:00 am. a 12:00 pm.			

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Descripción de las actividades de los servicios por Tercerizados.

Servicio contable

Encargado de registrar y controlar las actividades contables, tributarias y financieras.

Emitir los estados de Resultados y el balance general.

Asesoramiento contable y tributario en todos los temas de implicancia tributaria.

Community Manager

Encargado de la creación, gestión y manejo de la comunidad en medios sociales.

Velar por el posicionamiento digital de la empresa y marca.

Mantener constante comunicación online con nuestros clientes.

Transportista

Encargado de coordinar los despachos considerando el empleo de las unidades de transporte y gestionar la documentación relacionada al proceso de despacho.

Garantizar que en el despacho de productos no ocurra alguna incidencia.

Servicio de Limpieza

Encargado del mantenimiento constante de limpieza y aseo de las áreas específicas de la empresa.

También del manejo y uso adecuado de elementos y artículos de limpieza entregados.

Servicio de Vigilancia

Se encargarán de ejercer la vigilancia y la protección de la empresa.

Efectuar controles de identidad en el acceso o en el interior de inmuebles determinados.

Servicio de Mantenimiento

Encargado de las actividades de mantenimiento y reparaciones de la empresa.
Distribuyendo, coordinando y supervisando los trabajos del personal a su cargo, para garantizar el buen funcionamiento y conservación de los bienes.

Tabla 93.

Frecuencia de pagos de servicios tercerizados.

Servicios Tercerizados	Frecuencia de pago
Servicio Contable	Mensual
Community Manager	Mensual
Transportista Chincha Lima	Mensual
Servicio de mantenimiento	Trimestral
Servicio de limpieza	Mensual
Servicio de vigilancia	Mensual

Nota: Elaboración propia.

5.2.5 Aspectos laborales.

5.2.5.1 Forma de contratación de puestos de trabajo.

Los colaboradores de la empresa se encontrarán bajo un régimen de planillas con horario de trabajo completo. El contrato está basado y registrado en el ministerio de trabajo bajo la modalidad de “requerimiento de trabajo”, en ninguna área o trabajador se contratará bajo modalidad indefinida durante los primeros años de inicio de operaciones.

La tercerización de servicios como la contabilidad para los temas tributarios, será un contrato tipo proveedor, en donde la empresa tercerizada, proporcionará una factura para el pago de los servicios prestados.

Tabla 94.

Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Contrato Modalidad Temporal	Contrato por locación de servicios
Administrador General	Servicio Contable
Jefe de Administración y Logística	Community Manager
Asistente de Almacén Chincha	Transportista Chincha-Lima
Jefe de Producción	Servicio de Limpieza
Inspector de calidad	Servicio de Vigilancia
Operarios de producción	Servicio de Mantenimiento
Jefe de Marketing y Ventas	
Asesores comerciales	
Asistente almacén Lima	
Chofer	
Ayudante distribución	

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2 Régimen laboral de los puestos de trabajo.

La PYME es un régimen laboral está regulado por el decreto supremo N° 0007-2008.TR y el 008.2008-TR y por el decreto legislativo N° 1086, texto único y ordenado de la ley de la promoción, competitividad, desarrollo y formalización de la pequeña empresa y micro empresa.

Los derechos de los trabajadores de la MYPE son los siguientes:

- Remuneración mínima vital
- 48 horas de trabajo semanales
- Derecho a un día de descanso laboral
- Una remuneración al año por concepto de gratificación
- 15 días de vacaciones al año
- Media remuneración al año por CTS
- Descanso los días feriados
- Seguro de EsSalud

5.2.5.3 Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 95.

Crecimiento de ventas Upyana.

VALOR DE VENTA NETO	S/.	944,018	S/.	1,074,379	S/.	1,161,399	S/.	1,255,778	S/.	1,358,163
CRECIMIENTO				13.81%		8.10%		8.13%		8.15%

UIT 2019	S/.	4,200.00
150 UIT	S/.	6,300.00
1700 UIT	S/.	7,140.00

Monto máximo de ventas para pequeñas empresas

Nota: Elaboración Propia

Tabla 96.

Planilla del personal para todos los años.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Remuneración mensual				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración	Administrador General	1	1	1	1	1	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 5,175	S/ 5,175	S/ 5,175
Administración	Jefe de Administración y Logística	1	1	1	1	1	S/ 2,800	S/ 2,800	S/ 3,220	S/ 3,220	S/ 3,220
Administración	Asistente de Almacén	2	2	2	2	2	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,725	S/ 1,725	S/ 1,725
Comercial	Jefe de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1	S/ 2,800	S/ 2,800	S/ 3,220	S/ 3,220	S/ 3,220
Comercial	Asesores comerciales	2	2	3	3	3	S/ 1,100	S/ 1,100	S/ 1,265	S/ 1,265	S/ 1,265
Comercial	Chofer	1	1	1	1	1	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,495	S/ 1,495	S/ 1,495
Comercial	Ayudante distribución	1	1	1	1	1	S/ 930	S/ 930	S/ 1,070	S/ 1,070	S/ 1,070
Producción	Operarios de producción	2	2	2	2	2	S/ 950	S/ 950	S/ 1,093	S/ 1,093	S/ 1,093
Producción	Jefe de Producción	1	1	1	1	1	S/ 2,800	S/ 2,800	S/ 3,220	S/ 3,220	S/ 3,220
Producción	Inspector de calidad	1	1	1	1	1	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,300	S/ 2,300	S/ 2,300
Total de Trabajadores		13	13	14	14	14					

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 97.
Planilla del área administrativa.

Puestos	Cantidad de trabajadores										Remuneración mensual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador General	1	1	1	1	1	S/	4,500	S/	4,500	S/	5,175	S/	5,175	S/	5,175
Jefe de Administración y Logística	1	1	1	1	1	S/	2,800	S/	2,800	S/	3,220	S/	3,220	S/	3,220
Asistente de Almacén	2	2	2	2	2	S/	3,000	S/	3,000	S/	3,450	S/	3,450	S/	3,450

Nota: Elaboración propia

2

Tabla 98.

Cuadro de provisiones del área administrativa.

Cuadro de provisiones	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
	Administrador General	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	54,000	54,000	62,100	62,100
Jefe de Administración y Logística	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	33,600	33,600	38,640	38,640	38,640
Asistente de Almacén	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000	36,000	41,400	41,400	41,400
Total sueldo Bruto	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	123,600	123,600	142,140	142,140	142,140
Gratificación(1/12)	858	858	858	858	858	858	858	858	858	858	858	858	858	10,300	10,300	11,845	11,845	11,845
Total Sueldo	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	11,158	133,900	133,900	153,985	153,985	153,985
CTS(1/24)	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	465	5,579	5,579	6,416	6,416	6,416
ESSALUD (9%)	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	11,124	11,124	12,793	12,793	12,793
SCTR 1% del sueldo	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	1,236	1,236	1,421	1,421	1,421
Bono ley(9% de las gratificaciones)	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	77	927	927	1,066	1,066	1,066
Gasto total Administrativo	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	12,731	152,766	152,766	175,681	175,681	175,681

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 99.

Cuadro del pago total de la planilla administrativa.

Cuadro de pagos	1																	
	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Total sueldo Bruto	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	10,300	123,600	123,600	142,140	142,140	142,140
Gratificación(1/12)	858	-	-	-	-	-	5,150	-	-	-	-	-	5,150	10,300	10,300	11,845	11,845	11,845
CTS(1/24)	-	-	-	-	-	2,789.58	-	-	-	-	-	-	2,789.58	-	5,579	6,416	6,416	6,416
ESSALUD (9%)	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	927	11,124	11,124	12,793	12,793	12,793
SCTR 1% del sueldo	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	103	1,236	1,236	1,421	1,421	1,421
Bono ley(9% de las gratificaciones)	77	-	-	-	-	-	464	-	-	-	-	-	464	927	927	1,066	1,066	1,066
Pago Total de planilla Administrativa	12,266	11,330	11,330	11,330	11,330	14,120	11,330	16,944	11,330	11,330	11,330	14,120	16,944	152,766	152,766	175,681	175,681	175,681

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 100.

Planilla del área comercial.

Puestos	3					Remuneración mensual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Marketing y Ventas	1	1	1	1	1	S/ 2,800	S/ 2,800	S/ 3,220	S/ 3,220	S/ 3,220
Asesores comerciales	2	2	3	3	3	S/ 2,200	S/ 2,200	S/ 3,795	S/ 3,795	S/ 3,795
Chofer	1	1	1	1	1	S/ 1,300	S/ 1,300	S/ 1,495	S/ 1,495	S/ 1,495
Ayudante distribución	1	1	1	1	1	S/ 930	S/ 930	S/ 1,070	S/ 1,070	S/ 1,070

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 101.

Cuadro de provisiones del área comercial.

	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Cuadro de provisiones	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	86,760	86,760	114,954	114,954	114,954
Jefe de Marketing y Ventas	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	33,600	33,600	38,640	38,640	38,640
Asesores comerciales	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	2,200	26,400	26,400	45,540	45,540	45,540
Chofer	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	15,600	15,600	17,940	17,940	17,940
Ayudante distribución	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11,160	11,160	12,834	12,834	12,834
Total sueldo Bruto	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	86,760	86,760	114,954	114,954	114,954
Gratificación(1/12)	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	603	7,230	7,230	9,580	9,580	9,580
Total Sueldo	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	7,833	93,990	93,990	124,534	124,534	124,534
CTS(1/24)	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	326	3,916	3,916	5,189	5,189	5,189
ESSALUD (9%)	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	7,808	7,808	10,346	10,346	10,346
SCTR 1% del sueldo	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	868	868	1,150	1,150	1,150
Bono ley(9% de las gratificaciones)	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	54	651	651	862	862	862
Gasto fijo Comercial	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	8,936	107,233	107,233	142,080	142,080	142,080
Comisión Ventas 2%	1,551	1,551	1,551	1,455	1,455	1,455	1,455	1,333	1,333	1,333	1,756	1,756	2,352	18,880	21,488	23,228	25,116	27,163
Gasto total Comercial	8,936	10,487	10,487	10,391	10,391	10,391	10,269	10,269	10,269	10,269	10,692	10,692	11,288	126,113	128,721	165,308	167,196	169,243

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 102.

Cuadro del pago total de la planilla del área comercial.

	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Cuadro de pagos	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	86,760	86,760	114,954	114,954	114,954							
Total sueldo Bruto	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	7,230	86,760	86,760	114,954	114,954	114,954
Gratificación(1/12)	603	-	-	-	-	-	-	3,615	-	-	-	-	3,615	7,230	7,230	9,580	9,580	9,580
CTS(1/24)	-	-	-	-	-	1,958.13	-	-	-	-	-	1,958.13	-	3,916	3,916	5,189	5,189	5,189
ESSALUD (9%)	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	651	7,808	7,808	10,346	10,346	10,346
SCTR 1% del sueldo	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	868	868	1,150	1,150	1,150
Bono ley(9% de las gratificaciones)	54	-	-	-	-	-	-	325	-	-	-	-	325	651	651	862	862	862
Comisión Ventas 2%	1,551	1,551	1,551	1,455	1,455	1,455	1,455	1,333	1,333	1,333	1,756	1,756	2,352	18,880	21,488	23,228	25,116	27,163
Pago Total de planilla Comercial	7,959	9,504	9,504	9,504	9,408	9,408	9,408	13,226	9,286	9,286	9,709	11,667	14,245	128,721	128,721	165,308	167,196	169,243

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 103.

Planilla del área de producción MOD.

Puestos	Cantidad de trabajadores										Remuneración mensual						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5							
Operarios de producción	2	2	2	2	2	S/	1,900	S/	1,900	S/	2,185	S/	2,185	S/	2,185	S/	2,185

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 104.

Cuadro de provisiones del área de producción MOD.

	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Cuadro de provisiones																		
Operarios de producción	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	22,800	22,800	26,220	26,220	26,220
Total sueldo Bruto	1,900	22,800	22,800	26,220	26,220	26,220												
Gratificación(1/12)	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	1,900	1,900	2,185	2,185	2,185
Total Sueldo	2,058	24,700	24,700	28,405	28,405	28,405												
CTS(1/24)	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	1,029	1,029	1,184	1,184	1,184
ESSALUD (9%)	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	2,052	2,052	2,360	2,360	2,360
SCTR 1% del sueldo	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	228	228	262	262	262
Bono ley(9% de las gratificaciones)	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	171	171	197	197	197
Gasto total MOD	2,348	28,180	28,180	32,407	32,407	32,407												

Nota: Elaboración Propia

Tabla 105.

Cuadro del pago total de la planilla del área producción MOD.

	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Cuadro de pagos																		
Total sueldo Bruto	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	1,900	22,800	22,800	26,220	26,220	26,220
Gratificación(1/12)	158	-	-	-	-	-	-	950	-	-	-	-	950	1,900	1,900	2,185	2,185	2,185
CTS(1/24)	-	-	-	-	-	514.58	-	-	-	-	-	514.58	-	1,029	1,029	1,184	1,184	1,184
ESSALUD (9%)	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	171	2,052	2,052	2,360	2,360	2,360
SCTR 1% del sueldo	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19	228	228	262	262	262
Bono ley(9% de las gratificaciones)	14	-	-	-	-	-	-	86	-	-	-	-	86	171	171	197	197	197
Pago Total de planilla MOD	2,263	2,090	2,090	2,090	2,090	2,605	2,090	3,126	2,090	2,090	2,090	2,605	3,126	28,180	28,180	32,407	32,407	32,407

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 106.

Planilla del área de producción MOI.

Puestos	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5		Año 6	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Jefe de Producción	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Inspector de calidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 107.

Cuadro de provisiones del área producción MOI.

	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025	
Cuadro de provisiones																			
Jefe de Producción	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	33.600	33.600	38.640	38.640	38.640	38.640
Inspector de calidad	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	24.000	27.600	27.600	27.600	27.600
Total sueldo Bruto	4.800	57.600	57.600	66.240	66.240	66.240	66.240												
Gratificación (1/12)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4.800	4.800	5.520	5.520	5.520	5.520
Total Sueldo	5.200	62.400	62.400	71.760	71.760	71.760	71.760												
CTS(1/24)	216,67	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	217	2.600	2.600	2.990	2.990	2.990	2.990
ESSALUD (9%)	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	5.184	5.184	5.962	5.962	5.962	5.962
SCTR 1% del sueldo	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	576	662	662	662	662
Bono ley(9% de las gratificaciones)	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	432	432	497	497	497	497
Gasto total MOI	5.933	71.192	71.192	81.871	81.871	81.871	81.871												

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 108.

Cuadro del pago total de la planilla del área Producción MOI.

	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025	
Cuadro de pagos																			
Total sueldo Bruto	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	57.600	57.600	66.240	66.240	66.240	66.240
Gratificación(1/12)	400	-	-	-	-	-	-	2.400	-	-	-	-	-	2.400	4.800	5.520	5.520	5.520	5.520
CTS(1/24)	-	-	-	-	-	1.300,00	-	-	-	-	-	1.300,00	-	2.600	2.600	2.990	2.990	2.990	2.990
ESSALUD (9%)	-	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	432	5.184	5.184	5.962	5.962	5.962	5.962
SCTR 1% del sueldo	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	576	576	662	662	662	662
Bono ley(9% de las gratificaciones)	36	-	-	-	-	-	-	216	-	-	-	-	-	216	432	497	497	497	497
Pago Total de planilla MOI	5.284	5.280	5.280	5.280	5.280	6.580	5.280	7.896	5.280	5.280	5.280	6.580	7.896	71.192	71.192	81.871	81.871	81.871	81.871

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 109.

Resumen total del pago de planillas en los próximos años.

VALOR DE VENTA NETO	S/.	944,018	S/.	1,074,379	S/.	1,161,399	S/.	1,255,778	S/.	1,358,163
TOTAL PAGO PLANILLAS	S/.	378,252	S/.	380,859	S/.	455,267	S/.	457,155	S/.	459,202
		40.07%		35.45%		39.20%		36.40%		33.81%

Nota: Elaboración Propia.

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

Tabla 110.

Cuadro total del pago de servicios tercerizados.

MANO DE OBRA TERCIALIZADA	Dic-20	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Servicio Contable	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Community Manager	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	24,000	30,000	30,000	30,000
Transportista														16,138	18,366	19,854	21,467	23,218
Servicio de Limpieza	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Servicio de Vigilancia	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	38,400	38,400	38,400	38,400
Servicio de Mantenimiento															2,000	2,000	2,000	2,000
Total servicios tercerizados	6,500	94,138	124,766	132,254	133,867	135,618												

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.5 Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Con la finalidad de cumplir con la jornada de 48 horas semanales, los colaboradores de la empresa trabajaran 6 días a la semana.

Administración:

De lunes-viernes: De 8:30 am a 6:30 pm (Refrigerio de 1pm – 2 pm)

Sábado: 9:00 am a 12:00 pm

Comercial: De lunes a viernes

De lunes-viernes: De 8:30 am a 6:30 pm (Refrigerio de 1pm – 2 pm)

Sábado: 9:00 am a 12:00 pm

Producción:

De lunes - sábado: De 8:00 am a 5:00 pm (Refrigerio de 1pm – 2 pm)

1 Capítulo VI

6. Estudio Técnico

6.1. Tamaño del proyecto.

6.1.1. Capacidad instalada.

6.1.1.1. Criterios.

Para nuestro producto vino sin alcohol los criterios que tomaremos en cuenta para determinar la capacidad instalada de nuestra planta, contamos con cuatro máquinas principales, ocho horas diarias de trabajo y seis días a la semana. Se tomó en consideración el proceso con mayor duración de tiempo que es el envasado.

6.1.1.2. Cálculos.

Tabla 111.

Tiempo de ciclos.

TIEMPO DE CICLOS (MINUTOS)	
	1
Recepcion de la uva	10
Control de calidad	10
transporte 1	5
Lavado de la uva	30
Estrujado y despalillado	30
Transporte 2	5
Fermentado	45
Transporte 3	5
Preusado	15
Transporte 4	5
Filtrado	10
Almacenado / Crianza	45
Emvasado	60
Encorchado	30
Encapsulado	25
Etiquetado	40
Almacenado producto final	10
Total	380

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112.

Tiempo de Ciclo.

TIEMPO DE CICLO				
TIEMPO DE CICLO	6.33	horas	6	horas
	20	min.	20	minutos

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113.

Capacidad instalada.

Proceso mas lento	Envasado
Capacidad en litros/hora	180
Horas efectivas al dia	1.00
capacidad diaria en litros	180
Capacidad semanal en litros (52 semanas al año)	1080
Capacidad mensual en litros (24 dias laborales)	4320
Capacidad anual instalada en litros	56160
Capacidad anual instalada en unidades	74880

Nota: Elaboración propia

Tabla 114.

Producción anual.

produccion anual	2021	2022	2023	2024	2025
vino tinto botellas	38,929	43,723	47,150	50,857	54,870
vino blanco botellas	9,122	10,241	11,044	11,942	12,852
total botellas a producir (750ml)	48,051	53,965	58,194	62,799	67,722
total litros a producir	36,038	40,474	43,646	47,099	50,791

Nota: Elaboración propia

Tabla 115.

Capacidad instalada por año.

	2021	2022	2023	2024	2025
cantidad de embotelladoras 2 caños	1	1	1	1	1
nivel diario litros	180	180	180	180	180
nivel diario de botellas	240	240	240	240	240
Capacidad instalada ANUAL en litros	56,160	56,160	56,160	56,160	56,160
Capacidad instalada ANUAL en botellas	74,880	74,880	74,880	74,880	74,880

Nota: Elaboración propia.

6.1.2. Capacidad utilizada.

6.1.2.1. Criterios.

Para la obtención de nuestra capacidad utilizada del vino sin alcohol, según la cantidad de producción sobre la capacidad instalada, con la finalidad de medir la evolución anualmente.

6.1.2.2. Cálculos.

Tabla 116.

Capacidad utilizada por litros.

	2021	2022	2023	2024	2025
total LITROS a producir	36,038	40,474	43,646	47,099	50,791
total a producir x semana	693	778	839	906	977
total a producir x día	116	130	140	151	163
capacidad instalada en litros	56,160	56,160	56,160	56,160	56,160
% de utilización	64.2%	72.1%	77.7%	83.9%	90.4%
capacidad ociosa	35.8%	27.9%	22.3%	16.1%	9.6%

Nota: Elaboración propia

Tabla 117.

Capacidad utilizada por botellas.

	2021	2022	2023	2024	2025
total BOTELLAS a producir	48,051	53,965	58,194	62,799	67,722
total a producir x semana	924	1,038	1,119	1,208	1,302
total a producir x día	154	173	187	201	217
capacidad instalada en botell	74,880	74,880	74,880	74,880	74,880
% de utilización	64.2%	72.1%	77.7%	83.9%	90.4%
capacidad ociosa	35.8%	27.9%	22.3%	16.1%	9.6%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Capacidad Máxima

6.1.3.1. Criterios.

Para la obtención de nuestra capacidad máxima se necesitan trabajar 24 horas seguidas, al igual la adquisición de la materia prima y la operatividad de las maquinas a un 100%, se asume que los trabajos son efectivos y las maquinarias se encuentran nuevas o se encuentren en óptimas condiciones.

6.1.3.2. Cálculos.

Tabla 118.

Capacidad máxima.

CAPACIDAD MAXIMA	
capacidad en unidades/hora	240.00
capacidad diaria (24 horas)	5,760.00
capacidad al mes (30 días)	172,800.00
capacidad anual	2,073,600.00

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos.

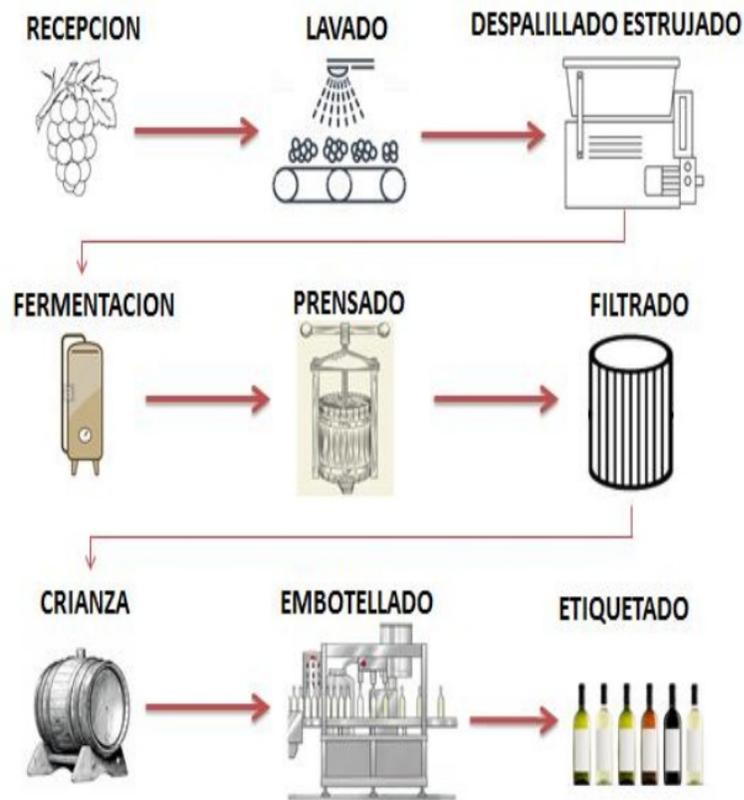
6.2.1. Diagrama de Flujo de Procesos de Producción.

Realizamos el diagrama de operaciones de proceso, para la elaboración de un lote de 200 litros o 267 botellas de vino sin alcohol, será en una presentación de 750 ml.

CURSOGRAMA ANALÍTICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO						
DIAGRAMA Núm:	Hoja Núm:	de:						
		RESUMEN						
OBJETO:	ACTIVIDAD	ACTUAL	PROPUESTA					
	OPERACIÓN							
Actividad:	TRANSPORTE							
Método:ACTUAL	ESPERA							
	INSPECCIÓN							
Lugar:	ALMACENAMIENTO							
Operarios:	Ficha núm:	DISTANCIA						
Compuesto por:	Fecha:	TIEMPO						
		COSTO						
Aprobado por:	Fecha:	MANO DE OBRA						
		MATERIAL						
DESCRIPCION	C	D (metros)	T (min)	SIMBOLO			OBSERVACIONES	
				○	⇒	□	▽	
1. Recepcion de la uva			10					
2. Control de la calidad de la uva			10					
3. Transportar al area de produccion		5	5					
4. Lavado de la uva			30					
5. Despalillado y estrujado			30					
6. Transporte del mosto de la uva		2	5				con electrobomba	
7. Fermentado			45				muestras de acidez, ph y alcohol	
8. Transporte del mosto de la uva		2	5				con electrobomba	
9. Prensado de la uva			15				sale merma	
10. Transporte del zumo de la uva		3	5				con electrobomba	
11. Filtrado			10					
12. Almacenado crianza para adquirir aroma			45					
13. Envasado			60					
14. Encorchado			30					
15. Encapsulado			25					
16. Etiquetado			40					
17. Almacenado producto terminado			10					
TOTAL		12 mts	380 min	10	4	1	1	1

Figura 74. Diagrama de operaciones de procesos DOP.

