



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**DISPENSADOR ELECTRONICO DE BEBIDAS**

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

**CARLOS ALBERTO MARISCAL POZO –  
Administración de Empresas**

**MARIA PAUCAR TAIPE –  
Contabilidad**

**ELVIA ZAVALA HUAPAYA –  
Ingeniería Industrial**

**VANESSA RUIZ MEDRANO –  
Negocios Internacionales**

**Asesor:  
Richard Manuel Bocado Gamarra**

**Lima – Perú  
2017**

## Índice De Contenido

Índice De Contenido	II
Índice de Tablas	VI
Índice De Figuras	VIII
1. Capítulo I: Resumen ejecutivo	2
1.1. Nombre de la empresa.	2
1.2. Actividad económica, código CIUU. Partida arancelaria	4
1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.	5
1.4. Descripción del producto o servicio	7
1.5. Oportunidad de negocio	7
1.6. Estrategia genérica de la empresa	7
2. Capítulo II: Análisis del Entorno	9
2.1. Análisis del Macro Entorno.	9
2.1.1. Del País (últimos 5 