Nota: Elaboración propia.



1 Diagrama de flujo de proceso.

Nota: Elaboración propia.

Figura 75.

Recepción de la materia prima: En este proceso se verifica la recepción de la materia prima que llegan en cajas de plástico de 25 kg por caja, también se inspecciona las uvas que se encuentren en estado adecuado de maduración. Esto nos permite tener un equilibrio de acidez y azúcar óptimo, por consiguiente, un vino de calidad.

Lavado de la materia prima: En este proceso se efectuará el lavado con abundante agua y de forma manual, es importantes hacerlo correctamente ya que nos permite eliminar de las levaduras que contiene las uvas.

Despalillado y estrujado: En este proceso lo realizaremos mediante una máquina despalladora – estrujadora modelo Camma 30, que se encarga de separar las uvas del racimo o también conocido como raspón, a la vez se realiza el desgranado de las uvas consiguiendo que se rompa el hollejo de la uva, de esta manera obtenemos el mosto de la uva.

Fermentación: En este proceso se debe mantener a una temperatura controlada no mayor a 30 C°, regular el PH, grado de alcohol y acidez, por un especialista usando los instrumentos de medición adecuado y es de solo 45 minutos.

Prensado: En este proceso sacamos el mosto de la uva, apretando bien fuerte la uva el cual nos permite tener el preciado zumo, usaremos una prensa hidráulica modelo Torgoly.

Filtrado: En ese proceso usaremos una máquina filtradora con placas de polietileno no tóxicas de 20x20, que nos ayude a eliminar las impurezas orgánicas para una mejor calidad del producto.

Crianza o almacenamiento: En este proceso el vino es depositado en barricas de madera roble, por un periodo de tiempo, con la finalidad de adquirir los aromas al momento de degustar y también los pigmentos solubles.

Embotellado: En este proceso usaremos una máquina dispensadora de acero inoxidable, el cual nos permite llenar nuestro producto en botellas de 750ml., el cual es verificado por el área de control de calidad.

Encorchado: Este proceso se realizará con una máquina de uso manual, el cual nos permite cierre y bloqueo de la botella.

Encapsulado: En este proceso se usará un equipo llamado termo encapsuladora, que se encargará de calentar la cápsula de las botellas, el cual nos permite tener el sello de garantía.

Etiquetado: Este proceso se realizará con un equipo de uso manual, colocando ambas etiquetas en las botellas de nuestro producto.

6.2.2. Programa de Producción.

Para la valoración de la producción a realizarse vamos a tomar en cuenta la proyección de ventas, además de considerar también el porcentaje de sampling.

Tabla 119.

Programa de ventas.

	2021	2022	2023	2024	2025
vino tinto unidades de 750ml	37,358	42,517	45,960	49,695	53,747
vino blanco unidades de 750 ml	8,750	9,959	10,765	11,640	12,589
TOTAL UNIDADES	46,108	52,475	56,726	61,335	66,336

¹
Nota: Elaboración propia.

Tabla 120.

Resumen programa de producción vino tinto en unidades.

presentacion botella de 750 ml.	2021	2022	2023	2024	2025
activaciones/sampling	2.00%	1.75%	1.50%	1.50%	1.00%
stock de seguridad	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
merma del producto terminado	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%	1.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121.

Programa producción de vino tinto año 2021.

2021	Dic-20	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades vendidas		3,069	3,069	3,069	2,879	2,879	2,879	2,637	2,637	2,637	3,474	3,474	4,654	37,358
activaciones/sampling 2.0%	153	61	61	61	58	58	58	53	53	53	69	69	93	747
merma 1.0%	1.5	31	31	31	29	29	29	26	26	26	35	35	47	374
inventario inicial (-)		15	307	307	307	288	288	288	264	264	264	347	347	3,286
stock de seguridad 10.0%	15	307	307	307	288	288	288	264	264	264	347	347	465	3,736
total a producir	170	3,453	3,161	3,161	2,947	2,966	2,966	2,692	2,716	2,716	3,662	3,578	4,912	38,929

Nota: Elaboración propia.

Tabla 122.

Programa producción de vino tinto año 2022.

2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades vendidas	3,686	3,686	3,686	3,458	3,458	3,458	2,850	2,850	2,850	3,754	3,754	5,030	42,517
activaciones/sampling 1.75%	64	64	64	61	61	61	50	50	50	66	66	88	744
merma 1.0%	37	37	37	35	35	35	28	28	28	38	38	50	425
inventario inicial (-)	465	369	369	369	346	346	346	285	285	285	375	375	4,214
stock de seguridad 10.0%	369	369	369	346	346	346	285	285	285	375	375	503	4,252
total a producir	3,690	3,787	3,787	3,530	3,553	3,553	2,867	2,928	2,928	3,948	3,858	5,296	43,723

Nota: Elaboración propia.

Tabla 123.

Programa producción de vino tinto año 2023.

2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades vendidas	3,984	3,984	3,984	3,738	3,738	3,738	3,080	3,080	3,080	4,058	4,058	5,437	45,960
activaciones/sampling 1.5%	60	60	60	56	56	56	46	46	46	61	61	82	689
merma 1.0%	40	40	40	37	37	37	31	31	31	41	41	54	460
inventario inicial (-)	503	398	398	398	374	374	374	308	308	308	406	406	4,555
stock de seguridad 10.0%	398	398	398	374	374	374	308	308	308	406	406	544	4,596
total a producir	3,979	4,084	4,084	3,806	3,831	3,831	3,092	3,157	3,157	4,258	4,160	5,711	47,150

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124.

Programa producción de vino tinto año 2024.

2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades vendidas	4,308	4,308	4,308	4,041	4,041	4,041	3,331	3,331	3,331	4,388	4,388	5,879	49,695
activaciones/sampling 1.25%	54	54	54	51	51	51	42	42	42	55	55	73	621
merma 1.0%	43	43	43	40	40	40	33	33	33	44	44	59	497
inventario inicial (-)	544	431	431	431	404	404	404	333	333	333	439	439	4,925
stock de seguridad 10.0%	431	431	431	404	404	404	333	333	333	439	439	588	4,970
total a producir	4,292	4,405	4,405	4,106	4,132	4,132	3,335	3,406	3,406	4,593	4,487	6,160	50,857

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125.

Programa producción de vino tinto año 2025.

2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
unidades vendidas	4,659	4,659	4,659	4,371	4,371	4,371	3,602	3,602	3,602	4,746	4,746	6,358	53,747	
activaciones/sampling	1.0%	47	47	47	44	44	44	36	36	36	47	47	64	537
merma	1.0%	47	47	47	44	44	44	36	36	36	47	47	64	537
inventario inicial (-)		588	466	466	466	437	437	437	360	360	360	475	475	5,327
stock de seguridad	10.0%	466	466	466	437	437	437	360	360	360	475	475	636	5,375
total a producir		4,630	4,752	4,752	4,429	4,458	4,458	3,598	3,674	3,674	4,955	4,841	6,647	54,870

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126.

Resumen programa de producción vino blanco.

presentacion botella de 750 ml.	2021	2022	2023	2024	2025
activaciones/sampling	2.00%	1.75%	1.50%	1.50%	1.00%
stock de seguridad	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
merma del producto terminado		1%	1%	1%	1%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 127.

Programa producción vino blanco 2021.

2021	Dic-20	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
unidades vendidas		719	719	719	674	674	674	618	618	618	814	814	1,090	8,750	
activaciones/sampling	2.0%	36	14	14	14	13	13	13	12	12	16	16	22	175	
merma	1.0%	0.4	7	7	7	7	7	7	6	6	8	8	11	88	
inventario inicial (-)			0	72	72	72	67	67	67	62	62	62	81	81	766
stock de seguridad	10.0%	4	72	72	72	67	67	67	62	62	62	81	81	109	875
total a producir		40	812	740	740	690	695	695	630	636	636	858	838	1,150	9,122

Nota: Elaboración propia.

Tabla 128.

Programa producción vino blanco 2022.

2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
unidades vendidas	863	863	863	810	810	810	667	667	667	879	879	1,178	9,959	
activaciones/sampling	1.75%	15	15	15	14	14	14	12	12	15	15	21	174	
merma	1.00%	9	9	9	8	8	8	7	7	9	9	12	100	
inventario inicial (-)		109	86	86	86	81	81	81	67	67	67	88	88	987
stock de seguridad	10.00%	86	86	86	81	81	81	67	67	67	88	88	118	996
total a producir		864	887	887	827	832	832	672	686	686	925	904	1,240	10,241

Nota: Elaboración propia.

Tabla 129.

Programa producción vino blanco 2023.

2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
unidades vendidas	933	933	933	875	875	875	722	722	722	951	951	1,274	10,765	
activaciones/sampling	2%	14	14	14	13	13	13	11	11	14	14	19	161	
merma	1%	9	9	9	9	9	9	7	7	10	10	13	108	
inventario inicial (-)		118	93	93	93	88	88	88	72	72	72	95	95	1,067
stock de seguridad	10%	93	93	93	88	88	88	72	72	72	95	95	127	1,077
total a producir		932	957	957	892	897	897	724	740	740	997	974	1,338	11,044

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130.

Programa producción vino blanco 2024.

2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades vendidas	1,009	1,009	1,009	947	947	947	780	780	780	1,028	1,028	1,377	11,640
activaciones/sampling	1.5%	15	15	15	14	14	14	12	12	12	15	21	175
merma	1.0%	10	10	10	9	9	9	8	8	8	10	14	116
inventario inicial (-)		127	101	101	101	95	95	95	78	78	78	103	1,154
stock de seguridad	10.0%	101	101	101	95	95	95	78	78	78	103	138	1,164
total a producir		1,008	1,034	1,034	964	970	970	783	800	800	1,078	1,054	11,942

Nota: Elaboración propia.

Tabla 131.

Programa producción vino blanco 2025.

2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades vendidas	1,091	1,091	1,091	1,024	1,024	1,024	844	844	844	1,112	1,112	1,489	12,589
activaciones/sampling	1.0%	11	11	11	10	10	10	8	8	8	11	11	126
merma	1.0%	11	11	11	10	10	10	8	8	8	11	11	126
inventario inicial (-)		138	109	109	109	102	102	84	84	84	111	111	1,248
stock de seguridad	10.0%	109	109	109	102	102	102	84	84	84	111	149	1,259
total a producir		1,085	1,113	1,113	1,038	1,044	1,044	843	861	861	1,161	1,134	12,852

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132.

Programa producción base en unidades.

produccion anual	2020	2021	2022	2023	2024	2025
vino tinto unidades de 750ml	170	38,929	43,723	47,150	50,857	54,870
vino blanco unidades de 750 ml	40	9,122	10,241	11,044	11,942	12,852
TOTAL	210	48,051	53,965	58,194	62,799	67,722

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133.

Programa producción base en litros.

produccion anual	2020	2021	2022	2023	2024	2025
vino tinto	128	29,196	32,792	35,362	38,143	41,152
vino blanco	30	6,841	7,681	8,283	8,956	9,639
TOTAL	158	36,038	40,474	43,646	47,099	50,791

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de Materias Primas e Insumos.

Tabla 134.

Necesidad de materia prima sin merma.

Ingredientes	unidad de medida	cantidad
uvas	kilos	0.75
botella	unidad	1.00
corcho	unidad	1.00
capsula	unidad	1.00
etiqueta	unidad	1.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135.

Porcentaje de merma de ingredientes.

Ingredientes	merma
uvas	25%
botella	1%
corcho	1%
capsula	1%
etiqueta	2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136.

Necesidad de materia prima por producto con merma.

Ingredientes	unidad de medida	cantidad
uvas	kilos	1.00
botella	unidad	1.01
corcho	unidad	1.01
capsula	unidad	1.01
etiqueta	unidad	1.02

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137.

Materia prima e insumos vino tinto año 2021.

VINO TINTO AÑO 2021		2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2021	170	3,453	3,161	3,161	2,947	2,966	2,966	2,692	2,716	2,716	3,662	3,578	4,912	38,929
uvas	kilos	170	3,453	3,161	3,161	2,947	2,966	2,966	2,692	2,716	2,716	3,662	3,578	4,912	38,929
botellas	unidad	172	3,487	3,193	3,193	2,976	2,995	2,995	2,719	2,743	2,743	3,698	3,614	4,961	39,318
corcho	unidad	172	3,487	3,193	3,193	2,976	2,995	2,995	2,719	2,743	2,743	3,698	3,614	4,961	39,318
capsulas	unidad	172	3,487	3,193	3,193	2,976	2,995	2,995	2,719	2,743	2,743	3,698	3,614	4,961	39,318
etiqueta	unidad	174	3,522	3,224	3,224	3,006	3,025	3,025	2,745	2,770	2,770	3,735	3,650	5,010	39,707

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138.

Materia prima e insumos vino tinto año 2022.

VINO TINTO AÑO 2022		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2022	3,690	3,787	3,787	3,530	3,553	3,553	2,867	2,928	2,928	3,948	3,858	5,296	43,723
uvas	kilos	3,690	3,787	3,787	3,530	3,553	3,553	2,867	2,928	2,928	3,948	3,858	5,296	43,723
botellas	unidad	3,727	3,825	3,825	3,565	3,588	3,588	2,896	2,957	2,957	3,987	3,896	5,349	44,161
corcho	unidad	3,727	3,825	3,825	3,565	3,588	3,588	2,896	2,957	2,957	3,987	3,896	5,349	44,161
capsulas	unidad	3,727	3,825	3,825	3,565	3,588	3,588	2,896	2,957	2,957	3,987	3,896	5,349	44,161
etiqueta	unidad	3,764	3,863	3,863	3,600	3,624	3,624	2,925	2,987	2,987	4,027	3,935	5,402	44,598

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139.

Materia prima e insumos vino tinto año 2023.

VINO TINTO AÑO 2023		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2023	3,979	4,084	4,084	3,806	3,831	3,831	3,092	3,157	3,157	4,258	4,160	5,711	47,150
uvas	kilos	3,979	4,084	4,084	3,806	3,831	3,831	3,092	3,157	3,157	4,258	4,160	5,711	47,150
botellas	unidad	4,019	4,124	4,124	3,844	3,869	3,869	3,123	3,189	3,189	4,300	4,201	5,768	47,621
corcho	unidad	4,019	4,124	4,124	3,844	3,869	3,869	3,123	3,189	3,189	4,300	4,201	5,768	47,621
capsulas	unidad	4,019	4,124	4,124	3,844	3,869	3,869	3,123	3,189	3,189	4,300	4,201	5,768	47,621
etiqueta	unidad	4,059	4,165	4,165	3,883	3,908	3,908	3,154	3,221	3,221	4,343	4,243	5,825	48,093

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140.

Materia prima e insumos vino tinto año 2024.

VINO TINTO AÑO 2024		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2024	4,292	4,405	4,405	4,106	4,132	4,132	3,335	3,406	3,406	4,593	4,487	6,160	50,857
uvas	kilos	4,292	4,405	4,405	4,106	4,132	4,132	3,335	3,406	3,406	4,593	4,487	6,160	50,857
botellas	unidad	4,335	4,449	4,449	4,147	4,174	4,174	3,368	3,440	3,440	4,639	4,532	6,222	51,366
corcho	unidad	4,335	4,449	4,449	4,147	4,174	4,174	3,368	3,440	3,440	4,639	4,532	6,222	51,366
capsulas	unidad	4,335	4,449	4,449	4,147	4,174	4,174	3,368	3,440	3,440	4,639	4,532	6,222	51,366
etiqueta	unidad	4,378	4,493	4,493	4,188	4,215	4,215	3,401	3,474	3,474	4,685	4,577	6,284	51,875

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141.

Materia prima e insumos vino tinto año 2025.

VINO TINTO AÑO 2025		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2025	4,630	4,752	4,752	4,429	4,458	4,458	3,598	3,674	3,674	4,955	4,841	6,647	54,870
uvas	kilos	4,630	4,752	4,752	4,429	4,458	4,458	3,598	3,674	3,674	4,955	4,841	6,647	54,870
botellas	unidad	4,676	4,800	4,800	4,474	4,503	4,503	3,634	3,711	3,711	5,005	4,889	6,713	55,418
corcho	unidad	4,676	4,800	4,800	4,474	4,503	4,503	3,634	3,711	3,711	5,005	4,889	6,713	55,418
capsulas	unidad	4,676	4,800	4,800	4,474	4,503	4,503	3,634	3,711	3,711	5,005	4,889	6,713	55,418
etiqueta	unidad	4,723	4,847	4,847	4,518	4,547	4,547	3,669	3,748	3,748	5,054	4,938	6,780	55,967

Nota: Elaboración propia.

Tabla 142.

Materia prima e insumos vino blanco año 2021.

VINO BLANCO AÑO 2021		2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2021	40	812	740	740	690	695	695	630	636	636	858	838	1,150	9,122
uvas	kilos	39.9	812	740	740	690	695	695	630	636	636	858	838	1,150	9,122
botellas	unidad	40.3	820	748	748	697	702	702	637	643	643	866	846	1,162	9,213
corcho	unidad	40.3	820	748	748	697	702	702	637	643	643	866	846	1,162	9,213
capsulas	unidad	40.3	820	748	748	697	702	702	637	643	643	866	846	1,162	9,213
etiqueta	unidad	40.7	829	755	755	704	709	709	643	649	649	875	855	1,174	9,304

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143.

Materia prima e insumos vino blanco año 2022.

VINO BLANCO AÑO 2022		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2022	864	887	887	827	832	832	672	686	686	925	904	1,240	10,241
uvas	kilos	864	887	887	827	832	832	672	686	686	925	904	1,240	10,241
botellas	unidad	873	896	896	835	840	840	678	693	693	934	913	1,253	10,344
corcho	unidad	873	896	896	835	840	840	678	693	693	934	913	1,253	10,344
capsulas	unidad	873	896	896	835	840	840	678	693	693	934	913	1,253	10,344
etiqueta	unidad	882	905	905	843	849	849	685	700	700	943	922	1,265	10,446

Nota: Elaboración propia.

Tabla 144.

Materia prima e insumos vino blanco año 2023.

VINO BLANCO AÑO 2023		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2023	932	957	957	892	897	897	724	740	740	997	974	1,338	11,044
uvas	kilos	932	957	957	892	897	897	724	740	740	997	974	1,338	11,044
botellas	unidad	941	966	966	901	906	906	731	747	747	1,007	984	1,351	11,155
corcho	unidad	941	966	966	901	906	906	731	747	747	1,007	984	1,351	11,155
capsulas	unidad	941	966	966	901	906	906	731	747	747	1,007	984	1,351	11,155
etiqueta	unidad	951	976	976	909	915	915	739	754	754	1,017	994	1,364	11,265

Nota: Elaboración propia.

Tabla 145.

Materia prima e insumos vino blanco año 2024.

VINO BLANCO AÑO 2024		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2024	1,008	1,034	1,034	964	970	970	783	800	800	1,078	1,054	1,446	11,942
uvas	kilos	1,008	1,034	1,034	964	970	970	783	800	800	1,078	1,054	1,446	11,942
botellas	unidad	1,018	1,045	1,045	974	980	980	791	808	808	1,089	1,064	1,461	12,061
corcho	unidad	1,018	1,045	1,045	974	980	980	791	808	808	1,089	1,064	1,461	12,061
capsulas	unidad	1,018	1,045	1,045	974	980	980	791	808	808	1,089	1,064	1,461	12,061
etiqueta	unidad	1,028	1,055	1,055	983	990	990	799	816	816	1,100	1,075	1,475	12,180

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146.

Materia prima e insumos vino blanco año 2025.

VINO BLANCO AÑO 2025		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
unidades a producir	2025	1,085	1,113	1,113	1,038	1,044	1,044	843	861	861	1,161	1,134	1,557	12,852
uvas	kilos	1,085	1,113	1,113	1,038	1,044	1,044	843	861	861	1,161	1,134	1,557	12,852
botellas	unidad	1,095	1,124	1,124	1,048	1,055	1,055	851	869	869	1,172	1,145	1,572	12,981
corcho	unidad	1,095	1,124	1,124	1,048	1,055	1,055	851	869	869	1,172	1,145	1,572	12,981
capsulas	unidad	1,095	1,124	1,124	1,048	1,055	1,055	851	869	869	1,172	1,145	1,572	12,981
etiqueta	unidad	1,106	1,135	1,135	1,058	1,065	1,065	860	878	878	1,184	1,157	1,588	13,109

Nota: Elaboración propia.

6.2.4. Programa de compras de Materias Primas e Insumos.

Para la compra de materias primas e insumos detallamos la relación para la producción de vino sin alcohol “Upyana” de 750 ml.

Tabla 147.

Programa de producción base en unidades.

produccion anual	2020	2021	2022	2023	2024	2025
vino tinto unidades de 750ml	170	38,929	43,723	47,150	50,857	54,870
vino blanco unidades de 750 ml	40	9,122	10,241	11,044	11,942	12,852
TOTAL	210	48,051	53,965	58,194	62,799	67,722

Nota: Elaboración propia.

Tabla 148.

Plan de necesidades de materia prima.

Resumen Total de Materia prima		2020	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades totales a producir	uva borgoña	170	3,453	3,161	3,161	2,947	2,966	2,966	2,966	2,692	2,716	2,716	3,662	3,578	38,929	43,723	47,150	50,857	54,870
	uva italia	40	812	740	740	690	695	695	630	636	636	858	838	1,150	9,122	10,241	11,044	11,942	12,852
	uvas	210	4,265	3,902	3,902	3,637	3,660	3,660	3,322	3,352	3,352	4,519	4,416	6,062	48,051	53,965	58,194	62,799	67,722
	botellas	212	4,308	3,941	3,941	3,673	3,697	3,697	3,355	3,386	3,386	4,565	4,460	6,123	48,531	54,504	58,776	63,427	68,399
	corcho	212	4,308	3,941	3,941	3,673	3,697	3,697	3,355	3,386	3,386	4,565	4,460	6,123	48,531	54,504	58,776	63,427	68,399
	capsulas	212	4,308	3,941	3,941	3,673	3,697	3,697	3,355	3,386	3,386	4,565	4,460	6,123	48,531	54,504	58,776	63,427	68,399
	etiqueta	214	4,351	3,980	3,980	3,710	3,734	3,734	3,389	3,419	3,419	4,610	4,504	6,183	49,012	55,044	59,358	64,055	69,076

Nota: Elaboración propia.

Tabla 149.

Necesidad de compras anual.

Programa de compras	unidades de pedido	frecuencia	2020																
			Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21					
unidades a producir	210	4,265	3,902	3,902	3,902	3,637	3,660	3,660	3,322	3,352	3,352	4,519	4,416	6,062	48,051	53,965	58,194	62,799	67,722
uvas	8.4	170.6	156.1	156.1	145.5	146.4	146.4	132.9	134.1	134.1	180.8	176.6	242.5	1922.0	2158.6	2327.8	2512.0	2708.9	
botellas	0.2	4.3	3.9	3.9	3.6	3.7	3.7	3.3	3.4	3.4	4.5	4.4	6.1	48.1	54.0	58.2	62.8	67.7	
corcho	0.2	4.3	3.9	3.9	3.6	3.7	3.7	3.3	3.4	3.4	4.5	4.4	6.1	48.1	54.0	58.2	62.8	67.7	
capsulas	0.2	4.3	3.9	3.9	3.6	3.7	3.7	3.3	3.4	3.4	4.5	4.4	6.1	48.1	54.0	58.2	62.8	67.7	
etiqueta	0.2	4.3	3.9	3.9	3.6	3.7	3.7	3.3	3.4	3.4	4.5	4.4	6.1	48.1	54.0	58.2	62.8	67.7	

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de Mano de Obra Directa.

Tabla 150.

Requerimiento de mano de obra directa.

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CAPACIDAD DE EQUIPO	TIEMPO CICLO MIN	TIEMPO TOTAL/ DIA	FRECUENCIA / DIA	MANO DE OBRA NECESARIA
1	Recepcion de la uva	se recibe 400 kg de uvas	balanza 0.5 toneladas	10	0.17	1	0.03
2	Control de la calidad de la uva	se realiza inspeccion visual y estado de maduracion	ninguno	10	0.17	1	0.03
3	Transporte 1	se traslada del almacen al area de produccion	manual	5	0.08	1	0.01
4	Lavado de la uva	lavado con abundante con agua	manual	30	0.50	1	0.08
5	Despallido y estujado	separar las uvas del racimo,	capacidad de 1200 - 1400 kg/h	30	0.50	1	0.08
6	Transporte 2	traslado del zumo de la uva al siguiente proceso	con electrobomba	5	0.08	1	0.01
7	Fermentado	control del ph, acides y grado de alcohol	ninguno	45	0.75	1	0.13
8	Transporte 3	traslado del zumo de la uva al siguiente proceso	con electrobomba	5	0.08	1	0.01
9	Prensado de la uva	extraccion del zumo de la uva	prensadora hidraulica de 500 litros	15	0.25	1	0.04
10	Transporte 4	traslado del zumo de la uva al siguiente proceso	con electrobomba	5	0.08	1	0.01
11	Filtrado	eliminacion de las impurezas organicas	filtradora	10	0.17	1	0.03
12	Almacenado crianza para adquirir aroma	almacenamiento en barricas de roble	ninguno	45	0.75	1	0.13
13	Envasado	llenado del producto	envasadora de 267 botellas/ h	60	1.00	1	0.17
14	Encorchado	cierre de la botellas	encorchadora manual	30	0.50	1	0.08
15	Encapsulado	instalacion de los sellos de seguridad	pistola de calefaccion	25	0.42	1	0.07
16	Etiquetado	instalacion de las etiquetas	etiquetadora 1300 - 1400 unidades / hora	40	0.67	1	0.11
17	Almacenado producto terminado	ordenar correctamente en almacen	ninguno	10	0.17	1	0.03
TOTAL							1.05

Nota: Elaboración propia.

1 6.3 Tecnología del proceso.

6.3.1 Maquinarias.

Tabla 151.

Maquinarias para producción.

Maquinarias para producción	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Despalladora – estrujadora r	1	S/ 14,900	S/ 12,627	S/ 2,273	S/ 14,900	10	S/ 175	trimestral
Prensa hidraulica	1	S/ 6,500	S/ 5,508	S/ 992	S/ 6,500	10	S/ 100	trimestral
Filtradora	1	S/ 5,900	S/ 5,000	S/ 900	S/ 5,900	10	S/ 100	trimestral
Embotelladora	1	S/ 11,200	S/ 9,492	S/ 1,708	S/ 11,200	10	S/ 125	trimestral
TOTAL					S/ 38,500		S/ 500	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152.

Maquinarias para ventas.

Maquinarias para ventas	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento						
							Mes3	Mes6	Mes9	Mes12	Mes24	Mes48	Mes60
Suzuki APV para transporte de	1	S/48,000	S/ 40,678	S/ 7,322	S/ 48,000	5	S/ 493	S/ 702	S/ 493	S/ 882	S/1,340	S/1,928	S/ 882
TOTAL					S/ 48,000		S/ 6,720						

Nota: Elaboración propia.

Despalilladora- Estrujadora		
Modelo: Camma 30 Costo: S/ 14,900.00 Producción: 2500-3000kg/h Potencia: 1.5 KW	<p>Tiene como finalidad separar las uvas del racimo.</p> <p>Realiza el desgranado de las uvas consiguiendo el mosto.</p>	 <p><i>Figura 76. Despalilladora.</i></p>
Prensadora		
Marca: Mori Costo: S/ 6500.00 Presión: 0 – 350 bar Motor: Electrico trifasic	<p>Esta maquinaria presiona bien fuerte la uva el cual nos permite tener el zumo de uva.</p>	 <p><i>Figura 77. Prensadora.</i></p>
Filtradora		
Modelo: Aisi 304 Costo: S/ 5,900 Placas de Polietileno 20 x20 Producción: 500 lt/h Peso: 18 kg Potencia: 0.4 KW	<p>Construido en acero inoxidable, práctico y seguro, garantiza la calidad y seguridad de una alta filtración del producto.</p>	 <p><i>Figura 78. Filtradora.</i></p>
Embotelladora		
Marca: Tobili Costo: S/11,200 Producción: 180 lt/h Peso: 23 kilos Bomba: Acero inoxidable	<p>Está hecho completamente de acero inoxidable, permite un llenado rápido y profesional.</p>	 <p><i>Figura 79. Embotelladora.</i></p>

1
6.3.2 Equipos.

Tabla 153.

Equipos para el área de producción.

Equipos área Producción	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Monitor y CPU	1	S/ 1,300	S/ 1,102	S/ 198	S/ 1,300	5	S/ 120	anual
Impresora HP 315	1	S/ 300	S/ 254	S/ 46	S/ 300	5	S/ 100	anual
Equipo Celular	1	S/ 440	S/ 373	S/ 67	S/ 440	2	S/ -	no tiene
phmetro	1	S/ 500	S/ 424	S/ 76	S/ 500	5	S/ 100	anual
Ventilador	1	S/ 150	S/ 127	S/ 23	S/ 150	2	S/ -	no tiene
Tanque de polietileno 750 lt	1	S/ 360	S/ 305	S/ 55	S/ 360	10	S/ -	no tiene
Etiquetadora	1	S/ 1,800	S/ 1,525	S/ 275	S/ 1,800	5	S/ 100	anual
Encorchadora	2	S/ 450	S/ 381	S/ 69	S/ 900	10	S/ -	no tiene
Encapsuladora	1	S/ 220	S/ 186	S/ 34	S/ 220	5	S/ -	no tiene
Barricas de roble 200 lt	3	S/ 350	S/ 297	S/ 53	S/ 1,050	10	S/ -	no tiene
balanza 100 kg	1	S/ 250	S/ 212	S/ 38	S/ 250	5	S/ 100	anual
TOTAL					S/ 7,270			

Nota: Elaboración propia.



Figura 80. Encorchadora.

Encorchadora



Figura 81. Encapsuladora.

Encapsuladora



Figura 82. Etiquetadora.

Etiquetadora



Figura 83. Tanque de polietileno.

Tanque de polietileno 750 lt



Figura 84. Termómetros.

Termómetros



Figura 85. Barril.

Barricas de roble 200 lt



Figura 86. Phmetro.

Phmetro



Figura 87. Balanza.

Balanza 100kg

Tabla 154.

Equipos para el área Administrativa.

Equipos area Administrativa	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Monitor y CPU	4	S/ 1,300	S/ 1,102	S/ 198	S/ 5,200	5	S/ 120	anual
Impresora HP 315	4	S/ 300	S/ 254	S/ 46	S/ 1,200	5	S/ 100	anual
Equipo Celular	5	S/ 440	S/ 373	S/ 67	S/ 2,200	2	S/ -	no tiene
Ventilador	4	S/ 150	S/ 127	S/ 23	S/ 600	2	S/ -	no tiene
TOTAL					S/ 9,200			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155.

Equipos para el área de Ventas.

Equipos área Ventas	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Monitor y CPU	3	S/ 1,300	S/ 1,102	S/ 198	S/ 3,900	5	S/ 120	anual
Impresora HP 315	1	S/ 300	S/ 254	S/ 46	S/ 300	5	S/ 100	anual
Equipo Celular	3	S/ 440	S/ 373	S/ 67	S/ 1,320	2	S/ -	no tiene
Ventilador	2	S/ 150	S/ 127	S/ 23	S/ 300	2	S/ -	no tiene
TOTAL					S/ 5,820			

Nota: Elaboración propia.

6.3.3 Herramientas.

Tabla 156.

Herramientas de trabajo de Producción.

Herramientas de trabajo	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Probetas de 100 ml	2	S/ 40	S/ 34	S/ 6	S/ 80	anual
Probetas de 500 ml	2	S/ 80	S/ 68	S/ 12	S/ 160	anual
Densímetros	2	S/ 50	S/ 42	S/ 8	S/ 100	anual
Termometro	2	S/ 50	S/ 42	S/ 8	S/ 100	anual
baquetas	4	S/ 5	S/ 4	S/ 1	S/ 20	anual
vasos precipitados de 500 ml	2	S/ 25	S/ 21	S/ 4	S/ 50	anual
vasos precipitados de 250 ml	4	S/ 15	S/ 13	S/ 2	S/ 60	anual
TOTAL					S/ 570	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157.

Útiles de Limpieza.

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Jabon Liquido	2	S/ 8.0	S/ 6.8	S/ 1.2	S/ 16.0	Trimestral
Papel higienicox24	1	S/ 22.0	S/ 18.6	S/ 3.4	S/ 22.0	Trimestral
limpia vidrio (1galon)	1	S/ 26.0	S/ 22.0	S/ 4.0	S/ 26.0	Trimestral
Trapeador	2	S/ 14.9	S/ 12.6	S/ 2.3	S/ 29.8	anual
Recogedor	2	S/ 10.0	S/ 8.5	S/ 1.5	S/ 20.0	anual
Escoba	2	S/ 15.0	S/ 12.7	S/ 2.3	S/ 30.0	anual
Detergente 4kg	1	S/ 40.0	S/ 33.9	S/ 6.1	S/ 40.0	Trimestral
Papelera	6	S/ 20.0	S/ 16.9	S/ 3.1	S/ 120.0	0
Baldes	2	S/ 9.9	S/ 8.4	S/ 1.5	S/ 19.8	0
TOTAL					S/ 323.6	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4 Utensilios.

Tabla 158.

Utensilios.

Utensilios	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Mascarillas (Pack de 100)	1	S/ 30.0	S/ 25.4	S/ 4.6	S/ 30.0	Trimestral
Gorros desechables (100 un)	1	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 3.8	S/ 25.0	Trimestral
Lentes de seguridad	2	S/ 8.0	S/ 6.8	S/ 1.2	S/ 16.0	semestral
Guantes de seguridad	2	S/ 35.0	S/ 29.7	S/ 5.3	S/ 70.0	semestral
Zapatos blancos	2	S/ 70.0	S/ 59.3	S/ 10.7	S/ 140.0	anual
Polo Banco	2	S/ 15.0	S/ 12.7	S/ 2.3	S/ 30.0	semestral
Pantalon drill blanco	2	S/ 30.0	S/ 25.4	S/ 4.6	S/ 60.0	semestral
Mandiles blancos	2	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 3.8	S/ 50.0	semestral
bolsas de plastico (100 un)	1	S/ 10.0	S/ 8.5	S/ 1.5	S/ 10.0	Trimestral
Cajas de carton coarugado x 100	3	S/ 130.0	S/ 110.2	S/ 19.8	S/ 390.0	mensual
Baldes plasticos	3	S/ 20.0	S/ 16.9	S/ 3.1	S/ 60.0	anual
TOTAL					S/ 881.0	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5 Mobiliario.

Tabla 159.

Mobiliario para el área de producción.

Mobiliario Area Producción	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio de melamina	2	S/ 259	S/ 219	S/ 40	S/ 518	5	0	0
Estante de melamina chico	2	S/ 200	S/ 169	S/ 31	S/ 400	5	0	0
sillas de oficina	2	S/ 150	S/ 127	S/ 23	S/ 300	5	0	0
pizarra acrilica 120x80 cm	1	S/ 78	S/ 66	S/ 12	S/ 78	5	0	0
TOTAL					S/ 1,296			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160.

Mobiliario para el área Administrativa.

Mobiliario área Administrativa	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio de vidrio	1	S/ 550	S/ 466	S/ 84	S/ 550	5	0	0
Escritorio de melamina	3	S/ 259	S/ 219	S/ 40	S/ 777	5	0	0
Estante de melamina alto	3	S/ 420	S/ 356	S/ 64	S/ 1,260	5	0	0
Estante de melamina chico	1	S/ 200	S/ 169	S/ 31	S/ 200	5	0	0
sillon gerencial	1	S/ 249	S/ 211	S/ 38	S/ 249	5	0	0
sillas de oficina	5	S/ 150	S/ 127	S/ 23	S/ 750	5	0	0
pizarra acrílica 120x80 cm	1	S/ 78	S/ 66	S/ 12	S/ 78			
dispensador de agua 20L Imaco	2	S/ 500	S/ 424	S/ 76	S/ 1,000	5	100	anual
TOTAL					S/ 4,864			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 161.

Mobiliario para el área de Ventas.

Mobiliario área Ventas	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Reposición en Años	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio de melamina	3	S/ 259	S/ 219	S/ 40	S/ 777	5	0	0
Estante de melamina alto	1	S/ 200	S/ 169	S/ 31	S/ 200	5	0	0
sillas de oficina	3	S/ 150	S/ 127	S/ 23	S/ 450	5	0	0
pizarra acrílica 120x80 cm	1	S/ 78	S/ 66	S/ 12	S/ 78	5	0	0
archivadores	1	S/ 320	S/ 271	S/ 49	S/ 320	5	0	0
TOTAL					S/ 1,825			

Nota: *Elaboración propia.*

6.3.6 Útiles de oficina.

Tabla 162.

Útiles de Oficina todas las áreas.

Útiles de oficina	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
papel fotocopia 75gr	10	S/ 9.0	S/ 7.6	S/ 1.4	S/ 90.0	anual
Folder manila (100 un)	2	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 3.8	S/ 50.0	anual
Faster caja	2	S/ 8.5	S/ 7.2	S/ 1.3	S/ 17.0	anual
Calculadora	3	S/ 19.5	S/ 16.5	S/ 3.0	S/ 58.5	0
Correctores (caja)	1	S/ 18.0	S/ 15.3	S/ 2.7	S/ 18.0	anual
Tajadores	6	S/ 6.0	S/ 5.1	S/ 0.9	S/ 36.0	anual
Resaltadores (caja)	1	S/ 20.0	S/ 16.9	S/ 3.1	S/ 20.0	anual
Lapiceros (caja)	2	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 3.8	S/ 50.0	anual
Engrapadora Faber	3	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 3.8	S/ 75.0	0
Crapas (caja)	10	S/ 4.5	S/ 3.8	S/ 0.7	S/ 45.0	anual
Plumones de pizarra	3	S/ 3.0	S/ 2.5	S/ 0.5	S/ 9.0	anual
tijeras	2	S/ 5.0	S/ 4.2	S/ 0.8	S/ 10.0	0
Sella Cancelado	1	S/ 24.0	S/ 20.3	S/ 3.7	S/ 24.0	0
Sello recibido	1	S/ 24.0	S/ 20.3	S/ 3.7	S/ 24.0	0
sobres manila (100 un)	3	S/ 16.0	S/ 13.6	S/ 2.4	S/ 48.0	anual
File archivadores Pioner	20	S/ 10.5	S/ 8.9	S/ 1.6	S/ 210.0	0
TOTAL					S/ 784.5	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 163.

Mantenimiento de maquinarias y equipos.

Maquinaria y equipo	N	Costo de Mantenimiento	Frecuencia	2021	2022	2023	2024	2025
Despalilladora – estrujadora modelo Camma 30	1	S/ 175.0	trimestral	S/ -	S/ 700.0	S/ 700.0	S/ 700.0	S/ 700.0
Prensa hidraulica	1	S/ 100.0	trimestral	S/ -	S/ 400.0	S/ 400.0	S/ 400.0	S/ 400.0
Filtradora	1	S/ 100.0	trimestral	S/ -	S/ 400.0	S/ 400.0	S/ 400.0	S/ 400.0
Embotelladora	1	S/ 125.0	trimestral	S/ -	S/ 500.0	S/ 500.0	S/ 500.0	S/ 500.0
Suzuki APV para transporte de mercaderia	1			S/ 2,570.0	S/ 1,340.0		S/ 1,928.0	S/ 882.0
Phmetro	1	S/ 100.0	anual	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0
Etiquetadora	1	S/ 100.0	anual	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0
balanza 100 kg	1	S/ 100.0	anual	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0
Monitor y CPU	8	S/ 120.0	anual	S/ 960.0	S/ 960.0	S/ 960.0	S/ 960.0	S/ 960.0
Impresora HP 315	6	S/ 100.0	anual	S/ 600.0	S/ 600.0	S/ 600.0	S/ 600.0	S/ 600.0
dispensador de agua 4L	1	S/ 100.0	anual	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0	S/ 100.0
				Costo: S/ 4,530.0	S/ 5,300.0	S/ 5,300.0	S/ 5,300.0	S/ 5,300.0
				IGV S/ 815.40	S/ 954.00	S/ 954.00	S/ 954.00	S/ 954.00
				Pago Total: S/ 5,345.40	S/ 6,254.00	S/ 6,254.00	S/ 6,254.00	S/ 6,254.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Tabla 164.

Programa de reposición de herramientas de producción.

Herramientas de trabajo	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	Valor Venta Total	Frecuencia de compra	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Probetas de 100 ml	2	S/ 40	S/ 34	S/ 67.8	anual	S/ 67.8					
Probetas de 500 ml	2	S/ 80	S/ 68	S/135.6	anual	S/ 135.6					
Densímetros	2	S/ 50	S/ 42	S/ 84.7	anual	S/ 84.7					
Termometro	2	S/ 50	S/ 42	S/ 84.7	anual	S/ 84.7					
baquetas	4	S/ 5	S/ 4	S/ 16.9	anual	S/ 16.9					
vasos precipitados de 500 ml	2	S/ 25	S/ 21	S/ 42.4	anual	S/ 42.4					
vasos precipitados de 250 ml	4	S/ 15	S/ 13	S/ 50.8	anual	S/ 50.8					
				Total Valor de Compra: S/ 483.1		S/ 483.1					
				IGV:		S/ 86.95					
				Pago Total:		S/ 570.00					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 165.

Programa de reposición de útiles de limpieza.

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio Venta	Valor venta	Valor Venta	Frecuencia de	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Jabon Líquido	2	S/ 8.0	S/ 6.8	S/ 13.6	Trimestral	S/ 13.6	S/ 54.2				
Papel higienicox24 limpia vidrio (1galon)	1	S/ 22.0	S/ 18.6	S/ 18.6	Trimestral	S/ 18.6	S/ 74.6				
Trapeador	2	S/ 14.9	S/ 12.6	S/ 25.3	anual	S/ 25.3					
Recogedor	2	S/ 10.0	S/ 8.5	S/ 16.9	anual	S/ 16.9					
Escoba	2	S/ 15.0	S/ 12.7	S/ 25.4	anual	S/ 25.4					
Detergente 4kg	1	S/ 40.0	S/ 33.9	S/ 33.9	Trimestral	S/ 33.9	S/ 135.6				
Papelera	6	S/ 20.0	S/ 16.9	S/101.7	0	S/ 101.7					
Baldes	2	S/ 9.9	S/ 8.4	S/ 16.8	0	S/ 16.8					
Total Valor de Compra:						S/ 274.2	S/ 420.2				
IGV:						S/ 49.36	S/ 75.63				
Pago Total:						S/ 323.60	S/ 495.80				

Nota: Elaboración propia.

Tabla 166.

Programa de reposición de Utensilios.

Utensilios	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	Valor Venta Total	Frecuencia de compra	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Mascarillas (Pack de 100)	1	S/ 30.0	S/ 25.4	S/ 25.4	Trimestral	S/ 25.4	S/ 101.7	S/ 101.7	S/ 101.7	S/ 101.7	S/ 101.7
Gorros desechables (100 un)	1	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 21.2	Trimestral	S/ 21.2	S/ 84.7	S/ 84.7	S/ 84.7	S/ 84.7	S/ 84.7
Lentes de seguridad	2	S/ 8.0	S/ 6.8	S/ 13.6	semestral	S/ 13.6	S/ 27.1	S/ 27.1	S/ 27.1	S/ 27.1	S/ 27.1
Gautes de seguridad	2	S/ 35.0	S/ 29.7	S/ 59.3	semestral	S/ 59.3	S/ 118.6	S/ 118.6	S/ 118.6	S/ 118.6	S/ 118.6
Zapatos blancos	2	S/ 70.0	S/ 59.3	S/118.6	anual	S/ 118.6	S/ 118.6				
Polo Blanco	2	S/ 15.0	S/ 12.7	S/ 25.4	semestral	S/ 25.4	S/ 50.8	S/ 50.8	S/ 50.8	S/ 50.8	S/ 50.8
Pantalón drill blanco	2	S/ 30.0	S/ 25.4	S/ 50.8	semestral	S/ 50.8	S/ 101.7	S/ 101.7	S/ 101.7	S/ 101.7	S/ 101.7
Mandiles blancos	2	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 42.4	semestral	S/ 42.4	S/ 84.7	S/ 84.7	S/ 84.7	S/ 84.7	S/ 84.7
Extintor tipo ABC 6 kg	2	S/ 79.9	S/ 67.7	S/135.4	anual	S/ 135.4	S/ 135.4				
bolsas de plastico (100 un)	1	S/ 10.0	S/ 8.5	S/ 8.5	Trimestral	S/ 8.5	S/ 33.9	S/ 33.9	S/ 33.9	S/ 33.9	S/ 33.9
Cajas de carton coarrugado x 1	3	S/ 130.0	S/ 110.2	S/330.5	mensual	S/ 330.5	S/ 3,966.1	S/ 5,720.0	S/ 6,630.0	S/ 7,800.0	S/ 9,100.0
Baldes plasticos	3	S/ 20.0	S/ 16.9	S/ 50.8	anual	S/ 50.8	S/ 50.8				
Total Valor de Compra:						S/ 882.0	S/ 4,772.7	S/ 6,526.6	S/ 7,436.6	S/ 8,606.6	S/ 9,906.6
IGV:						S/ 158.77	S/ 859.09	S/ 1,174.79	S/ 1,338.59	S/ 1,549.19	S/ 1,783.19
Pago Total:						S/ 1,040.80	S/ 5,631.80	S/ 7,701.40	S/ 8,775.20	S/ 10,155.80	S/ 11,689.80

Nota: Elaboración propia.

Tabla 167.

Programa de reposición de útiles de oficina para todas las áreas.

Útiles de oficina	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	Valor Venta Total	Frecuencia de compra	Die-20	2021	2022	2023	2024	2025
						S/	S/	S/	S/	S/	S/
papel fotocopia 75gr	10	S/ 9.0	S/ 7.6	S/ 76.3	anual	S/ 76.3					
Folder manila (100 un)	2	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 42.4	anual	S/ 42.4					
Faster caja	2	S/ 8.5	S/ 7.2	S/ 14.4	anual	S/ 14.4					
Calculadora	3	S/ 19.5	S/ 16.5	S/ 49.6	0	S/ 49.6					
Correctores (caja)	1	S/ 18.0	S/ 15.3	S/ 15.3	anual	S/ 15.3					
Tajadores	6	S/ 6.0	S/ 5.1	S/ 30.5	anual	S/ 30.5					
Resaltadores (caja)	1	S/ 20.0	S/ 16.9	S/ 16.9	anual	S/ 16.9					
Lapiceros (caja)	2	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 42.4	anual	S/ 42.4					
Engrapadora Faber	3	S/ 25.0	S/ 21.2	S/ 63.6	0	S/ 63.6					
Crapas (caja)	10	S/ 4.5	S/ 3.8	S/ 38.1	anual	S/ 38.1					
Plumones de pizarra	3	S/ 3.0	S/ 2.5	S/ 7.6	anual	S/ 7.6					
tijeras	2	S/ 5.0	S/ 4.2	S/ 8.5	0	S/ 8.5					
Sella Cancelado	1	S/ 24.0	S/ 20.3	S/ 20.3	0	S/ 20.3					
Sello recibido	1	S/ 24.0	S/ 20.3	S/ 20.3	0	S/ 20.3					
sobres manila (100 un)	3	S/ 16.0	S/ 13.6	S/ 40.7	anual	S/ 40.7					
File archivadores Pioneer	20	S/ 10.5	S/ 8.9	S/ 178.0	0	S/ 178.0					
Total Valor de Compra:						S/ 664.8	S/ 145.8				
IGV:						S/ 119.67	S/ 26.24				
Pago Total:						S/ 784.50	S/ 172.00				

Nota: Elaboración propia.

6.3.9 Programa de compras posteriores (durante los años de operación).

Tabla 168.

Programa de compras de equipos.

Compras de Equipos	cantidad	PVU	Valor venta unitario	IGV	2021	2022	2023	2024	2025
Monitor y CPU	1	S/ 1,300	S/ 1,102	S/ 198	0	0	S/ 1,101.69	S/ -	0
Equipo Celular	9	S/ 440	S/ 373	S/ 67	0	S/ 3,355.93	0	S/ 3,355.93	0
ventilador	7	S/ 150	S/ 127	S/ 23	0	S/ 889.83	0	S/ 889.83	0
TOTAL						S/4,245.76	S/1,101.69	S/4,245.76	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169.

Programa de compras de Mobiliario.

Compras de Mobiliario	Cantidad	Precio Venta unitario	Valor venta unitario	IGV	2021	2022	2023	2024	2025
Escritorio de melamina	1	S/ 259	S/ 219	S/ 40	0	S/ 219.49	0	0	0
sillas de oficina	1	S/ 150	S/ 127	S/ 23	0	S/ 127.12	0	0	0
TOTAL						S/ 346.61			

Nota: Elaboración propia.

¹**6.4 Localización.**

6.4.1 Macro Localización.

Para elegir la ubicación de la planta PERUVA SAC, se ha identificado varios factores imprescindibles para la producción de los vinos sin alcohol.

- Acceso a materia prima
- Demanda de proveedores
- Mano de obra
- Costo de servicios
- Vías de acceso

Según el análisis del entorno a nivel nacional, el lugar más adecuado para nuestra producción de vinos sin alcohol es el Departamento de Ica - Provincia de Chincha: considerada uno de los mayores productores de uva el cual funcionará como planta productora, oficinas administrativas, almacén de la materia prima y productos finales.

A raíz de ello, se ha seleccionado a 3 distritos de la provincia de Chincha como alternativas para la ubicación de la Planta; los cuales son los distritos: Grocio Prado, Sunampe, El Carmen.

Luego del análisis de ¹ la ubicación de la planta en Chincha, se ha considerado tener un almacén en la ciudad de Lima; con el fin de facilitar el envío de la producción de Botellas de Vino Blanco y Vino Tinto a nuestros clientes que pertenecen a ¹ la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

De esta manera, se podrá provisionar de manera oportuna a nuestros clientes, ante un pedido adicional o cualquier inconveniente que se presente; también se tendrá en el almacén las muestras, afiches y menaje a usar en las campañas de marketing de la empresa.

Mapas de localización de la planta en Chinchipe y almacén Lima.

Opción 1: Mapa del distrito Grocio Prado



Figura 88. Mapa del distrito Grocio Prado.

Nota: Elaboración propia.

Opción 2 Mapa del distrito Sunampe



Figura 89. Mapa del distrito Sunampe.

Nota: Elaboración propia.

Opción 3 Mapa del distrito El Carmen.



Figura 90. Mapa del distrito El Carmen.

Nota: Elaboración Propia.

Mapa de localización de almacén Lima

Alternativa 1 Mapa de la Avenida Garzón.

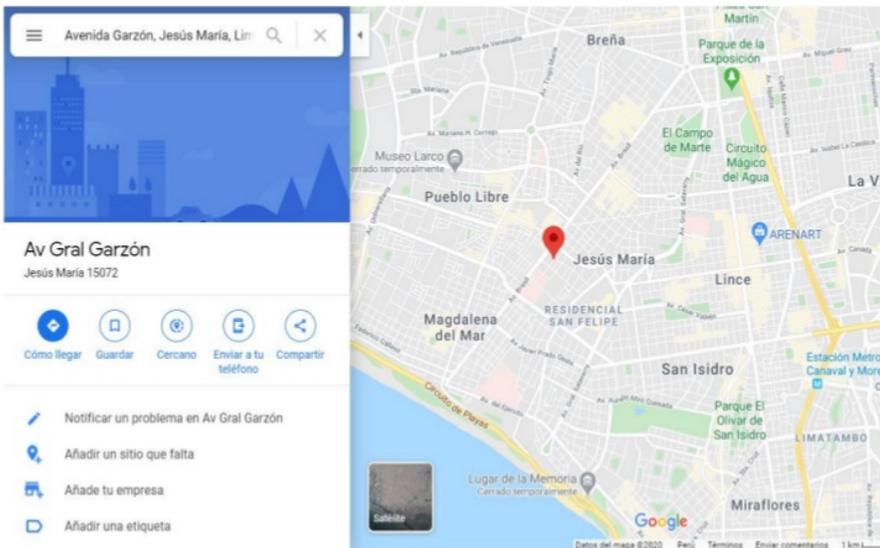


Figura 91. Mapa de la Avenida Garzón.

Nota: Elaboración propia.

Alternativa 2 Mapa del distrito de Surquillo –Gonzales Prada

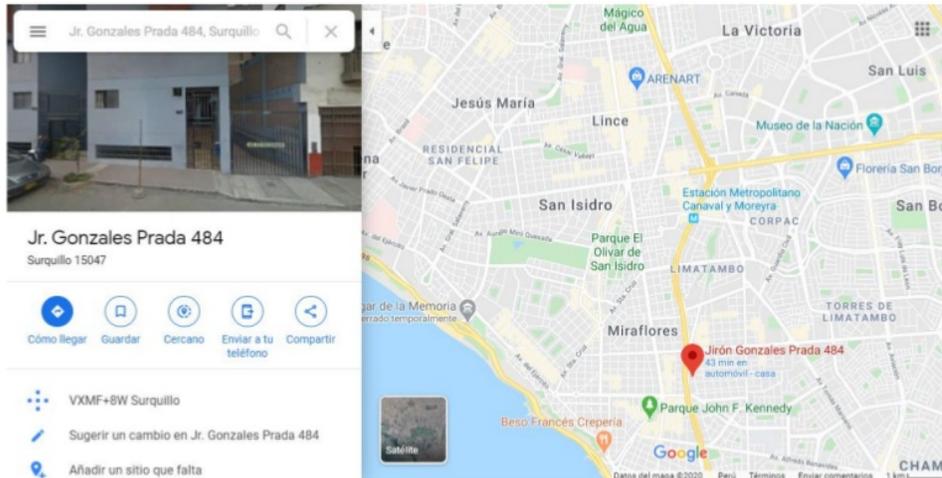


Figura 92. Mapa del distrito de Surquillo –Gonzales Prada.

Nota: Elaboración propia.

Evaluación de la macro localización de la planta de Chinchá y almacén de Lima de Peruvia SAC.

SAC.

Tabla 170.

Factores de macro localización Chinchá.

Factores	Peso %	Grocio Prado		Sunampe		El Carmen	
		Puntaje	Porcentaje	Puntaje	Porcentaje	Puntaje	Porcentaje
Acceso a materia prima	0.35	4	1.4	3	1.05	3	1.05
Demanda de proveedores	0.20	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Mano de obra	0.20	3	0.6	3	0.6	3	0.6
Servicios básicos	0.13	4	0.5	4	0.5	4	0.5
Vías de acceso	0.13	3	0.375	3	0.375	3	0.375
Total	1		3.675		3.325		3.125

Nota: Elaboración propia.

El puntaje ha sido por niveles, donde el n° 5 es muy bueno, n° 4 es bueno, n°3 regular, n° 2 malo y el n° 1 es muy malo.

Según la evaluación y comparativa de los distritos para la localización de la planta, el resultado como mayor porcentaje es el distrito de Grocio Prado, siendo el más viable para las operaciones de Peruvia SAC.

El distrito Grocio Prado se encuentra en una ubicación estratégica, teniendo mayor acceso a la materia prima, por consecuente mayor demanda de proveedores para abastecernos y cotizar el costo de la materia prima. También cumpliendo con los factores básicos que son la mano de obra y los servicios imprescindibles para realizar la producción del vino sin alcohol y la venta final.

Tabla 171.

Factores de macro localización Lima.

Factores	Peso %	Avenida Garzón		Jr Gonzales Prada 484	
		Puntaje	Porcentaje	Puntaje	Porcentaje
Tamaño del área	0.30	3	0.9	4	1.2
Vías de acceso	0.30	4	1.2	5	1.5
Alquiler	0.20	3	0.6	4	0.8
Seguridad	0.20	4	0.8	3	0.6
Total	1.00		3.5		4.1

Nota: Elaboración propia.

El puntaje ha sido por niveles, donde el n° 5 es muy bueno, n° 4 es bueno, n°3 regular, n° 2 malo y el n° 1 es muy malo.

Según los resultados obtenidos, el almacén ubicado en Lima de PERUVA SAC será en el distrito de Surquillo - Jr Gonzales Prada 484.

El local seleccionado es muy viable por los siguientes motivos:

- Ubicación estratégica, avenida de doble vía y fácil acceso.
- Costo más bajo de alquiler: S/ 3 000 incluidos servicios.
- Mayor tamaño de área: 100 metros cuadrados.
- Seguridad de la zona.

6.4.2 Micro Localización.

En esta sección, se analizarán 2 locales propuestos para realizar nuestra producción de vinos ubicados en el distrito de Grocio Prado de la provincia de Chincha.

Los factores por considerar en la Micro localización son los siguientes:

- Tamaño del área
- Alquiler
- Vías de acceso
- Seguridad

Opción 1 Mapa de Calle San Juan 533 – Grocio Prado

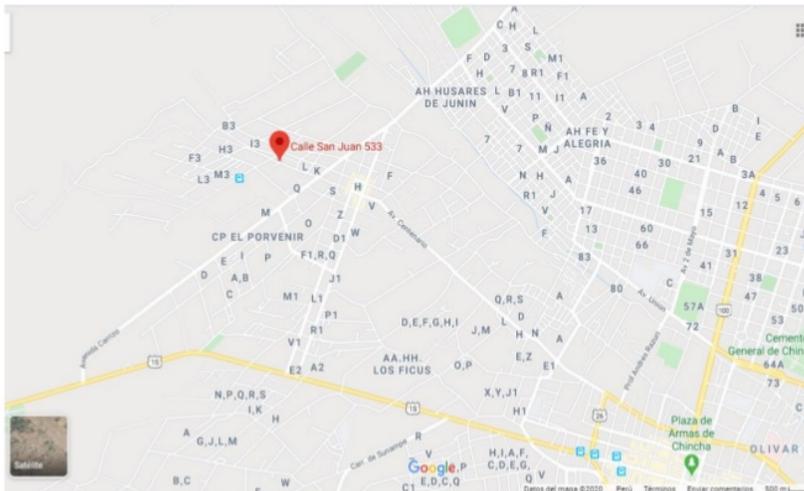


Figura 93. Mapa de Calle San Juan 533.

Nota: Elaboración Propia.

Opción 1 Local de Calle San Juan 533 – Grocio Prado

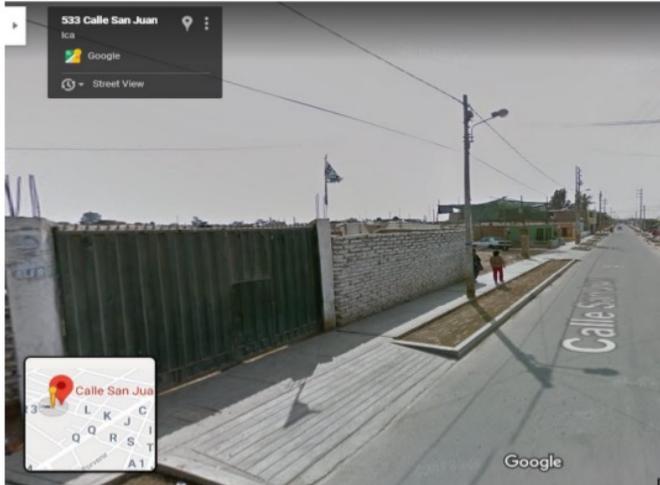


Figura 94. Local de Calle San Juan 533.

Nota: Elaboración Propia.

Opción 2 Mapa de A.A.H.H. Los Ficus Calle Pago de Pilpa – Grocio Prado

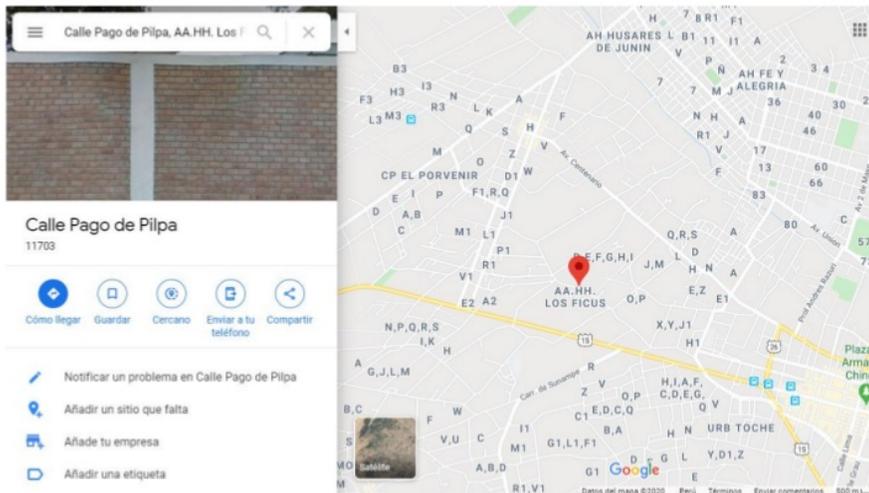


Figura 95. Mapa de Calle Pago de Pilpa.

Nota: Elaboración Propia.

Opción 2 Mapa de A.A.H.H. Los Ficus Calle Pago de Pilpa – Grocio Prado



Figura 96. Local de Calle Pago de Pilpa.

Fuente: Elaboración Propia.

Evaluación de la Micro localización de Peruva SAC:

Tabla 172.

Factores de Micro localización Chincha.

Factores	Peso %	Calle San Juan 533		AA HH Los Ficus: Calle Pago de Pilpa	
		Puntaje	Porcentaje	Puntaje	Porcentaje
Tamaño del área	0.30	4	1.2	3	0.9
Vías de acceso	0.30	4	1.2	3	0.9
Alquiler	0.20	3	0.6	3	0.6
Seguridad	0.20	3	0.6	3	0.6
Total	1.00		3.6		3

Nota: Elaboración propia.

El puntaje ha sido por niveles, donde el n° 5 es muy bueno, n° 4 es bueno, n°3 regular, n° 2 malo y el n° 1 es muy malo.

Según los resultados obtenidos, la localización de PERUVA SAC será en:

Departamento: Ica

Provincia: Chincha

Distrito: Grocio Prado

Dirección: Calle San Juan 533

El local seleccionado es muy viable por los siguientes motivos:

- Ubicación estratégica, avenida de doble vía y fácil acceso.
- Acceso principal para los trabajadores y acceso posterior para los proveedores y transportes.
- Costo más bajo de alquiler: S/ 3 000 fuera de servicios.
- Mayor tamaño de área: 200 metros cuadrados.
- Seguridad de la zona.

Tabla 173 .

Factores de micro localización almacén Lima.

Factores	Peso %	Avenida Garzón		Jr Gonzales Prada 484	
		Puntaje	Porcentaje	Puntaje	Porcentaje
Tamaño del área	0.30	3	0.9	4	1.2
Vías de acceso	0.30	4	1.2	5	1.5
Alquiler	0.20	3	0.6	4	0.8
Seguridad	0.20	4	0.8	3	0.6
Total	1.00		3.5		4.1

Nota: Elaboración propia.

El puntaje ha sido por niveles, donde el n° 5 es muy bueno, n° 4 es bueno, n°3 regular, n° 2 malo y el n° 1 es muy malo.

Según los resultados obtenidos, el almacén ubicado en Lima de PERUVA SAC será en el distrito de Surquillo - Jr Gonzales Prada 484.

El local seleccionado es muy viable por los siguientes motivos:

- Ubicación estratégica, avenida de doble vía y fácil acceso.
- Costo más bajo de alquiler: S/ 2 500 incluidos servicios.
- Mayor tamaño de área: 100 metros cuadrados.
- Seguridad de la zona.

¹ 6.4.3 Gastos De Adecuación.

A continuación, presentamos los gastos de adecuación para instalar la planta PERUVA

SAC.

Tabla 174 .

Gastos de adecuación.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total sin igv	Igv	Costo con igv
Pintado interior	1	S/. 339	S/. 339	S/. 61	S/. 400
Pintado exterior	1	S/. 339	S/. 339	S/. 61	S/. 400
Instalación de tomacorriente	12	S/. 25	S/. 305	S/. 55	S/. 360
Instalación de interruptores	11	S/. 10	S/. 110	S/. 20	S/. 130
Instalación de llaves termicas	4	S/. 42	S/. 169	S/. 31	S/. 200
Instalación de maquinarias	4	S/. 100	S/. 400	S/. 72	S/. 472
Instalación de luminarias	10	S/. 3	S/. 30	S/. 5	S/. 35
Instalación de cable de luz	1	S/. 95	S/. 95	S/. 17	S/. 112
Mano de obra de instalacion electrica	1	S/. 200	S/. 200	S/. 36	S/. 236
Instalacion de lavadero	2	S/. 111	S/. 222	S/. 40	S/. 262
Mano de obra de instalación lavadero	1	S/. 90	S/. 90	S/. 16	S/. 106
Señalización de seguridad	5	S/. 3	S/. 17	S/. 3	S/. 20
Extintores	2	S/. 42	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Movilización de Maquinaria	1	S/. 1,271	S/. 1,271	S/. 229	S/. 1,500
Movilización de Equipos de oficina	1	S/. 1,271	S/. 1,271	S/. 229	S/. 1,500
Instalación Driwall	1	S/. 5,000	S/. 5,000	S/. 900	S/. 5,900
Enchapado de Mayolicas (Baño)	1	S/. 650	S/. 650	S/. 117	S/. 767
Total			S/. 10,593	S/. 1,907	S/. 12,500

Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Gastos de servicio.

- **Alquiler:** El contrato de alquiler se renovará anualmente, el costo de alquiler inicial será de S/ 3000. La planta será de 200 metros cuadrados.
- **Agua:** El agua es un servicio básico para la empresa, pero no es imprescindible para la producción de vinos, por lo que el uso y gasto del agua será poco.
- **Energía eléctrica:** La luz es imprescindible para la elaboración de la producción, ya que contamos con maquinarias que requieren de energía eléctrica para producir y el costo si será elevado en comparación con el agua.
- **Internet:** Se comprará un paquete de internet para la planta con un plan de 150 soles mensuales, lo cual nos permitirá realizar nuestras gestiones vía correo, página web, redes sociales, etc.
- **Telefonía:** La empresa entregará 8 celulares a los encargados de área para que puedan comunicarse entre sí, tener contacto con clientes, proveedores, etc.

Tabla 175.

Gastos de servicios.

Servicios	Pago mensual	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Alquiler chincha	3,000	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Energía El. Chincha	400	400	4,824	5,065	5,318	5,584	5,864
Agua chincha	350	350	4,221	4,432	4,654	4,886	5,131
Telefonía + internet Chincha	150	150	1,800	1,800	1,800	1,800	1,800
Alquiler Lima	2,500	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
total sin igv		6,400	76,845	77,297	77,772	78,271	78,794
IGV		162	1,952	2,034	2,119	2,209	2,303
TOTAL		6,562	78,797	79,331	79,891	80,479	81,097

Nota: Elaboración propia.

2 6.4.5 Plano con el proyecto: Distribución de las máquinas y equipos.

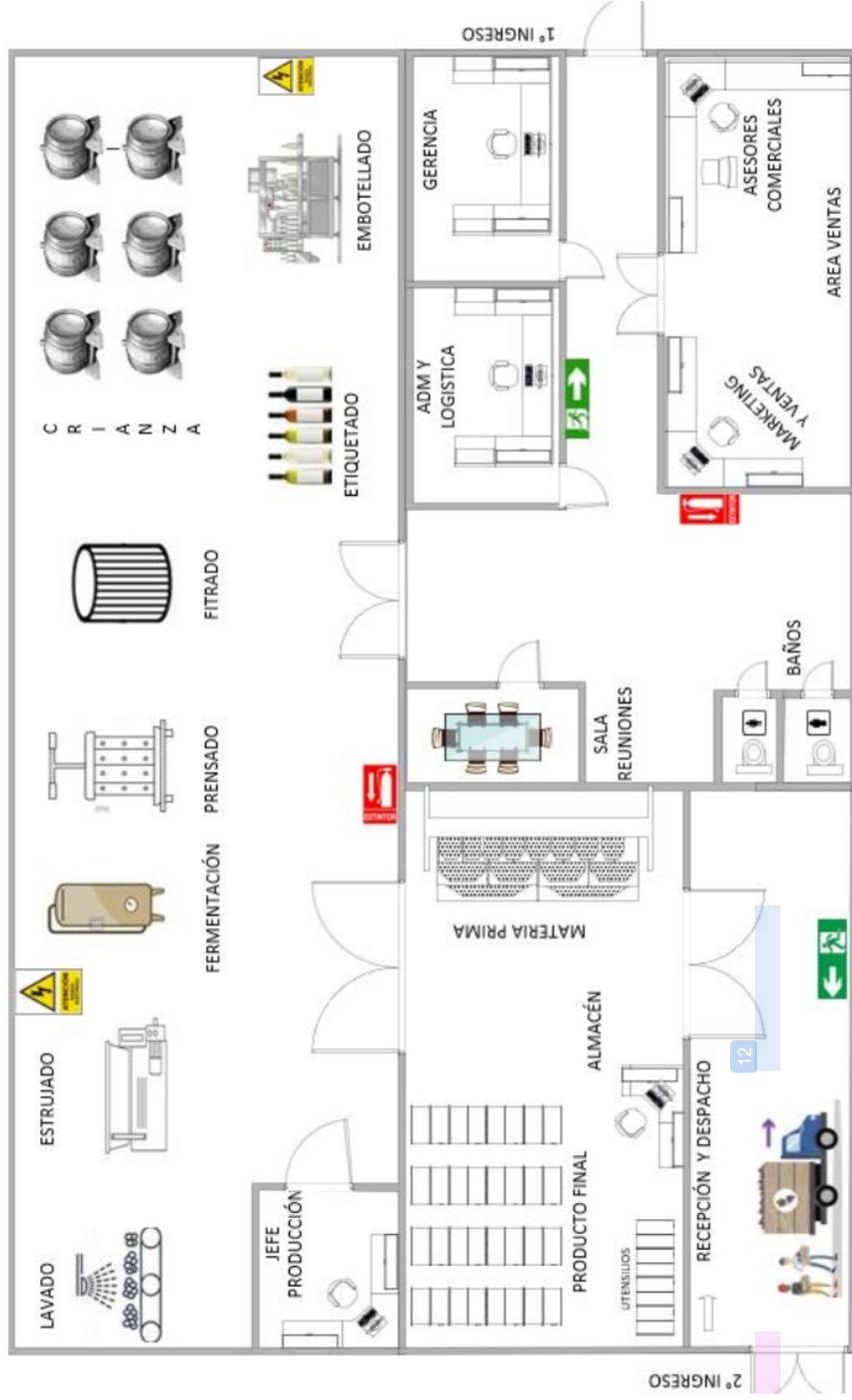


Figura 97. Plano de planta Peruvia SAC.

Nota. Elaboración propia.

2

Plano con el proyecto: Distribución de las máquinas y equipos del almacén Lima

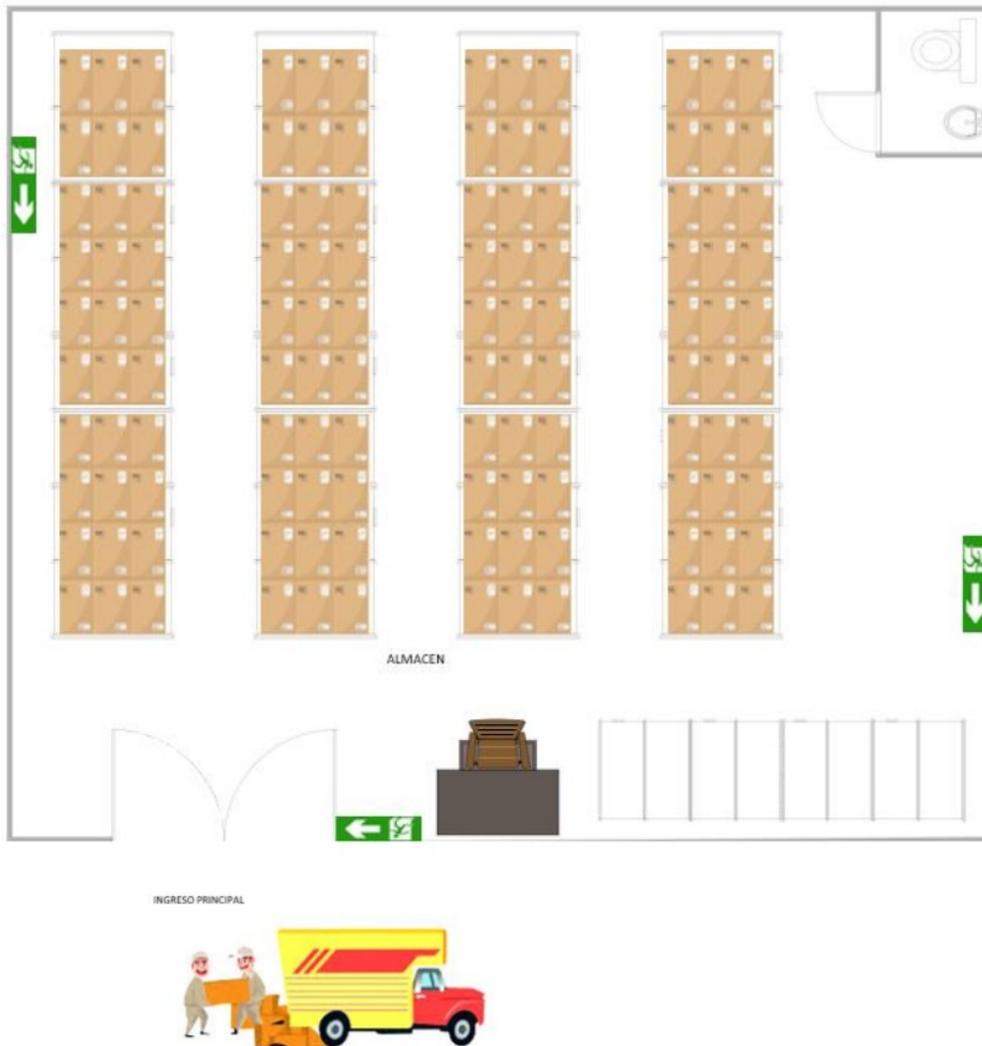


Figura 98. Plano de almacén Lima. Peruva SAC.

1
Nota. Elaboración propia.

6.4.6 Descripción de centro de operaciones.

La planta que alquilaremos para el inicio de operaciones tiene 200 metros cuadrados que ha sido dividido según el requerimiento de la empresa.

Para realizar la producción de Vino Tinto y Vino Blanco se ha acondicionado 8 áreas para el proceso los cuales son: lavado, estrujado, fermentación, prensado, filtrado, crianza, embotellado y etiquetado.

En la entrada principal tenemos al área administrativa con 3 oficinas para: el Administrador General, el Jefe de Administración y Logística, el Jefe de Marketing y Ventas y los 2 asesores comerciales que trabajarán 80% campo y 20% oficina.

Los servicios higiénicos están en un punto medio de la planta que colinda la entrada principal con la planta de producción; todos los trabajadores pueden tener acceso rápido y fácil a este servicio. Estos están divididos en dos: uno para hombres y otro para mujeres.

En la parte posterior se encuentra el área de recepción de la materia prima y despacho del producto final; el cual está junto al almacén donde se receptiona y almacena la materia prima y/o productos.

El almacén ubicado en Lima, en el distrito de Suquillo será un solo local donde se almacenará el producto final, también se tendrá en el almacén las muestras, afiches y menaje a usar en las campañas de marketing de la empresa

¹ 6.5 Responsabilidad social frente al entorno.

6.5.1 Impacto ambiental.

Upyana, como organización se encuentra comprometida con el cuidado y protección del medio ambiente, por ello impartiremos como parte de nuestra cultura organizacional el hábito del reciclaje con nuestros colaboradores, con el fin de ser considerados como un centro de trabajo sostenible.

De acuerdo a la ley N° 28611, es la ley que habla acerca del cuidado del medio ambiente, la misma que busca concientizar la responsabilidad y cuidado del medio ambiente evitando daños y contaminación.

En nuestra planta ubicaremos tachos los cuales serán clasificados de acuerdo al tipo de residuo.



Figura 99. Tipos de residuos.

Nota: Elaboración Propia.

³ 6.5.2 Con los trabajadores.

Con la finalidad de obtener un grato ambiente laboral y compromiso con cada miembro de nuestra organización implementaremos programas de capacitación de seguridad en el trabajo que se dará de manera trimestral por nuestro jefe de producción quien deberá contar con certificación ISO 45001 (Gestión en la seguridad y salud en el lugar de trabajo), además brindaremos uniformes adecuados, EPP'S.

Cabe mencionar que se cumplirá con brindar sus beneficios de acuerdo a ley, realizaremos pequeños agasajos por el día de los cumpleaños, además de realizar paseos de confraternidad por el día del trabajador.

6.5.3 Con la comunidad.

Upyana, buscará que la población sienta nuestro compromiso con el entorno por tal motivo buscaremos interrelacionarnos llevando un pequeño agasajo a los niños y familias que viven alrededor de nuestras instalaciones en fechas como navidad, y en los meses de friaje en el sur del país seremos parte de la cruzada para el apoyo a nuestros compatriotas, mediante la donación de 20 frazadas anuales los primeros dos años y para el tercer año en adelante serán de 30.

6.5.4 La regla de las 3 R.

- Reducir: Buscaremos reducir el empleo de plásticos y bolsas por lo que evitaremos negociar con proveedores que no sean responsables ambientalmente. Asimismo, también reduciremos las impresiones en papel, por lo que solo se hará cuando sea necesario.
- Reutilizar: En Upyana reutilizaremos los papeles dándoles diferentes utilidades como block de apuntes, usaremos los cartones para darles uso de pizarras en donde anunciaremos nuestros diferentes comunicados al personal.
- Reciclaje: Como centro de organización sostenible, pondremos a disposición del personal tachos para el depósito de diferentes residuos.

Tabla 176.

Responsabilidad social- Presupuesto 2021 inc. IGV.

Actividad	7												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Impacto Social	S/ 439.20	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/ 439.20
Capacitación de seguridad													
en el trabajo	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	S/ -
Cumpleaños	S/200.00	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/0.00	S/0.00	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/ 550.00
Día del trabajador	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/ 1,000.00
Chocolatada	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/1,500.00	S/ 1,500.00
Comunidad													
Frazadas por friaje	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/ 1,800.00
TOTAL	S/ 639.20	S/ -	S/ -	S/ 100.00	S/ 1,000.00	S/ 1,800.00	S/ 100.00	S/ -	S/ -	S/ 150.00	S/ -	S/ 1,500.00	S/ 5,289.20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 177.

Responsabilidad social- Presupuesto 2022 inc. IGV.

Actividad	7												Total
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	
Impacto Social	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	S/ -
Capacitación de seguridad													
en el trabajo	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	S/ -
Cumpleaños	S/200.00	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/0.00	S/0.00	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/ 550.00
Día del trabajador	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/ 1,000.00
Chocolatada	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/1,500.00	S/ 1,500.00
Frazadas por friaje	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/ 1,800.00
TOTAL	S/200.00	S/ -	S/ -	S/ 100.00	S/ 1,000.00	S/ 1,800.00	S/ 100.00	S/ -	S/ -	S/ 150.00	S/ -	S/ 1,500.00	S/ 4,850.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 178.

Responsabilidad social – Presupuesto 2023 inc. IGV.

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Impacto Social	S/ 439,20	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/ 439,20
Tachos de basura													
Capacitación de seguridad													
en el trabajo	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	S/ -
Cumplimientos	S/ 250,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 100,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 150,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 150,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 650,00
Día del trabajador	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 1.000,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 1.000,00
Comunidad													
Chocolatada	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/ 2.500,00	S/ 2.500,00
Frazadas por friaje	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 2.700,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 2.700,00
TOTAL	S/ 689,20	S/ -	S/ -	S/ 100,00	S/ 1.000,00	S/ 2.700,00	S/ 150,00	S/ -	S/ -	S/ 150,00	S/ -	S/ 2.500,00	S/ 7.289,20

Nota: **Elaboración Propia.**

Tabla 179.

Responsabilidad social – Presupuesto 2024 inc. IGV.

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Impacto Social	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	S/ -
Capacitación de seguridad													
en el trabajo	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	S/ -
Cumplimientos	S/ 250,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 100,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 150,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 150,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 650,00
Día del trabajador	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 1.000,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 1.000,00
Comunidad													
Chocolatada	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/ 2.500,00	S/ 2.500,00
Frazadas por friaje	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 2.700,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 0,00	S/ 2.700,00
TOTAL	S/ 250,00	S/ -	S/ -	S/ 100,00	S/ 1.000,00	S/ 2.700,00	S/ 150,00	S/ -	S/ -	S/ 150,00	S/ -	S/ 2.500,00	S/ 6.850,00

Nota: **Elaboración propia.**

Tabla 180.

Responsabilidad social – Presupuesto 2025 inc. IGV.

Actividad	Ene	Feb	MAR	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Impacto Social	S/439.20	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/439.20
Tachos de basura	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	S/0.00
Capacitación de seguridad	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	S/0.00
Con los trabajadores	S/300.00	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/0.00	S/0.00	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/700.00
Cumplimientos	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,000.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/1,000.00
Día del trabajador	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	S/0.00
Chocolatada	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	S/0.00
Frazadas por fríaje	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,700.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/2,500.00
TOTAL	S/739.20	S/0.00	S/0.00	S/100.00	S/1,000.00	S/2,700.00	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/150.00	S/0.00	S/0.00	S/7,339.20

Nota: Elaboración propia.

En las tablas observadas se puede apreciar los costos de responsabilidad social en los que incurriremos, en el punto de impacto social se va a considerar una vida útil de dos años a los tachos de basura.

Por otro lado, nuestro compromiso frente a nuestros trabajadores brindando charlas y capacitación de seguridad en el trabajo no incurrirá en costos debido a que contaremos con un jefe de producción certificado en la norma ISO 45001. Se trabajará con una caja chica para los cumpleaños los cuales estamos considerando de acuerdo al número de trabajadores que laborarán constantemente en planta y oficinas tomando en cuenta también al personal de seguridad si bien es un colaborador que brindará sus labores no como parte de nuestra planilla, pero se encontrará realizando labores diarias dentro de nuestra empresa, por cada personal se considera un monto de S/50.00 para el compartir por el día de cada onomástico. Se puede observar que este monto se va incrementando en los años 3 y 5 de nuestro proyecto, años en los que contrataremos nuevo personal.

Asimismo, el monto considerado es cada 3 meses lo cual puede variar de acuerdo a la fecha de cumpleaños de cada trabajador.

Por último, la responsabilidad de Upyana frente a la comunidad será mediante una actividad al año en el mes de diciembre donde realizaremos una chocolatada benéfica para las familias. Además, colaboraremos con las campañas a nuestros hermanos del sur del país por las olas de friaje que conlleva el mes de Junio. Ambos costos se irán incrementando conforme va incrementando nuestras ventas, por ello en primera instancia consideramos el apoyo de 30 frazadas y en el año 3 se incrementará a 50 de ser posible más unidades.

Capítulo VII

7. Evaluación Económica Financiera

7.1. Inversiones.

7.1.1. Inversión en activo fijo depreciable.

Para realización de nuestros activos fijos depreciables se precisó las máquinas y equipos esenciales para el área de producción, administración y ventas, con la finalidad de cumplir con la planificación de las ventas anuales.

Tabla 181.

Inversión en activos fijos depreciables de área producción.

DESCRIPCIÓN	Q	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO	IGV	TOTAL COSTO INC. IGV
Despallidora – estrujadora modelo Camma 30	1	12,627	12,627.12	2,272.88	14,900.00
Prensa hidraulica	1	5,508	5,508.47	991.53	6,500.00
Filtradora	1	5,000	5,000.00	900.00	5,900.00
Embotelladora	1	9,492	9,491.53	1,708.47	11,200.00
Etiquetadora	1	1,525	1,525.42	274.58	1,800.00
Monitor y CPU	1	1,102	1,101.69	198.31	1,300.00
TOTAL			35,254.24	6,345.76	41,600.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 182.

Inversión en activos fijos depreciables de área ventas.

DESCRIPCIÓN	Q	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO	IGV	TOTAL COSTO INC. IGV
Suzuki APV para transporte de mercadería	1	40,677.97	40,677.97	7,322.03	48,000.00
Monitor y CPU	3	1,102	3,305.08	594.92	3,900.00
TOTAL			43,983.05	7,916.95	51,900.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 183.

Inversión en activos fijos depreciables de área administración.

DESCRIPCIÓN	Q	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO	IGV	TOTAL COSTO INC. IGV
Monitor y CPU	4	1,102	4,406.78	793.22	5,200.00
TOTAL			4,406.78	793.22	5,200.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 184.

Inversión en activos fijos no depreciables.

DESCRIPCIÓN	Q	COSTO UNITARIO	TOTAL COSTO	IGV	TOTAL COSTO INC. IGV
PRODUCCIÓN			4,566.10	821.90	5,388.00
Impresora HP 315	1	254	254.24	45.76	300.00
Equipo Celular	1	373	372.88	67.12	440.00
phmetro	1	424	423.73	76.27	500.00
Ventilador	1	127	127.12	22.88	150.00
Tanque de polietileno 750 lt	1	305	305.08	54.92	360.00
Encorchadora	2	381	762.71	137.29	900.00
Encapsuladora	1	186	186.44	33.56	220.00
Barricas de roble 200 lt	3	297	889.83	160.17	1,050.00
balanza 100 kg	1	212	211.86	38.14	250.00
Escritorio de melamina	2	219	438.98	79.02	518.00
Estante de melamina chico	2	169	338.98	61.02	400.00
sillas de oficina	2	127	254.24	45.76	300.00
ADMINISTRACIÓN			7,445.76	1,340.24	8,786.00
Impresora HP 315	4	254	1,016.95	183.05	1,200.00
Equipo Celular	5	373	1,864.41	335.59	2,200.00
Ventilador	4	127	508.47	91.53	600.00
Escritorio de vidrio	1	466	466.10	83.90	550.00
Escritorio de melamina	3	219	658.47	118.53	777.00
Estante de melamina alto	3	356	1,067.80	192.20	1,260.00
Estante de melamina chico	1	169	169.49	30.51	200.00
sillon gerencial	1	211	211.02	37.98	249.00
sillas de oficina	5	127	635.59	114.41	750.00
dispensador de agua 20L Imaco	2	424	847.46	152.54	1,000.00
VENTAS			3,107.63	559.37	3,667.00
Impresora HP 315	1	254	254.24	45.76	300.00
Equipo Celular	3	373	1,118.64	201.36	1,320.00
Ventilador	2	127	254.24	45.76	300.00
Escritorio de melamina	3	219	658.47	118.53	777.00
Estante de melamina alto	1	169	169.49	30.51	200.00
sillas de oficina	3	127	381.36	68.64	450.00
archivadores	1	271	271.19	48.81	320.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en activo intangible.

Para la realización de nuestros activos intangibles, se ha dividido en cuatro categorías:

- **Constitución de la Empresa:** son gastos que incluyen la búsqueda de nombre de la empresa, reserva del nombre, minuta de constitución e inscripción de registros públicos.
- **Marcas y Patentes:** son gastos que incluyen la búsqueda fonética, búsqueda figurativa, solicitud de registro de marca y publicación de diario oficial.
- **Licencias:** son gastos que incluyen la licencia de funcionamiento, inscripción INDECI, registro sanitario y habilitación sanitaria.
- **Software:** son gastos que incluyen el diseño de página web y costos del dominio.

Tabla 185.

Inversión en activo Intangible.

Actividades	Valor de venta	I.G.V	Precio de venta	AMORTIZACIÓN		ADMINISTRACIÓN		PRODUCCIÓN		VENTAS	
				Año 1	% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total	
Constitución de la empresa	645.00	99.00	744.00								
Búsqueda y reserva de nombre	5.00	0.00	5.00	5.00	100%	5.00	0%	0.00	0%	0.00	0.00
Reserva de nombre	20.00	0.00	20.00	20.00	100%	20.00	0%	0.00	0%	0.00	0.00
Minuta de constitucion	550.00	99.00	649.00	550.00	100%	550.00	0%	0.00	0%	0.00	0.00
Inscripcion de registros publicos	70.00	0.00	70.00	70.00	100%	70.00	0%	0.00	0%	0.00	0.00
Marcas y patentes	1,104.45	0.00	1,104.45								
Búsqueda fonetica	30.99	0.00	30.99	30.99	60%	18.59	20%	6.20	20%	6.20	6.20
Búsqueda figurativa	38.46	0.00	38.46	38.46	60%	23.08	20%	7.69	20%	7.69	7.69
Solicitud de registro de marca	535.00	0.00	535.00	535.00	60%	321.00	20%	107.00	20%	107.00	107.00
Publicación de diario oficial	500.00	0.00	500.00	500.00	60%	300.00	20%	100.00	20%	100.00	100.00
Licencias	1,868.80	166.32	2,035.12								
Licencia de funcionamiento	331.80	0.00	331.80	331.80	33%	110.60	33%	110.60	33%	110.60	110.60
Inscripción INDECI	223.00	0.00	223.00	223.00	33%	74.33	33%	74.33	33%	74.33	74.33
Registro sanitario	390.00	0.00	390.00	390.00	33%	130.00	33%	130.00	33%	130.00	130.00
Habilitación sanitaria y HACCP	924.00	166.32	1,090.32	924.00	33%	308.00	33%	308.00	33%	308.00	308.00
Software	1,120.00	201.60	1,321.60								
Diseño de página web	1,000.00	180.00	1,180.00	1,000.00	33%	333.33	33%	333.33	33%	333.33	333.33
costo de dominio	120.00	21.60	141.60	120.00	33%	40.00	33%	40.00	33%	40.00	40.00
TOTAL INTANGIBLES	4,738.25	466.92	5,205.17	4,738.25		2,303.94		1,217.16		1,217.16	

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en gastos pre-operativos

Peruva Sac. Considera el total de gastos previos, para iniciar las operaciones los cuales asciende a S/. 92,961.91 incluyendo I.G.V.

Tabla 186.

Inversión de gastos pre operativos.

DESCRIPCIÓN	CANT.	C.U	VALOR TOTAL VENTA	IGV	TOTAL PRECIO VENTA	AMORTIZACIÓN		ADMINISTRACIÓN		PRODUCCIÓN		VENTAS	
						Año 1	% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total	
Gastos de adecuación			12,288.14	2,211.86	14,500.00	12,288		3,686.44		4,915.25		3,686.44	
Área de producción vinos (m2)	102	33.23	3,389.83	610.17	4,000.00	3,390	30%	1,017	40%	1,356	30%	847	30%
Almacén (m2)	30	70.62	2,118.64	381.36	2,500.00	2,119	30%	636	40%	847	30%	636	30%
Recepción y despacho (m2)	22	77.04	1,694.92	305.08	2,000.00	1,695	30%	508	40%	678	30%	508	30%
Oficinas administrativas (m2)	13	130.38	1,694.92	305.08	2,000.00	1,695	30%	508	40%	678	30%	508	30%
Oficinas ventas (m2)	13	130.38	1,694.92	305.08	2,000.00	1,695	30%	508	40%	678	30%	508	30%
Área común (m2)	20	84.75	1,694.92	305.08	2,000.00	1,695	30%	508	40%	678	30%	508	30%
Alquiler Pre Operativo			5,500.00	0.00	5,500.00	5,500		2,200.00		2,200.00		1,100.00	
Adelanto de alquiler	1	5,500.00	5,500.00	0.00	5,500.00	5,500	40%	2,200	40%	2,200	20%	1,100	20%
Marketing de lanzamiento			10,776.96	1,939.85	12,716.82	10,777		4,223.09		4,310.79		2,243.09	
Campaña de lanzamiento de marca sampling	189	4.63	876.96	157.85	1,034.82	877	30%	263	40%	351	30%	263	30%
Gastos de personal			27,771.19	0.00	27,771.19	27,771		8,331.36		11,108.48		8,331.36	
Administrativa			12,265.58	0.00	12,265.58	12,266	30%	3,680	40%	4,906	30%	3,680	30%
Comercial			7,959.03	0.00	7,959.03	7,959	30%	2,388	40%	3,184	30%	2,388	30%
Producción MOD			2,262.58	0.00	2,262.58	2,263	30%	679	40%	905	30%	679	30%
Producción MOI			5,284.00	0.00	5,284.00	5,284	30%	1,585	40%	2,114	30%	1,585	30%
Servicios			10,889.83	790.17	11,680.00	10,890		3,266.95		4,355.93		3,266.95	
Servicios públicos (agua, luz, telef, i	1	2,525.42	2,525.42	454.58	2,980.00	2,525	30%	758	40%	1,010	30%	758	30%
Servicio de reclutamiento	12	155.37	1,864.41	335.59	2,200.00	1,864	30%	559	40%	746	30%	559	30%
ERVICIO COMMUNITY MANAGEI	1	1,000.00	1,000.00	0.00	1,000.00	1,000	30%	300	40%	400	30%	300	30%
Contable	1	1,500.00	1,500.00	0.00	1,500.00	1,500	30%	450	40%	600	30%	450	30%
Limpieza	1	2,000.00	2,000.00	0.00	2,000.00	2,000	30%	600	40%	800	30%	600	30%
Vigilancia	1	2,000.00	2,000.00	0.00	2,000.00	2,000	30%	600	40%	800	30%	600	30%
Bienes no depreciables			15,119.49	2,721.51	17,841.00	15,119		7,445.76		4,566.10		3,107.63	
Producción	1	4,566.10	4,566.10	821.90	5,388.00	4,566	0%	0	100%	4,566	0%	0	0%
Administración	1	7,445.76	7,445.76	1,340.24	8,786.00	7,446	100%	7,446	0%	0	0%	0	0%
Ventas	1	3,107.63	3,107.63	559.37	3,667.00	3,108	0%	0	0%	0	100%	3,108	100%
Bienes no depreciables			2,502.46	450.44	2,952.90	2,502		750.74		1,000.98		750.74	
Herramientas y utensilios	1	1,365.08	1,365.08	245.72	1,610.80	1,365	30%	410	40%	546	30%	410	30%
Útiles de oficina	1	863.14	863.14	155.36	1,018.50	863	30%	259	40%	345	30%	259	30%
útiles de limpieza	1	274.24	274.24	49.36	323.60	274	30%	82	40%	110	30%	82	30%
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			84,848.07	8,113.84	92,961.91	84,848		29,904.34		32,457.53		22,486.20	

Nota: Elaboración Propia.

7.1.4. Inversión en inventarios iniciales.

Tabla 187.

Costo de inventario inicial de materiales.

Descripción	Costo Total
Materia prima (Vino Tinto)	5,202.03
Materia prima (Vino Blanco)	1,218.49
Botellas por millar	2,728.72
Corchos por millar	706.26
Capsulas por millar	609.95
Etiquetas por millar	3,081.85
Total inventario inicial de materiales (sin IGV)	13,547.31
IGV	2,438.51
TOTAL I.I.M (CON IGV)	15,985.82

Nota: Elaboración propia.

Tabla 188.

Cantidad de inventario inicial de materiales.

INVENTARIO INICIAL	TOTAL INVENTARIOS	SAMPLING
CANTIDAD VINOS TINTO	3,623	215
	100%	6%
CANTIDAD VINOS BLANCO	852	50
	100%	6%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 189.

Costo total de inventario inicial de materiales.

DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO TOTAL INVENTARIOS	COSTO TOTAL SAMPLING
MATERIA PRIMA (VINO TINTO)	5,529.94	5,202.03	327.91
MATERIA PRIMA (VINO BLANCO)	1,294.96	1,218.49	76.46
MATERIAL DE EMBALAJE	7,576.02	7,126.78	449.23
TOTAL INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES (SIN IGV)	14,400.91	13,547.31	853.61
IGV	2,592.16	2,438.51	153.65
TOTAL INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES (CON IGV)	16,993.07	15,985.82	1,007.25

Nota: Elaboración propia.

7.1.5. Inversión en capital de trabajo.

Para determinar la capital de trabajo, se ha considerado nuestros ingresos y egresos incluyendo I.G.V

Tabla 190.

Inversión en capital de trabajo - Ingreso de efectivo mes 1- mes 12.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ESTACIONALIDAD	9%	9%	9%	6%	6%	6%	4%	4%	4%	9%	9%	12%
INGRESO EFECTIVO												
TIENDAS POR CONVENIENCIA	56,591.52	56,591.52	56,591.52	53,091.01	53,091.01	53,091.01	48,618.14	48,618.14	48,618.14	64,052.78	64,052.78	85,814.26
VINO TINTO	45,851.52	45,851.52	45,851.52	43,015.35	43,015.35	43,015.35	39,391.34	39,391.34	39,391.34	51,896.78	51,896.78	69,528.35
VINO BLANCO	10,740.00	10,740.00	10,740.00	10,075.67	10,075.67	10,075.67	9,226.80	9,226.80	9,226.80	12,156.00	12,156.00	16,285.92
LICORERÍAS	20,966.13	20,966.13	20,966.13	19,669.26	19,669.26	19,669.26	18,012.14	18,012.14	18,012.14	23,730.40	23,730.40	31,792.63
VINO TINTO	16,987.16	16,987.16	16,987.16	15,936.41	15,936.41	15,936.41	14,593.78	14,593.78	14,593.78	19,226.82	19,226.82	25,759.00
VINO BLANCO	3,978.97	3,978.97	3,978.97	3,732.85	3,732.85	3,732.85	3,418.36	3,418.36	3,418.36	4,503.58	4,503.58	6,033.64
VENTAS (SIN IGV)	77,557.65	77,557.65	77,557.65	72,760.27	72,760.27	72,760.27	66,630.29	66,630.29	66,630.29	87,783.18	87,783.18	117,606.90
IGV	13,960.38	13,960.38	13,960.38	13,096.85	13,096.85	13,096.85	11,993.45	11,993.45	11,993.45	15,800.97	15,800.97	21,169.24
VENTAS (CON IGV)	91,518.03	91,518.03	91,518.03	85,857.12	85,857.12	85,857.12	78,623.74	78,623.74	78,623.74	103,584.15	103,584.15	138,776.14
TIENDAS POR CONVENIENCIA (30 días)		66,777.99	66,777.99	66,777.99	62,647.39	62,647.39	62,647.39	62,647.39	62,647.39	57,369.41	57,369.41	75,582.28
LICORERÍAS (30 días)		24,740.04	24,740.04	24,740.04	23,209.73	23,209.73	23,209.73	23,209.73	23,209.73	21,254.33	21,254.33	28,001.87
TOTAL INGRESO EFECTIVO	0.00	91,518.03	91,518.03	91,518.03	85,857.12	85,857.12	85,857.12	78,623.74	78,623.74	78,623.74	103,584.15	103,584.15

Nota: Elaboración propia.

Tabla 191.

Inversión en capital de trabajo - Egreso de efectivo Pt I.

EGRESO DE EFECTIVO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
MATERIALES												
MATERIA PRIMA (VINO TINTO)	5,202.03	5,202.03	5,202.03	4,880.26	4,880.26	4,880.26	4,469.10	4,469.10	4,469.10	5,887.89	5,887.89	7,888.26
MATERIA PRIMA (VINO BLANCO)	1,218.49	1,218.49	1,218.49	1,143.12	1,143.12	1,143.12	1,046.82	1,046.82	1,046.82	1,379.14	1,379.14	1,847.70
MATERIAL DE EMBALAJE	7,127	7,127	7,127	6,686	6,686	6,686	6,123	6,123	6,123	8,066	8,066	10,807
GASTOS VARIOS (útiles de limpieza y of.)	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32	94.32
GASTOS VARIOS (herramientas)	483.05											
GASTOS VARIOS (utensilios)	1,193.18			1,193.18				1,193.18				1,193.18
IGV MATERIALES	2,757.21	2,438.51	2,455.49	2,502.45	2,304.66	2,287.68	2,111.92	2,309.72	2,111.92	2,760.02	2,777.00	3,912.49
PERSONAL												
PERSONAL ADMINISTRATIVO	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00	10,300.00
PERSONAL DE VENTAS	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00	7,230.00
MOD(salarios)	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00	1,900.00
MOI(salarios)	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
GRATIFICACIÓN							12,115.00					12,115.00
CTS					6,562.29						6,562.29	
ESSALUD	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70	2,180.70
SCTR	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30	242.30
BONO LEY (9%)							1,090.35					1,090.35

Nota: Elaboración propia.

Tabla 193.

Inversión de capital de trabajo anual.

CAPITAL DE TRABAJO (anual)	
Máximo déficit acumulado	69,462.20
Caja mínima (3 días) del maximo egreso mensual	11,880.76
Capital de trabajo requerido año 1	81,342.96

Nota: Elaboración propia.

Tabla 194.

Inversión de capital de trabajo para todos los años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Ventas		944,017.90	1,074,379.04	1,161,399.35	1,255,778.30	1,358,163.32	
Capital de trabajo necesario		81,342.96	92,575.75	100,074.01	108,206.34	117,028.52	
Inversión de capital de trabajo	-81,342.96	-11,232.80	-7,498.26	-8,132.33	-8,822.18		
Recuperación de capital de trabajo							117,028.52

Nota: Elaboración propia.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Para determinar el pago de los impuestos tributarios a la SUNAT, provienen de los impuestos de los ingresos menos los impuestos de los gastos.

Tabla 195.

Liquidación de IGV.

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
IGV Ventas	13,960.38	13,960.38	13,960.38	13,096.85	13,096.85	13,096.85	11,993.45	11,993.45	11,993.45	15,800.97	15,800.97	21,169.24	
IGV Materiales	-2,757.21	-2,438.51	-2,455.49	-2,502.45	-2,304.66	-2,287.68	-2,111.92	-2,309.72	-2,111.92	-2,760.02	-2,777.00	-3,912.49	
IGV Servicios	-1,400.35	-1,387.75	-1,387.75	-1,350.96	-1,350.96	-1,350.96	-1,286.57	-1,286.57	-1,286.57	-1,364.75	-1,364.75	-2,221.55	
IGV Promoción y publicidad	-639.14	-567.14	-567.14	-923.24	-563.24	-635.24	-918.25	-558.25	-558.25	-575.47	-575.47	-1,031.75	
IGV Responsabilidad social		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	-952.06
IGV Activos tangibles	-15,055.93												
IGV Activos intangibles	-466.92												
IGV Gastos pre - operativos	-8,113.84												
IGV Inventario inicial de materiales	-2,438.51												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 196.

Liquidación anual.

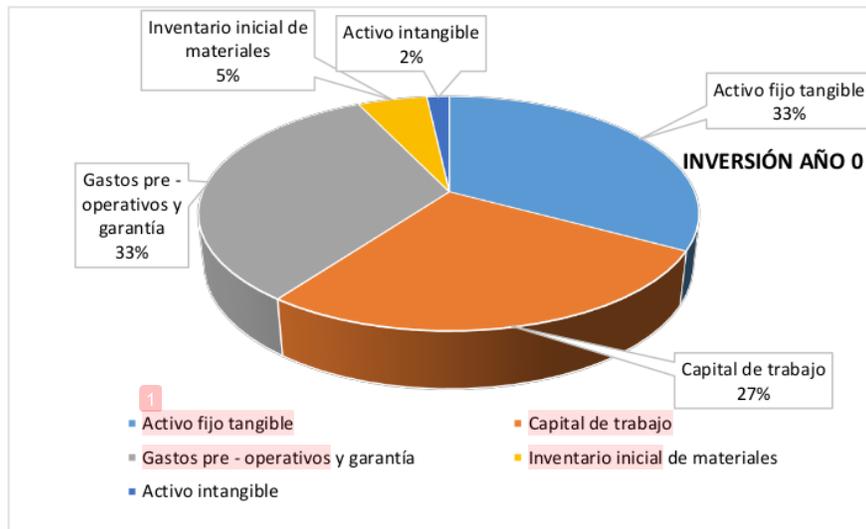
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV Ventas		169,923.22	193,388.23	209,051.88	226,040.09	244,469.40
IGV Materiales		-43,748.07	-49,789.32	-53,822.05	-58,195.80	-62,940.57
IGV Servicios		-14,647.50	-14,867.51	-14,952.98	-15,042.73	-15,136.97
IGV Promoción y publicidad		-8,112.55	-8,199.34	-8,143.14	-8,097.23	-7,986.86
IGV Responsabilidad social		-952.06	-873.00	-1,312.06	-1,233.00	-1,321.06
IGV Activos tangibles	-15,055.93					
IGV Activos intangibles	-466.92					
IGV Gastos pre - operativos	-8,113.84					
IGV Inventario inicial de materiales	-2,438.51					
IGV neto	-26,075.21	102,463.05	119,659.06	130,821.65	143,471.34	157,083.95
Credito fiscal	-26,075.21	-26,075.21				
Pago del IGV		76,387.84	119,659.06	130,821.65	143,471.34	157,083.95

Nota: Elaboración propia.

Tabla 197.

Resumen de estructura de inversiones.

INVERSIÓN AÑO 0	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Activo fijo tangible	83,644	15,056	98,700	33%
Capital de trabajo	81,343	0	81,343	27%
Gastos pre - operativos y garantía	90,348	8,114	98,462	33%
Inventario inicial de materiales	13,547	2,439	15,986	5%
Activo intangible	4,738	467	5,205	2%
TOTAL	273,621	26,075	299,696	100%



Nota: elaboración propia.

7.2. Financiamiento.

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Determinamos que nuestra estructura de financiamiento se realizará de la siguiente manera: 67% de capital propio y 33% de deudas.

Tabla 198.

Estructura de financiamiento.

INVERSIÓN	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo fijo tangible	83,644	15,056	98,700	0	98,700
Capital de trabajo	81,343	0	81,343	81,343	0
Gastos pre - operativos y garantía	90,348	8,114	98,462	98,462	0
Inventario inicial de materiales	13,547	2,439	15,986	15,986	0
Activo intangible	4,738	467	5,205	5,205	0
TOTAL	273,621	26,075	299,696	200,996 67.07%	98,700 32.93%

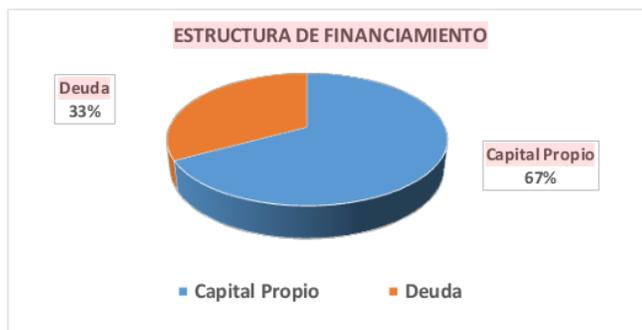
Nota: Elaboración propia.

Tabla 199.

Aporte de cada socio.

APORTE DE CADA SOCIO	
Agüero García, Josabet Liz	40,199
Aguilar Damas, Anderson	40,199
Díaz Vargas, Luis Angel	40,199
Llanos Chilcón, Virginia Verónica	40,199
Rexy Domínguez, Nelson Deyvi	40,199
TOTAL S/	200,996

Nota: Elaboración propia.



Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Presentamos el cronograma de pago del financiamiento, con la finalidad de realizar el proyecto.

Tabla 200.

Financiamiento del activo fijo.

PRESTAMO	98,700
TCEA	18.00% MI BANCO
TEM	1.39%
Plazo	2 AÑOS
Cuota	4,864.13

Nota: Elaboración propia.

Tabla 201.

Cronograma de pagos de activo fijo.

PERIODO	DEUDA	INTERES	DESGRAVAMEN	AMORTIZACIÓN	CUOTA	ESCUDO FISCAL
1	98,700.00	1,370.79	50.99	3,493.34	4,864.13	404.38
2	95,206.66	1,322.27	49.19	3,541.86	4,864.13	390.07
3	91,664.80	1,273.08	47.36	3,591.05	4,864.13	375.56
4	88,073.74	1,223.21	45.50	3,640.93	4,864.13	360.85
5	84,432.82	1,172.64	43.62	3,691.49	4,864.13	345.93
6	80,741.33	1,121.37	41.71	3,742.76	4,864.13	330.80
7	76,998.56	1,069.39	39.78	3,794.74	4,864.13	315.47
8	73,203.82	1,016.69	37.82	3,847.45	4,864.13	299.92
9	69,356.38	963.25	35.83	3,900.88	4,864.13	284.16
10	65,455.50	909.07	33.82	3,955.06	4,864.13	268.18
11	61,500.44	854.14	31.77	4,009.99	4,864.13	251.97
12	57,490.45	798.45	29.70	4,065.68	4,864.13	235.54
13	53,424.77	741.99	27.60	4,122.15	4,864.13	218.89
14	49,302.63	684.74	25.47	4,179.40	4,864.13	202.00
15	45,123.23	626.69	23.31	4,237.44	4,864.13	184.87
16	40,885.79	567.84	21.12	4,296.29	4,864.13	167.51
17	36,589.50	508.17	18.90	4,355.96	4,864.13	149.91
18	32,233.53	447.67	16.65	4,416.46	4,864.13	132.06
19	27,817.08	386.34	14.37	4,477.80	4,864.13	113.97
20	23,339.28	324.15	12.06	4,539.99	4,864.13	95.62
21	18,799.29	261.09	9.71	4,603.04	4,864.13	77.02
22	14,196.26	197.16	7.33	4,666.97	4,864.13	58.16
23	9,529.29	132.35	4.92	4,731.78	4,864.13	39.04
24	4,797.50	66.63	2.48	4,797.50	4,864.13	19.66
TOTAL	18,039.16	671.06	98,700.00	116,739.16	5,321.55	

Nota: Elaboración propia.

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

Para la inversión del capital de trabajo, se realizará directamente como aporte directo de las personas que conforman la sociedad, no se cuenta financiamiento por terceros, por lo cual no se genera ninguna deuda, ni pago de intereses.

7.3. Ingresos anuales.

7.3.1. Ingresos por ventas.

Es el retorno del dinero invertido, tomando en cuenta los 5 años de vida útil de nuestro proyecto.

Tabla 202 .

Ingreso por ventas en licorerías

	2021		2022		2023		2024		2025	
	VINO TINTO	VINO BLANCO								
ENERO	16,987.16	3,978.97	20,398.36	4,777.99	22,050.55	5,164.99	23,842.44	5,584.72	25,786.34	6,040.04
FEBRERO	16,987.16	3,978.97	20,398.36	4,777.99	22,050.55	5,164.99	23,842.44	5,584.72	25,786.34	6,040.04
MARZO	16,987.16	3,978.97	20,398.36	4,777.99	22,050.55	5,164.99	23,842.44	5,584.72	25,786.34	6,040.04
ABRIL	15,936.41	3,732.85	19,136.61	4,482.45	20,686.59	4,845.51	22,367.65	5,239.27	24,191.31	5,666.43
MAYO	15,936.41	3,732.85	19,136.61	4,482.45	20,686.59	4,845.51	22,367.65	5,239.27	24,191.31	5,666.43
JUNIO	15,936.41	3,732.85	19,136.61	4,482.45	20,686.59	4,845.51	22,367.65	5,239.27	24,191.31	5,666.43
JULIO	14,593.78	3,418.36	15,771.93	3,694.33	17,049.39	3,993.55	18,434.88	4,318.08	19,937.89	4,670.14
AGOSTO	14,593.78	3,418.36	15,771.93	3,694.33	17,049.39	3,993.55	18,434.88	4,318.08	19,937.89	4,670.14
SEPTIEMBRE	14,593.78	3,418.36	15,771.93	3,694.33	17,049.39	3,993.55	18,434.88	4,318.08	19,937.89	4,670.14
OCTUBRE	19,226.82	4,503.58	20,778.99	4,867.15	22,462.00	5,261.37	24,287.34	5,688.93	26,267.51	6,152.75
NOVIEMBRE	19,226.82	4,503.58	20,778.99	4,867.15	22,462.00	5,261.37	24,287.34	5,688.93	26,267.51	6,152.75
DICIEMBRE	25,759.00	6,033.64	27,838.51	6,520.73	30,093.31	7,048.88	32,538.79	7,621.70	35,191.71	8,243.10
TOTAL ANUAL	206,764.68	48,431.37	235,317.19	55,119.34	254,376.92	59,583.78	275,048.39	64,425.76	297,473.39	69,678.45
		255,196.05		290,436.53		313,960.70		339,474.13		367,151.84

Nota: Elaboración propia.

Tabla 203.

Ingreso por venta en tiendas por conveniencia.

	2021		2022		2023		2024		2025	
	VINO TINTO	VINO BLANCO								
ENERO	45,851.52	10,740.00	55,058.99	12,896.70	59,518.55	13,941.28	64,355.21	15,074.19	69,602.16	16,303.21
FEBRERO	45,851.52	10,740.00	55,058.99	12,896.70	59,518.55	13,941.28	64,355.21	15,074.19	69,602.16	16,303.21
MARZO	45,851.52	10,740.00	55,058.99	12,896.70	59,518.55	13,941.28	64,355.21	15,074.19	69,602.16	16,303.21
ABRIL	43,015.35	10,075.67	51,653.28	12,098.97	55,836.99	13,078.93	60,374.48	14,141.77	65,296.88	15,294.76
MAYO	43,015.35	10,075.67	51,653.28	12,098.97	55,836.99	13,078.93	60,374.48	14,141.77	65,296.88	15,294.76
JUNIO	43,015.35	10,075.67	51,653.28	12,098.97	55,836.99	13,078.93	60,374.48	14,141.77	65,296.88	15,294.76
JULIO	39,391.34	9,226.80	42,571.39	9,971.68	46,019.50	10,779.34	49,759.18	11,655.30	53,816.11	12,605.57
AGOSTO	39,391.34	9,226.80	42,571.39	9,971.68	46,019.50	10,779.34	49,759.18	11,655.30	53,816.11	12,605.57
SEPTIEMBRE	39,391.34	9,226.80	42,571.39	9,971.68	46,019.50	10,779.34	49,759.18	11,655.30	53,816.11	12,605.57
OCTUBRE	51,896.78	12,156.00	56,086.38	13,137.35	60,629.15	14,201.42	65,556.07	15,355.47	70,900.93	16,607.42
NOVIEMBRE	51,896.78	12,156.00	56,086.38	13,137.35	60,629.15	14,201.42	65,556.07	15,355.47	70,900.93	16,607.42
DICIEMBRE	69,528.35	16,285.92	75,141.34	17,600.67	81,227.48	19,026.26	87,828.28	20,572.39	94,989.02	22,249.68
TOTAL ANUAL	558,096.54	130,725.32	635,165.10	148,777.41	686,610.87	160,827.77	742,407.03	173,897.14	802,936.31	188,075.17
		688,821.85		783,942.51		847,438.65		916,304.17		991,011.48

Nota: Elaboración propia.

Tabla 204.

Ingreso por merma de uvas.

Cuadro de ingresos por Mermas de Uva

	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Requerimiento de uva (kg)	3453	3161	3161	2947	2966	2966	2632	2716	2716	3662	3578	4912	38929	43723	47150	50957	54670
Merma 25%	863	790	790	737	741	741	673	679	679	915	895	1228	9732	10931	11787	12714	13717
Costo Kg de uva S/1.69	1453	1336	1336	1245	1253	1253	1137	1147	1147	1547	1512	2075	16447	18473	19921	21487	23162
Ingreso x Merma Kg S/0.2	173	158	158	147	148	148	135	136	136	183	179	246	1946	2186	2357	2543	2743

Nota: Elaboración propia.

Tabla 205.

Total de ingreso por ventas.

	2021	2022	2023	2024	2025
TOTAL VALOR DE VENTA	944,018	1,074,379	1,161,399	1,255,778	1,358,163
IGV	169,923	193,388	209,052	226,040	244,469
INGRESO TOTAL	1,113,941	1,267,767	1,370,451	1,481,818	1,602,633

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

Es el retorno del dinero invertido del capital de trabajo, tomando en cuenta los 5 años de vida útil de nuestro proyecto.

Tabla 206.

Recuperación de capital de trabajo.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	RATIO
Ventas		944,018	1,074,379	1,161,399	1,255,778	1,358,163		8.62%
Capital de trabajo necesario		81,343	92,576	100,074	108,206	117,029		
Inversión de capital de trabajo	- 81,343.0	- 11,233	- 7,498	- 8,132	- 8,822			
Recuperación de capital de trabajo							117,029	

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Valor de desecho neto del activo fijo.

El valor de desecho incluido IGV. Ascende a 17,586.

Tabla 207.

Valor de desecho del activo fijo.

Área	Activo fijo	Cantidad	Costo Unit.	Total Costo SIN IGV	IGV 18%	Total Costo CON IGV	Vida Útil	Depreciación	Valor en Libros	Valor en el Mercado (%)	Valor en el Mercado	Utilidad o Pérdida antes	Pago o Ahorro fiscal (IP)	V. de Desecho	
Producción	Despalillador	1	12,627	12,627	2,273	14,900	10	6,314	6,314	1	6,314	0	0	6,314	
	Prensa hidrául	1	5,508	5,508	992	6,500	10	2,754	2,754	0	2,203	-551	-163	2,366	
	Filtradora	1	5,000	5,000	900	5,900	10	2,500	2,500	0	2,000	-500	-148	2,148	
	Embotellador	1	9,492	9,492	1,708	11,200	10	4,746	4,746	0	3,797	-949	-280	4,077	
	Etiquetadora	1	1,525	1,525	275	1,800	5	1,525	0	0	0	0	0	0	
	Monitor y CE	1	1,102	1,102	198	1,300	5	1,102	0	0	0	0	0	0	
TOTAL ACTIVO FIJO PRODUCCIÓN				38,254	6,346	41,600	50	18,941	16,314	2	14,314	-2,000	-590	14,904	
Ventas	Suzuki APV g	1	40,678	40,678	7,322	48,000	5	40,678	0	0	0	0	0	0	
	Monitor y CE	3	1,102	3,305	595	3,900	5	3,305	0	0	0	0	0	0	
TOTAL ACTIVO FIJO VENTAS				43,983	7,917	51,900	10	43,983	0	0	0	0	0	0	
Administración	Monitor y CE	4	1,102	4,407	793	5,200	5	4,407	0	0	0	0	0	0	
TOTAL ACTIVO FIJO ADMINISTRACION				4,407	793	5,200		4,407	0		0	0	0	0	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				83,644	15,056	98,700		67,331	16,314		14,314	-2,000	-590	14,904	
														IGV	2,683
														VALOR DE DESECHO	17,586

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales.

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materia primas e insumo.

Se ha proyectado el presupuesto del insumo y materia primas, con la finalidad de realizar el programa de compras de acuerdo a las ventas proyectadas.

7.4.1.2. Presupuesto de mano de obra directa.

Tabla 208.

Presupuesto de material directo.

	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	2021	2022	2023	2024	2025	
MATERIAL DIRECTO																			
uva bogotona	289	5,852	5,358	5,358	4,994	5,027	5,027	4,562	4,603	4,603	6,206	6,065	8,325	65,981	74,107	79,915	86,199	92,999	
uva italia	68	1,377	1,255	1,170	1,170	1,177	1,177	1,069	1,078	1,078	1,454	1,421	1,950	15,461	17,358	18,719	20,240	21,784	
TOTAL CONSUMO MPD	356	7,229	6,613	6,513	6,164	6,204	6,204	5,631	5,681	5,681	7,660	7,485	10,275	81,442	91,466	98,634	106,439	114,783	
IGV	64	1,301	1,190	1,190	1,110	1,117	1,117	1,014	1,023	1,023	1,379	1,347	1,849	14,659	16,464	17,754	19,159	20,661	
TOTAL CONSUMO MPD + IGV	420	8,530	7,804	7,804	7,274	7,321	7,321	6,644	6,704	6,704	9,039	8,832	12,124	96,101	107,930	116,388	125,598	135,444	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 209.

Presupuesto de material indirecto.

	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	2021	2022	2023	2024	2025	
MATERIAL INDIRECTO																			
botellas	153	3,103	2,839	2,839	2,646	2,663	2,663	2,417	2,439	2,439	3,288	3,213	4,411	34,959	39,262	42,339	45,689	49,271	
corcho	40	803	735	735	685	689	689	626	631	631	851	832	1,142	9,048	10,162	10,958	11,825	12,752	
capsulas	34	694	635	635	591	595	595	540	545	545	735	718	986	7,814	8,776	9,464	10,213	11,013	
etiqueta	174	3,539	3,238	3,238	3,018	3,038	3,038	2,757	2,782	2,782	3,750	3,665	5,031	39,874	44,782	48,291	52,113	56,198	
TOTAL CONSUMO MPI	401	8,139	7,446	7,446	6,940	6,985	6,985	6,340	6,397	6,397	8,625	8,427	11,569	91,695	102,981	111,052	119,840	129,234	
IGV	72	1,465	1,340	1,340	1,249	1,257	1,257	1,141	1,151	1,151	1,552	1,517	2,082	16,505	18,537	19,989	21,571	23,262	
TOTAL CONSUMO INCLIGV	473	9,604	8,786	8,786	8,190	8,243	8,243	7,481	7,548	7,548	10,177	9,944	13,651	108,200	121,518	131,041	141,411	152,496	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 210.

Presupuesto de merma.

	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	2021	2022	2023	2024	2025	
MERMA DE PRODUCTOS																			
vino tinto	72	1,463	1,340	1,340	1,249	1,257	1,257	1,141	1,151	1,151	1,552	1,516	2,081	16,495	18,527	19,979	21,550	23,250	
vino blanco	17	344	314	314	292	294	294	267	270	270	363	355	487	3,865	4,340	4,680	5,060	5,446	
TOTAL MERMA Sin IGV	89	1,807	1,653	1,653	1,541	1,551	1,551	1,408	1,420	1,420	1,915	1,871	2,569	20,360	22,866	24,658	26,610	28,696	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 211.

Presupuesto del sampling.

	dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
MUESTRA DE MARKETING	260	104	104	104	98	98	98	89	89	89	118	118	158	1,266	1,261	1,168	1,053	911
sampling vino tinto	61	24	24	24	23	23	23	21	21	21	28	28	37	297	295	274	296	213
sampling vino blanco	321	128	128	128	120	120	120	110	110	110	145	145	195	1,563	1,556	1,442	1,349	1,124

Nota: Elaboración propia.

Tabla 213.

Presupuesto de costos indirectos (continuación).

	390	390	455	390	681	390	390	455	390	821	5,532	5,532	5,532	5,532	5,532
Reposición de utensilios															
Mascarillas (Pack de 100)	-	-	30	-	30	-	-	30	-	30	120	120	120	120	120
Gorros desechables (100 un)	-	-	25	-	25	-	-	25	-	25	100	100	100	100	100
Lentes de seguridad	-	-	16	-	16	-	-	16	-	16	32	32	32	32	32
Cuantes de seguridad	-	-	-	-	70	-	-	70	-	70	140	140	140	140	140
Zapatos blancos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	140	140	140	140	140	140
Polo Blanco	-	-	-	-	30	-	-	30	-	30	60	60	60	60	60
Pantalón drill blanco	-	-	-	-	60	-	-	60	-	60	120	120	120	120	120
Mandiles blancos	-	-	-	-	50	-	-	50	-	50	100	100	100	100	100
bolsas de plástico (100 un)	-	-	10	-	10	-	-	10	-	10	40	40	40	40	40
Cajas de carton corrugado x 100	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	4,680	4,680	4,680	4,680	4,680
Baldes plásticos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación de Activo fijo depreciable	315.68	316	316	316	316	316	316	316	316	316	3,788	3,788	3,788	3,788	3,788
Amortización de intangibles	101.43	101	101	101	101	101	101	101	101	101	1,217	1,217	1,217	1,217	1,217
Amortización de Gastos preoperativos	2,240.87	2,241	2,241	2,241	2,241	2,241	2,241	2,241	2,241	2,241	26,890	26,890	26,890	26,890	26,890
Gasto por activo fijo no depreciable	463.92	464	464	464	464	464	464	464	464	464	5,567	5,567	5,567	5,567	5,567
Total CIF no afecto	21,791	20,944	21,009	20,326	20,672	19,592	22,384	19,727	22,384	22,143	256,132	246,890	267,431	278,170	289,651
CIF TOTAL	25,673	24,826	24,891	24,086	24,431	23,137	26,190	23,272	26,190	30,356	284,239	275,268	296,095	307,133	318,927

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos administrativos.

Tabla 214.

Presupuesto de gastos administrativos.

Gastos Administrativos	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Agua 20%	79	90	79	60	60	60	26	26	26	67	67	88	844	886	931	977	1,026
Energía 20%	90	90	90	68	68	68	30	30	30	76	76	101	965	1,013	1,064	1,117	1,173
Telefonia + internet 20%	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	360	360	360	360	360
Alquileres 20%	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Gasto de administracion.Afecto a IGV	1,294	1,294	1,294	1,253	1,253	1,253	1,182	1,182	1,182	1,269	1,269	1,315	9,369	9,459	9,554	9,654	9,759
Planilla Administrativa	11,330	11,330	11,330	11,330	14,120	11,330	16,944	11,330	11,330	11,330	14,120	16,944	152,766	152,766	175,681	175,681	175,681
Servicio Contable	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Limpieza 20%	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Vigilancia 20%	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Responsabilidad Social	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	383	383	383	383	383
Reposición de útiles de oficina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	76	76	76	76	76
Papel fotocopia 75gr	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	42	42	42	42
Folder manila (100 un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	14	14	14	14
Faster caja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	15	15	15	15
Correctores (caja)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	31	31	31	31	31
Tajadores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	17	17	17	17
Resaltadores (caja)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	42	42	42	42
Lapiceros (caja)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38	38	38	38	38
Crapas (caja)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	8	8	8	8
Plumones de pizarra	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	41	41	41	41	41
Sobres manila (100 un)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	58	58	58	58	58
Total IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	496	496	496	496	496
Reposición de útiles de limpieza	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	156	156	156	156	156
Jabon Liquido	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	14	14	14	14
Papel higienicox24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75	75	75	75	75
limpia vidrio (1galon)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22	22	22	22	22
Trapeador	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	25	25	25	25
Recogedor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	17	17	17	17	17
Escoba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25	25	25	25	25
Detergente 4kg	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	34	34	34	34	34
Total IGV	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	16	16	16	16	16
Mantenimiento de equipos ADM	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	880	880	880	880	880
Monitor y CPU	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	480	480	480	480	480
Impresora HP 315	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	400	400	400	400	400
Depreciacion de Activo fijo depreciable	73.45	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4	73.4	881	881	881	881	881
Amortizacion de intangibles	191.99	192.0	192.0	192.0	192.0	192.0	192.0	192.0	192.0	192.0	192.0	192.0	2,304	2,304	2,304	2,304	2,304
Amortizacion de Gastos preoperativos	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	1,809	14,708	14,708	14,708	14,708	14,708
Gasto por activo fijo no depreciable	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	683	8,197	8,197	8,197	8,197	8,197
Total G. Administrativos no afecto IGV	16,387	16,387	16,476	16,403	19,177	16,476	22,017	16,387	16,476	16,403	19,177	22,540	215,215	185,886	208,801	208,801	208,801
IGV de Administracion	233	233	233	226	226	226	213	213	213	228	228	237	1,686	1,703	1,720	1,738	1,757
Total de Gastos Administrativos	17,682	17,682	17,770	17,657	20,430	17,729	23,199	17,569	17,657	17,672	20,446	23,854	224,584	195,346	218,356	218,455	218,560

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 215.

Presupuesto de gasto de ventas.

Gastos de Ventas	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Agua 20%	79	79	79	60	60	60	26	26	26	67	67	88	844	886	931	977	1,026
Energía 20%	90	90	90	68	68	68	30	30	30	76	76	101	965	1,013	1,064	1,117	1,173
Teléfono + internet 20%	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	360	360	360	360	360
Alquileres 20%	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100	7,200	7,200	7,200	7,200	7,200
Transporte Chicla Lima	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	1,345	16,138	18,366	19,854	21,467	23,218
Transporte Lima	1,309	1,239	1,239	1,239	1,239	1,239	1,239	1,239	1,239	1,239	1,239	1,239	14,943	15,687	16,858	18,547	20,855
Gasto de Ventas Afecto a IGV	3,948	3,878	3,878	3,837	3,837	3,837	3,766	3,766	3,766	3,853	3,853	3,899	40,450	43,513	46,266	49,668	53,832
Planilla de Ventas	10,487	10,487	10,487	10,391	10,391	10,391	10,269	10,269	10,269	10,692	10,692	11,288	126,113	128,721	165,308	167,196	169,243
Comandý Manager	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	12,000	24,000	30,000	30,000	30,000
Limpieza 20%	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Vigilancia 20%	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
Responsabilidad Social													5,289	5,289	5,289	5,289	5,289
Presupuesto de Marketing	3,551	3,151	3,151	5,129	3,129	3,529	5,101	3,101	3,101	3,197	3,197	5,732	45,070	7,422	8,120	8,120	8,120
Muestras de Marketing	128	128	128	120	120	120	110	110	110	145	145	195	1,563	1,556	1,442	1,349	1,124
Mantenimiento de equipos Ventas													460	460	460	460	460
Monitor y CPU													360	360	360	360	360
Impresora HP 315													100	100	100	100	100
Total IGV													83	83	83	83	83
Compra Equipo y Mobiliario														4,246	1,821	4,246	-
Monitor y CPU															1,102		
Equipo Ceklar ventiladores														3,356	373	3,356	
Escritorio de melamina														890		890	
sillas de oficina															219		
Depreciacion de Activo fijo depreciable	733.05	733.1	733.1	733.1	733.1	733.1	733.1	733.1	733.1	733.1	733.1	733.1	8,797	8,797	8,797	8,797	8,797
Amortizacion de intangibles	101.43	101.4	101.4	101.4	101.4	101.4	101.4	101.4	101.4	101.4	101.4	101.4	1,217				
Amortizacion de Gastos preoperativos	1,552.32	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	1,552.3	18,628				
Gasto por activo fijo no depreciable	321.53	321.5	321.5	321.5	321.5	321.5	321.5	321.5	321.5	321.5	321.5	321.5	3,858				
Total Gastos Ventas no afecto IGV	22,623	22,153	22,153	23,987	21,987	22,387	23,755	21,755	21,755	22,395	22,395	25,622	273,045	236,483	279,984	287,604	289,345
IGV de Ventas	711	698	698	691	691	691	678	678	678	693	693	702	7,281	7,832	8,328	8,940	9,690
Total de Gastos de Ventas	23,334	22,851	22,851	24,677	22,677	23,077	24,432	22,432	22,432	23,089	23,089	26,324	280,326	244,315	288,311	296,544	299,035

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Es la devaluación que sufren los activos con las que cuenta la empresa.

Tabla 216.

Depreciación.

Activo Fijo Depreciable	cantidad	Costo	Sub Total	Vida Útil	Tasa	2021	2022	2023	2024	2025
Despallilladora – estrujadora modelo Cam	1	12,627	12,627	10	10%	1,263	1,263	1,263	1,263	1,263
Prensa hidráulica	1	5,508	5,508	10	10%	551	551	551	551	551
Filtradora	1	5,000	5,000	10	10%	500	500	500	500	500
Embotelladora	1	9,492	9,492	10	10%	949	949	949	949	949
Etiquetadora	1	1,525	1,525	5	20%	305	305	305	305	305
Monitor y CPU	1	1,102	1,102	5	20%	220	220	220	220	220
Producción			35,254			3,788	3,788	3,788	3,788	3,788
Monitor y CPU	4	1,102	4,407	5	20%	881	881	881	881	881
Administración			4,407			881	881	881	881	881
Suzuki APV para transporte de mercadería	1	40,678	40,678	5	20%	8,136	8,136	8,136	8,136	8,136
Monitor y CPU	3	1,102	3,305	5	20%	661	661	661	661	661
Ventas			43,983			8,797	8,797	8,797	8,797	8,797
TOTAL			83,644	Depreciación (S/)		13,466	13,466	13,466	13,466	13,466

Nota: Elaboración propia.

¹
4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 217.

Amortización de intangibles.

Descripción	Costo	Tasa	2,021
Constitución de la empresa			
Busqueda y reserva de nombre	5	100%	5
Reserva de nombre	20	100%	20
Minuta de constitución	550	100%	550
Inscripción de registros públicos	70	100%	70
Marcas y patentes			
Busqueda fonetica	31	100%	31
Busqueda figurativa	38	100%	38
Solicitud de registro de marca	535	100%	535
Publicación de diario ficial	500	100%	500
Licencias y autorizaciones			
Licencia de funcionamiento	332	100%	332
Inscripción Defensa Civil	223	100%	223
Registro sanitario	390	100%	390
Habilitación sanitaria y HACCP	924	100%	924
Software			
Diseño de página web	1,000	100%	1,000
costo de dominio	120	100%	120
Total Amortización de Intangibles	4,738		4,738

Nota: Elaboración propia.

Tabla 218.

Amortización de gastos pre operativos.

Descripción	Cantidad	Costo	Tasa	2,021
Gastos de adecuación			10,593	1,907
Área de producción vinos (m2)	72	35	2,542	458
Almacén (m2)	24	53	1,271	229
Recepció y despacho (m2)	16	53	847	153
Oficinas administrativas (m2)	10	212	2,119	381
Oficinas ventas (m2)	15	141	2,119	381
Área común (m2)	25	68	1,695	305
Alquiler Pre Operativo			3,000	-
Adelanto de alquiler	1	3,000	3,000	-
Marketing de lanzamiento			4,307	775
Campaña de lanzamiento de marca sampling	141	4	505	91
Gastos de personal			23,697	-
Administrador general	1	5,359	5,359	-
Jefe de administración y logística	1	2,977	2,977	-
Asistente de almacén	1	1,786	1,786	-
Jefe de marketing y ventas	1	2,977	2,977	-
Asesores comerciales	2	1,310	2,620	-
operarios de producción	2	1,131	2,262	-
Jefe de producción	1	3,334	3,334	-
Inspector de calidad	1	2,382	2,382	-
Servicios			4,390	790
Servicios públicos (agua, luz, telf, inter)	1	2,525	2,525	455
Servicio de reclutamiento	12	155	1,864	336
Servicios tercerizados			6,200	-
CM	1	1,200	1,200	-
Contable	1	1,500	1,500	-
Transportista	1	1,500	1,500	-
Limpieza	1	1,000	1,000	-
Vigilancia	1	1,000	1,000	-
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS			52,187	3,472

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gastos por activos fijos no depreciable.

Tabla 219.

Gastos por activo fijo no depreciable.

Concepto	Cantidad	Costo	Tasa	2,021
Producción				
Equipo Celular	1	372.88	100%	372.88
Ventilador	1	127.12	100%	127.12
Tanque de polietileno 750 lt	1	305.08	100%	305.08
Barricas de roble 200 lt	3	296.61	100%	296.61
Escritorio de melamina	2	219.49	100%	219.49
Estante de melamina chico	2	169.49	100%	169.49
sillas de oficina	2	127.12	100%	127.12
Administración				
Equipo Celular	3	372.88	100%	372.88
Ventilador	3	127.12	100%	127.12
Escritorio de vidrio	1	466.10	100%	466.10
Escritorio de melamina	2	219.49	100%	219.49
Estante de melamina alto	2	355.93	100%	355.93
Estante de melamina chico	1	169.49	100%	169.49
Sillon gerencial	1	211.02	100%	211.02
Sillas de oficina	4	127.12	100%	127.12
Dispensador de agua 20L Imaco	1	423.73	100%	423.73
Ventas				
Equipo Celular	3	372.88	100%	372.88
Ventilador	2	127.12	100%	127.12
Escritorio de melamina	3	219.49	100%	219.49
Estante de melamina alto	1	169.49	100%	169.49
sillas de oficina	3	127.12	100%	127.12
archivadores	1	271.19	100%	271.19
Total Activo Fijo No Depreciable				0.00

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 220.

Costos y gastos variables.

Costos y Gastos Variables	2021	2022	2023	2024	2025
Consumo MPD	81,442	91,466	98,634	106,439	114,783
Consumo MPI	91,695	102,981	111,052	119,840	129,234
Muestras de Sampling	1,563	1,556	1,442	1,349	1,124
Merma	20,360	22,866	24,658	26,610	28,696
Total Costo de Producción	195,060	218,870	235,787	254,237	273,837
Unidades Producidas	48,051	53,965	58,194	62,799	67,722
Costo Variable Unitario	4.06	4.06	4.05	4.05	4.04

Nota: Elaboración propia.

Tabla 221.

Costos y gastos fijos.

Costos y Gastos Fijos	2021	2022	2023	2024	2025
MOD	28,180	28,180	32,407	32,407	32,407
CIF	284,239	275,268	296,095	307,133	318,927
Gastos Administrativos	224,584	195,346	218,356	218,455	218,560
Gastos de Ventas	280,326	244,315	288,311	296,544	299,035
Total	817,329	743,110	835,169	854,540	868,929

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII

8. Estados Financieros Proyectados

8.1. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

En el siguiente estado de pérdidas y ganancias se realiza un análisis vertical de la utilidad bruta, operativa y neta.

Tabla 222.

Estados de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	944,017.9	1,074,379.0	1,161,399.3	1,255,778.3	1,358,163.3
(-) Costo de ventas	-393,860.9	-394,914.1	-427,135.9	-445,979.0	-466,117.6
(-) Materia prima	81,441.5	91,465.8	98,634.0	106,439.0	114,783.0
(-) Mano de obra	28,180.2	28,180.2	32,407.2	32,407.2	32,407.2
(-) Costos indirectos	284,239.2	275,268.2	296,094.7	307,132.8	318,927.4
Utilidad bruta	550,157.0	679,464.9	734,263.4	809,799.3	892,045.7
Gastos operativos	-504,909.7	-439,661.2	-506,667.1	-514,999.9	-517,594.8
(-) Gastos de administración	224,583.6	195,345.8	218,355.7	218,455.4	218,560.1
(-) Gastos de ventas	280,326.1	244,315.4	288,311.5	296,544.5	299,034.7
Utilidad operativa	45,247.3	239,803.7	227,596.3	294,799.4	374,451.0
(-) Gastos financieros					
Utilidad antes de Impuestos	45,247.3	239,803.7	227,596.3	294,799.4	374,451.0
(-) Impuesto a la renta	13,347.9	70,742.1	67,140.9	86,965.8	110,463.0
UTILIDAD NETA	31,899.3	169,061.6	160,455.4	207,833.6	263,987.9

Nota: Elaboración propia.

8.2. Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

Tabla 223.

Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.

	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	944,017.9	1,074,379.0	1,161,399.3	1,255,778.3	1,358,163.3	100%	100%	100%	100%	100%
(-) Costo de ventas	-393,860.9	-394,914.1	-427,135.9	-445,979.0	-466,117.6	41.7%	36.8%	36.8%	35.5%	34.3%
(-) Materia prima	81,441.5	91,465.8	98,634.0	106,439.0	114,783.0	8.6%	8.5%	8.5%	8.5%	8.5%
(-) Mano de obra	28,180.2	28,180.2	32,407.2	32,407.2	32,407.2	3.0%	2.6%	2.8%	2.6%	2.4%
(-) Costos indirectos	284,239.2	275,268.2	296,094.7	307,132.8	318,927.4	30.1%	25.6%	25.5%	24.5%	23.5%
Utilidad bruta	550,157.0	679,464.9	734,263.4	809,799.3	892,045.7	58.3%	63.2%	63.2%	64.5%	65.7%
Gastos operativos	-504,909.7	-439,661.2	-506,667.1	-514,999.9	-517,594.8	53.5%	40.9%	43.6%	41.0%	38.1%
(-) Gastos de administración	224,583.6	195,345.8	218,355.7	218,455.4	218,560.1	23.8%	18.2%	18.8%	17.4%	16.1%
(-) Gastos de ventas	280,326.1	244,315.4	288,311.5	296,544.5	299,034.7	29.7%	22.7%	24.8%	23.6%	22.0%
Utilidad operativa	45,247.3	239,803.7	227,596.3	294,799.4	374,451.0	4.8%	22.3%	19.6%	23.5%	27.6%
(+) otros ingresos financieros	1,946.4	2,186.2	2,357.5	2,542.9	2,743.5	0.21%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%
(-) Gastos financieros	-13,094.4	-4,944.8				1.4%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%
Utilidad antes de impuesto	34,099.3	237,045.1	229,953.8	297,342.3	377,194.4	3.6%	22.1%	19.8%	23.7%	27.8%
(-) Impuesto a la renta		69,928.3	67,836.4	87,716.0	111,272.4	0.0%	6.5%	5.8%	7.0%	8.2%
UTILIDAD NETA	34,099.3	167,116.8	162,117.4	209,626.3	265,922.1	3.6%	15.6%	14.0%	16.7%	19.6%

Nota: Elaboración propia.

8.3. Flujo de caja proyectada operativa, capital, económica y financiero

Tabla 224.

Flujo de caja proyectada operativa, capital, económica y financiero.

	Año 0					2021	2022	2023	2024	2025	Liquidación
Ventas						1,113,941.1	1,267,767.3	1,370,451.2	1,481,818.4	1,602,632.7	
(-) Compras material directo						-96,101.0	-107,929.6	-116,388.1	-125,598.0	-135,443.9	
(-) Mano de obra directa						-28,180.2	-28,180.2	-32,407.2	-32,407.2	-32,407.2	
(-) CIF						-284,239.2	-275,268.2	-296,094.7	-307,132.8	-318,927.4	
(-) Gastos administrativos						-215,214.6	-185,886.3	-208,801.2	-208,801.2	-208,801.2	
(-) Gastos ventas y mkt						-333,508.4	-298,066.6	-341,694.3	-349,626.3	-351,393.0	
(-) IR (No incluye préstamos)						13,347.9	70,742.1	67,140.9	86,965.8	110,463.0	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO						143,349.8	301,694.2	307,924.8	371,287.0	445,197.0	0
(-) Inversión activos fijos						-98,700.0					
(-) Inversión activos intangibles						-5,205.2					
(-) Inversión gastos preoperativos						-98,461.9					
(-) Inversión Inventario Inicial						-15,985.8					
(-) Inversión capital de trabajo						-81,343.0	-7,498.3	-8,132.3	-8,822.2	0.0	
(+) Valor de desecho de activos											17,586.2
Flujo de Capital o Inversión						-11,232.8	-7,498.3	-8,132.3	-8,822.2	0.0	17,586.2
Pago IGV (Liquidación IGV)						-76,387.8	-119,659.1	-130,821.7	-143,471.3	-157,083.9	0.0
FLUJO DE CAJA ECONOMICO						55,729.2	174,536.9	168,970.8	218,993.4	288,113.0	17,586.2
(+) otros ingresos financieros						1,946.4	2,186.2	2,357.5	2,542.9	2,743.5	
Prestamo						98,700					
(-) Cuotas						-58,369.58	-58,369.58	0	0	0	0
(+) Escudo fiscal						3,862.83	1,458.72	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DE SERVICIO						98,700.0	-54,724.7	2,357.5	2,542.9	2,743.5	0
DE LA DEUDA						-200,995.9	119,812.2	171,328.3	221,536.3	290,856.5	17,586.2

Nota: Elaboración propia.

El flujo de caja refleja el Igv de los montos calculados, mientras que en el caso del impuesto a la renta los montos cargados corresponden al ¹ estado de ganancias y pérdidas sin gasto financiero. Mientras que el flujo de capital desde el año 0 y los años de operación y liquidación, para los años de evaluación del proyecto se carga la necesidad de capital de trabajo y en el año de liquidación se recupera la garantía de alquiler, valor de desecho de activos fijos y capital de trabajo.

1 Capítulo IX

9. Evaluación Económica Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento.

9.1.1. Costos de Oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Es el rendimiento mínimo esperado de la inversión de la empresa. Para realizar el método CAPM y obtener el COK, se reunió información del ¹rendimiento de mercado USA, la tasa de libre riesgo USA, el riesgo país, y la beta des apalancada a través de fuentes confiables detalladas en el resumen. Como resultado tenemos que el costo por los recursos invertidos es de 11.76 %

Tabla 225.

CAPM.

Concepto	Dato	Valor	Fuente
Rendimiento del mercado USA	Rm	11.59%	Rendimiento USA
Tasa libre riesgo USA	Rf	1.92%	Tasa USA (12-2019)
Beta desapalancada (BD)	BD	0.67	Beverage (Soft) - Damodaran
% Financiamiento	D	32.93%	
% Capital propio	E	67.07%	
Riesgo País	Rp	1.16%	BCRP (12-2019)
Impuesto a la renta	T	29.50%	
Beta apalancado	Ba	0.90	$BA = BD * (1 + (1 - T) * D/E)$
Costo de capital propio	Ke	11.76%	$Ke = rf + Ba * (Rm - rf) + Rp$

¹Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2. COK Propio.

El costo de oportunidad es un factor determinante al evaluar una mejor opción de inversión de nuestro dinero. A raíz de la investigación de la rentabilidad que brindan los bancos, se obtiene un factor riesgo promedio. Teniendo como resultado un COK neto de 17.59%. A continuación, se detalla la evaluación realizada.

Tabla 226.

TCEA neta.

Factor de riesgo= (TCEA + COK promedio)/COK promedio

COK Neto = COK Promedio * Factor Riesgo

Concepto	TCEA	TCEA neta
Deuda	18.00%	12.69%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 227.

COK propio.

Concepto	Tasa	Deposito apersonas naturales a mas de 360 dias
Socio 1	4.50%	(Deposito a plazo fijo banco Ripley)
Socio 2	4.00%	(Deposito a plazo fijo banco Saga)
Socio 3	4.50%	(Deposito a plazo fijo banco Pichincha)
Socio 4	5.00%	(Deposito a plazo fijo banco CrediScotia)
Socio 5	6.50%	(Deposito a plazo fijo banco Azteca)
COK Promedio	4.90%	
Factor Riesgo	3.590	
COK NETO	17.59 %	

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.3. Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Es el costo promedio del financiamiento de la empresa o costos de los recursos para para el proyecto que se obtiene a partir de los costos de la deuda y el capital propio, teniendo un resultado de 14.74%.

Tabla 228.

WAAC.

1

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Concepto	Monto	%	Costo	Costo Neto	Costo Ponderado
Deuda	98,700	32.93%	18.0%	12.69%	2.95%
Patrimonio	200,996	67.07%	17.6%	17.6%	11.80%
TOTAL	299,696	100%		WACC	14.74 %

Nota: Elaboración propia.

1 9.2. Evaluación económica financiera.

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

9.2.1.1. VANE y VANF.

Es el valor generado por las operaciones del proyecto o indicador que toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo, el cual nos ayuda a determinar si es rentable o no el proyecto.

- $VAN > COK$ ES RENTABLE
- $VAN = COK$ ES INDIFERENTE
- $VAN < COK$ NO ES RENTABLE

Tabla 229. 1

Valor actual neto económico.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
Flujo de caja económico	-299,696	55,729	174,537	168,971	218,993	288,113	17,586
WACC	14,74%						
VANE	272,178						

Nota: Elaboración propia.

Tabla 230.

Valor actual neto financiero.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
Flujo de caja financiero	-200,996	3,169	119,812	171,328	221,536	290,856	17,586
COK	17,59%						
VAN Financiero	245,605						

Nota: Elaboración propia.

Se obtuvo un VANE de S/ 272,178 y un VANF de S/ 245,605 positivos, lo cual nos indica que el proyecto es rentable y viable.

9.2.1.2. TIRE, TIRF y TIR modificado.

Tabla 231.

Tasa interna de retorno económico.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
Flujo de caja económico	-299,696	55,729	174,537	168,971	218,993	288,113	17,586
WACC		14.74%					
TIR Económica		40.57%					
TIRE Modificada		35.30%					

Nota: Elaboración propia.

Tabla 232.

Tasa interna de retorno financiera.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
Flujo de caja financiero	-200,996	3,169	119,812	171,328	221,536	290,856	17,586
COK		17.59%					
TIR Financiera		47.45%					
TIRF Modificada		39.80%					

Nota: Elaboración propia.

Se obtuvo un TIRE de 40.57% siendo este porcentaje mayor al WACC 14.74%. Por lo cual se concluye que el proyecto de inversión es viable.

De igual manera, en el caso del TIRF 47.45% que es mayor al COK 17.59% lo que significa que conviene invertir en el proyecto.

9.2.1.3. Periodo de recuperación descontado.

Tabla 233.

Periodo de recuperación descontado económico.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
WACC		14.74%					
Flujo de caja económico	-299,695.9	55,729.2	174,536.9	168,970.8	218,993.4	288,113.0	17,586.2
Flujo de caja descontado	-299,695.9	48,568.5	132,565.9	111,848.1	126,334.1	144,852.0	7,705.6
Flujo de caja acumulado	-299,695.9	-251,127.3	-118,561.4	-6,713.3	119,620.8	264,472.8	272,178.4
PRI Económico		3.64	años				

Nota: Elaboración propia.

La inversión realizada por nuestra empresa se recupera en 3 años y 0.64 meses.

Tabla 234.

Periodo de recuperación descontado Financiero.

	17.59%						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Liquidación
Flujo de caja financiero	-200,995.86	3,168.86	119,812.22	171,328.29	221,536.32	290,856.49	17,586.20
Flujo de caja descontado	-200,995.86	2,694.83	86,648.36	105,370.22	115,867.96	129,367.99	6,651.96
Flujo de caja acumulado	-200,995.86	-198,301.02	-111,652.66	-6,282.44	109,585.52	238,953.51	245,605.47
PRI Economico	3.65	años					

Nota: Elaboración propia.

El accionista recupera su inversión en 3 años y 0.65 meses.

9.2.1.4. Análisis beneficio / costo (B/C).

Tabla 235.

Análisis beneficio – costo.

Beneficio / Costo	Analisis Economico	Analisis Financiero
BENEFICIOS	S/.571,874	S/.446,601
COSTOS	S/.299,696	S/.200,996
Beneficio / Costo	S/.1.91	S/.2.22

Nota. Elaboración propia.

El proyecto obtiene S/ 1.91 de beneficio por cada sol invertido y una ganancia de S/ 0.91 soles.

Los accionistas obtienen S/ 2.22 de beneficio por cada sol invertido, y una ganancia de S/ 1.22 soles.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.

9.2.2.1. Costos variables, costos fijos.

A continuación, se muestran los costos fijos y costos variables a lo largo del proyecto de evaluación con horizonte de 5 años. Deduciendo también el precio de venta promedio, y el punto de equilibrio.

Tabla 236.

Costos variables y fijos.

	2021	2022	2023	2024	2025
Venta Soles	944,018	1,074,379	1,161,399	1,255,778	1,358,163
Venta Unidades	46,108	52,475	56,726	61,335	66,336
Precio de venta promedio	20	20	20	20	20
Material directo	81,442	91,466	98,634	106,439	114,783
Material indirecto	91,695	102,981	111,052	119,840	129,234
CIF Variable + energía	31,205	34,164	36,431	38,880	41,490
Gastos de Distribución	31,081	34,053	36,712	40,014	44,073
Costos Variables	235,423	262,664	282,829	305,173	329,580
Costo variable unitario promedio	5	5	5	5	5
Mano de obra directa	28,180	28,180	32,407	32,407	32,407
CIF fijo	165,677	138,854	149,533	149,533	149,533
Gastos administrativos	213,046	185,886	208,801	208,801	208,801
Gastos de ventas-G.distribución	247,076	208,003	249,245	254,076	252,403
Costos fijos	653,979	560,923	639,986	644,817	643,144
Punto de equilibrio unidades	42,554	36,262	41,321	41,605	41,478
Punto de equilibrio soles	871,256.0	742,433.1	846,010.0	851,823.6	849,221.4

Nota. Elaboración propia.

9.2.2.2. Estados de resultados (costeo directo).

Tabla 237.

Costeo directo.

	2021	2022	2023	2024	2025
1 Ventas	944,017.90	1,074,379.04	1,161,399.35	1,255,778.30	1,358,163.32
(-) Costos variables	-235,422.90	-262,663.84	-282,828.60	-305,173.34	-329,579.92
Margen de contribución	708,595.00	811,715.20	878,570.75	950,604.96	1,028,583.40
(-) Costos fijos	-653,978.74	-560,923.33	-639,986.30	-644,817.43	-643,144.30
Utilidad operativa	54,616.26	250,791.87	238,584.44	305,787.53	385,439.10
(-) Gastos financieros	-13,094.35	-4,944.81	0.00	0.00	0.00
Utilidad antes de impuesto	41,521.91	245,847.06	238,584.44	305,787.53	385,439.10
(-) Impuesto	0.00	72,524.88	70,382.41	90,207.32	113,704.53
Utilidad neta	41,521.91	173,322.18	168,202.03	215,580.21	271,734.56

Nota: Elaboración propia.

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

Según los resultados del análisis, para el primer año son 42,554 unidades y para el último año es 41,478 unidades. El resultado por año significa que se necesita el mínimo de unidades para ser sustentable y a más unidades producidas hay ganancia, en cambio a menos unidades producidas tenemos pérdida.

Tabla 238. 1

Análisis del punto de equilibrio en unidades.

	Peso
Vino tinto	81.0%
Vino Blanco	19.0%

4
Análisis de punto de equilibrio en unidades.

Punto de equilibrio unidades		2021	2022	2023	2024	2025
Concepto	Peso	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades	Unidades
Vino tinto	81.0%	34,478	29,380	33,479	33,709	33,606
Vino blanco	19.0%	8,076	6,882	7,842	7,896	7,872
Total	100 %	42,554	36,262	41,321	41,605	41,478

1
Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4. Estimación de análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Según los resultados del análisis, para el primer año se necesita como mínimo el ingreso por s/ 871,256 para no tener pérdida ni ganancia. De igual manera consecutivamente para todos los años, teniendo como ingreso mínimo para el quinto año por s/ es 849,221, concluyendo que si obtenemos un monto menor al punto de equilibrio en soles se tendrá pérdidas y viceversa, si obtenemos un monto mayor al punto de equilibrio obtendremos ganancias.

Tabla 239. 1

Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles.

Punto de equilibrio soles		2021	2022	2023	2024	2025
Concepto	Peso	soles	soles	soles	soles	soles
Vino tinto	81.0%	705,908	601,533	685,453	690,164	688,055
Vino blanco	19.0%	165,348	140,900	160,557	161,660	161,166
Total	100 %	871,256	742,433	846,010	851,824	849,221

1
Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.

9.3.1. Variable de entrega.

- Demanda
- Precio de venta unitario
- Costo unitario de la materia prima

9.3.2. Variable de salida.

Para este punto se considerará el VAN y el TIR tanto económico como financiero, para que nos ayude la rentabilidad del proyecto.

Tabla 240.

Variables de salida.

SITUACION INICIAL	
VAN Economico	S/ 272,178.4
VAN Financiero	S/ 245,605.5
TIR Economico	40.57%
TIR Financiero	47.45%
WACC	15.48%
COK	19.35%

Nota: *Elaboración propia.*

9.3.3. Análisis unidimensional.

a) Variación de la demanda:

Tabla 241.

Variación de la demanda.

	VARIABLE DEMANDA	
	NORMAL	VARIACIÓN
	0.00%	-5.85%
VAN Financiero	S/ 245,605.5	0.00
VAN Economico	S/ 272,178.4	S/ 8,844
TIR Financiero	47.45%	17.59%
TIR Economico	40.57%	15.64%

Nota: Elaboración propia.

La demanda puede caer hasta un 5.85 % para que el proyecto siga siendo viable para los accionistas.

B) Variación del precio de venta unitario

Tabla 242 .

Variación del precio.

	VARIABLE PRECIO	
	NORMAL	VARIACIÓN
	0.00%	-10.01%
VVU Promedio	S/ 30.00	S 27.00
VAN Financiero	S/ 245,605.5	0.00
VAN Economico	S/ 272,178.4	S/ 8,740.7
TIR Financiero	47.45%	17.59%
TIR Economico	40.57%	15.62%

Nota: Elaboración propia.

El precio puede caer hasta un 10.01 % para que el proyecto siga siendo viable para los accionistas.

c) Variación del costo unitario total

Tabla 243.

Variación del costo unitario.

VARIACION DEL COSTO UNITARIO TOTAL		
	NORMAL	VARIACIÓN
	0.00%	7.987%
CUT Promedio	S/ 17.56	S/ 18.97
VAN Financiero	S/ 245,605.5	0.00
VAN Economico	S/ 272,178.4	S/ 9,378.0
TIR Financiero	47.45%	17.59%
TIR Economico	40.57%	15.66%

Nota: Elaboración propia.

El costo unitario de la materia prima puede subir hasta un 77.37 % para que el proyecto siga siendo viable para los accionistas.

9.3.4. Análisis multifuncional.

Tabla 244.

Análisis multidimensional en 3 escenarios.

VARIACIÓN	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA
Variable de entrada			
Demanda	-5%	0%	5%
Precio	-10%	0%	5%
Costo Unitari Total	8%	0%	-5%
Variable de Salida			
VANF	S/ -441,198	S/ 245,605	S/ 745,788
VANE	S/ -464,087	S/ 272,178	S/ 808,421
TIRF	-41.09%	47.45%	108.28%
TIRE	-39.83%	40.57%	87.39%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 245.

Resultados esperados del proyecto según los escenarios.

RESULTADOS	PESIMISTA	BASE	OPTIMISTA	ESPERADO
Probabilidad	40%	50%	10%	100%
VANE	S/ -464,087	S/ 272,178	S/ 808,421	S/ 31,296
VANF	S/ -441,198	S/ 245,605	S/ 745,788	S/ 20,902

Nota: Elaboración propia.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

La demanda es nuestra variable crítica principal, porque es la que menos puede disminuir para que el proyecto siga manteniéndose viable. El costo unitario total viene a ser nuestra segunda variable crítica, y por último la variable menos crítica que tenemos es el precio, ya que tiene un mayor rango de variación.

Tabla 246.

Variable crítica del proyecto.

	Variación máxima permitida	Tipo de variable
Demanda	-5.85%	Variable sensible
Precio	-10.01%	Variable moderada
Costo Total Unitario	7.99%	Variable sensible

Nota: Elaboración propia.

9.3.6. Perfil de Riesgo.

Como resultado del análisis multidimensional mencionado anteriormente, existen 2 variables sensibles, tanto la demanda como el costo unitario total, y una variable moderada que es el precio, esto hace que el proyecto tenga un perfil de riesgo medio.

Si consideramos una probabilidad de riesgo en el escenario optimista de 40%, en donde el negocio no es rentable, al escenario normal con una probabilidad de riesgo de 50% que es el escenario base donde el proyecto es rentable, y finalmente una probabilidad de 10 % al escenario optimista, tenemos todavía un VAN Financiero positivo de S/ 20,902.0 con lo cual indica que es factible invertir en este proyecto porque tiene un riesgo medio.

Capítulo X

10. Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

- La incursión de Upyana al mercado será con la finalidad de captar el mayor público objetivo para lograr posicionamiento en el mercado, teniendo en cuenta al único competidor directo se intensificará la estrategia de marketing.
- El crecimiento estimado de la población es de suma importancia ya que permitirá incrementar la comercialización de Upyana.
- En cuanto al producto, será diferenciado promocionado como 100% peruano haciendo énfasis en las propiedades que posee y la importancia que daremos al sector agroindustrial para llevar un producto de calidad a nuestro público.
- En relación al precio, fue considerado a través del estudio de mercado realizado con la finalidad de conocer la influencia que tienen los consumidores para la adquisición de Upyana, dando como resultado un precio accesible en la decisión de compra final.
- En virtud a la investigación realizada se determinó que nuestra distribución se realizará a través de las principales tiendas por conveniencia y licorerías ya que se encuentran ubicadas estratégicamente en las principales zonas de los sectores 6 y 7, resaltando la accesibilidad al producto mediante dichos canales.
- Se decide ubicar la planta en Chíncha debido a que es un punto estratégico para el acopio de materia prima, lo que reduciría gastos logísticos en nuestra operación y nos asegura conseguir este insumo vital al mejor precio y en las mejores condiciones que el mercado nos podría ofrecer.
- La Inversión del proyecto será de S/299 696 (incluido IGV), el mismo que será asumido en un 67% por los accionistas, monto que asciende a S/. 200,696 y el monto

de S/98,700 restante será financiado a través de una entidad bancaria que equivale a 33%.

- Consideramos a UPYANA – Vinos sin alcohol un proyecto viable y sostenible en el tiempo; ya que obtendría un VANE positivo de S/ 272 178. Teniendo como misión producir vinos ¹³ de excelente calidad que satisfagan las necesidades de sus clientes al brindar una propuesta diferente y saludable, logrando superarse año tras año gracias a su constante innovación, estandarización de procesos, el trabajo en equipo y sobre todo respeto por el medio ambiente.

RECOMENDACIONES

- Incursionar a largo plazo en nuevos nichos de mercado, fomentando la propuesta de valor.
- Ampliar la variedad de sabores, generando así mayor variedad según las preferencias del consumidor.
- Analizar periódicamente los costos y gastos incurridos en la producción y elaboración de los vinos sin alcohol, con el fin de generar mayor rentabilidad en la empresa.
- A largo plazo, crear nuevas presentaciones del producto para que sea más atractivo y tener más opciones.

Capítulo XI

11. Referencias

- Banco Central de Reserva del Perú. (2018). Memoria 2018. Recuperado de:
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Resumen informativo semanal. Recuperado de:
<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2019/resumen-informativo-2019-08-01.pdf>
- CATATU. (2019). Variedades de uva para vinos blancos. Recuperado de:
https://catatu.es/blog/variedades-uva-vinos-blancos/#Variedades_de_uva_para_la_elaboracion_de_vinos_blancos
- CEPAL. (2020). Estadísticas e Indicadores Sociales. Recuperado de:
http://interwp.cepal.org/sisgen/Sisgen_MuestraFicha_puntual.asp?indicador=284&id_estudio=363&id_aplicacion=1&idioma=e
- Fundación Universitaria Iberoamericana. (2020). Base de datos internacional de composición de alimentos. Recuperado de:
<https://www.composicionnutricional.com/alimentos/UVA-ITALIA-PC-4>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2010). Código de protección y defensa del consumidor. Recuperado de:
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Perú: Crecimiento y distribución de la población 2017. Recuperado de:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Datos generales de Perú. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 - 2050. Boletín de Análisis Demográfico N° 36. Recuperado de:
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_mercado-laboral-nov-dic-2019-ene-2020.pdf
- JQS Consulting. (2018). Registro Sanitario de Alimentos – Lima. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=A8TjZNPikU>
- Ley General de Sociedades, Ley N° 26887. Recuperado de: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/pe/pe061es.pdf>
- Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo. (2015). Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa. Recuperado de: <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/informacion-general/>
- Municipalidad de San Isidro. (2020). Inspección técnica de seguridad en defensa civil básica (Ex Ante) A solicitud de Parte. Recuperado de: http://www.msi.gob.pe/portal/repositorio/defensacivil/Inspecciones/02c_requisitos_ITSDC_ex_ante.pdf
- PREDES. (2009). Diagnóstico territorial y del riesgo de desastres Distrito de Grocio Prado Chincha, Ica, Perú. Recuperado de: http://bvpad.indeci.gob.pe/download/eventos/CD_Foro_Vivienda/Publicaciones/PREDES/MPDL%20Diag%20TERRITORIAL%20Grocio%20Prado.pdf
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). Régimen laboral de la Micro y Pequeña empresa. Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Under Armour. (2020). My fitness Pal – Uva Borgoña. Recuperado de: <https://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/uvas-borgona-105153484>
- Under Armour. (2020). My fitness Pal – Uva Italia. Recuperado de: <https://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/uva-italia-1076142161>
- Under Armour. (2020). My fitness Pal – Vino Borgoña. Recuperado de: <https://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/vino-borgona-queirolo-260665498>
- Under Armour. (2020). My fitness Pal – Vino sin alcohol. Recuperado de: <https://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/vino-sin-alcohol-559917078>
- Universidad de Huelva. (2019). La elaboración del vino. Recuperado de: <http://www.teatrojuanbravo.org/documents/1850502/2646654/prueba-4.pdf>

Universidad Nacional de Cuyo. (2013) Plan de Marketing: Lanzamiento de marca de vinos orgánicos. Recuperado de: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5717/tesis-cs-ec-peterleccaram.pdf

Urbania. (2020). Alquiler de locales comerciales. Recuperado de: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-comercial-en-surquillo-lima-3-dormitorios-58496583>

Viveros Barber. (2020). Uvas de mesa: Italia, Ideal, Moscatel, Italiano, Moscatel Italia. Recuperado de: <http://www.vitivinicultura.net/uva-de-mesa-italia.html>

Viveros Barber. (2020). Uvas de vino tintas. Pinot Noir. La más delicada. Recuperado de: <http://www.vitivinicultura.net/variedades-de-uvas-pinot-noir.html>

YAZIO. (2014). Vino sin alcohol. Recuperado de: <https://www.yazio.com/es/alimentos/vino-sin-alcohol.html>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

ENCUESTA - VINO SIN ALCOHOL

LNK: <https://forms.gle/RoomdSYkWeHf1RRM8>

Estimados, este cuestionario tiene como objetivo, recopilar información relevante de las preferencias de consumo de vinos en el mercado peruano.

SECCION 1 – Criterios de segmentación

1 Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

2 ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) De 18 a 30
- b) De 31 a 43
- c) De 44 a 56
- d) De 57 a 65

3 ¿En qué distrito vive?

- Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- San Juan de Lurigancho
- Cercado, Rimac, Breña, La Victoria
- Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.

SECCION 2 – Perfil del cliente

4 ¿Con qué frecuencia usted toma vino?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Trimestral
- e) No consume (Fin de la encuesta)

5 ¿En qué lugares suele usted comprar vinos? Opción múltiple.

- a) Tienda de conveniencia (Tambos, Oxxo, Listo, etc)
- b) Supermercados
- c) Licorerías
- d) Otros. (Detallar)

Nota: Elaboración propia.

6 ¿Que determina tu opción de compra al adquirir un vino?

Considerar en la escala del 1 al 5, la importancia de las **sgtes** opciones al momento de comprar un vino:

Valores	1	2	3	4	5
a) Precio					
b) sabor					
c) Presentación					
d) Origen del producto					
e) Tipo de uva					

7 ¿Ha oído hablar del vino sin alcohol?

- a) Sí
- b) No

8 ¿Compraría usted un vino peruano 100% libre de alcohol que contenga propiedades como: Sodio, vitamina B, proteja el hígado y equilibre la sangre?

- a) Sí
- b) No (Fin de la encuesta)

SECCION 3 – Validación del producto

Les presento "UPYANA" es un vino con 0% de alcohol, que mantiene el cuerpo, el aroma y el sabor de un buen vino, además reduce el colesterol malo, tiene propiedades antioxidantes y puede ser consumido por toda la familia.

Tenemos 2 presentaciones: Vino Tinto (Uva Borgoña) y Vino Blanco (Uva Italia) las cuales se venderán en botella de 750 Mil.



9 ¿Estaría dispuesto a comprarlo o consumirlo?

- c) Sí
- d) No

Nota: Elaboración propia.

- 10 ¿Con que frecuencia consumiría usted nuestro vino sin alcohol?
- a) Semanal
 - b) Quincenal
 - c) Mensual
 - d) Cada 2 meses
- 11 ¿Qué tipo de vino sin alcohol le gustaría consumir?
- a) Vino Borgoña
 - b) Vino Italia
- 12 ¿En qué presentaciones preferiría usted adquirir este producto?
- a) 750 ml
 - b) 2 litros
 - c) 4 litros
 - d) Otros _____
- 13 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para adquirirlo?
- a) De S/ 15 a S/ 20
 - b) De S/ 20 a S/ 30
 - c) De S/ 30 a S/45
 - d) Más de S/45
- 14 ¿En qué época del año compraría usted nuestro producto? Opción múltiple
- a) Ene - Mar
 - b) Abr - Jun
 - c) Jul - Set
 - d) Oct - Dic
- 5 En que ocasiones consumiría usted un vino sin alcohol
- a) Reuniones familiares
 - b) Reuniones corporativas
 - c) Acompañado a la Gastronomía
 - d) Reuniones sociales
- 16 ¿Considera usted una opción de regalo un vino sin alcohol?
- a) Sí
 - b) No
- 17 ¿Por qué medio le gustaría enterarse de nuestro producto?
- a) Revistas
 - b) Paneles publicitarios
 - c) Redes sociales
 - d) Radio
- 18 ¿De ser de su agrado el producto lo recomendaría a sus amigos y familiares?
- a) Sí
 - b) No

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2

Cotización insumos



RUC.:20423273101

ABASTECIMIENTO LOGISTICO APARCANA S.A.

Lima, 24 de marzo del 2020

Empresa
PERUVA SAC.

Mediante la presente enviamos la cotización solicitada

CANTIDAD	UNIDAD DE COMPRA	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	PRECIO UNITARIO	VALOR VENTA
1000	Unidades	Botellas	0.720	0.85	720.55
1000	Unidades	Corchos	0.186	0.22	186.44
1000	Unidades	Capsulas	0.161	0.19	161.01
1000	Unidades	Etiquetas	0.813	0.96	813.55

OP. GRAVADO	OP. EXONERADO	DSCTO TOTAL	IGV 18%	OP. GRATUITO	IMPORTE TOTAL
S/ 1881.35	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 338.65		S/ 2.220.00

SON: DOS MIL DOSCIENTOS DIECIOCHO CON 40/100 SOLES.

OBS: Una vez retirada la mercadería viaja por cuenta y riesgo del cliente, nuestra responsabilidad cesa al abandonar nuestro almacén.

Transferencias en soles:

BCP: 193-1127214-0-99 CCI: 002-193-001127214099-14
BBVA: 011-0486-88-0100085155 CCI: 011-486-000100085155-88

Junior Cobeñas Talla
Gerente General

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3

Cotización materia prima



AGRÍCOLA CHALLAPAMPA
RUC. 20515139321

Chincha, 06 de abril del 2020

Empresa
PERUVA SAC.

Mediante la presente enviamos la cotización solicitada

CANT.	UNID.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	PRECIO UNIT.	VALOR VENTA
40	Cajas	Uva Borgoña caja x 25 kilos	1.6949	2.00	1694.91
40	Cajas	Uva Italia caja x 25 kilos	1.6949	2.00	1694.91

OP. GRAVADO	OP. EXONERADO	DÉCTO TOTAL	IGV 18%	OP. GRATUITO	IMPORTE TOTAL
S/ 3369.83	S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 610.17		S/ 4,000.00

SON: TRES MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y OCHO CON 40/100 SOLES.

OBS: Una vez retirada la mercadería viaja por cuenta y riesgo del cliente, nuestra responsabilidad cesa al abandonar nuestro almacén.

Transferencias en soles:

BCP: 195-2261809-0-55 CCT: 002-195-002261809053-18

Rosa Margatta Roman V.
Representante Legal

Nota: Elaboración propia.

Anexo 4

Cotización de frazadas.



Frazada Tigre

🗨 Escribe un comentario

~~S/90.00~~ - S/100.00

La famosa frazada Tigre Santa Catalina tiene una increíble capacidad de generar abrigo. Único en su calidad, diseño y elegancia, más que una buena frazada, es un producto de tradición en el Perú, por abrigar a generaciones enteras desde 1888.

Color

Tamaño

- 1 + **AÑADIR AL CARRITO**

Nota: Elaboración propia.

VINO A BASE DE UVA BORGONA E ITALIA LIBRE DE ALCOHOL

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	8%
2	docplayer.es Fuente de Internet	1%
3	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
4	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
5	m.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1%
6	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	147.96.31.22 Fuente de Internet	<1%
8	icj.pe Fuente de Internet	<1%

9	tecnoemprenderdecimo05.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	juntosparatransformarperu.com Fuente de Internet	<1%
12	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	mercadeovsestrategia.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
14	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
15	encuentrempleo.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo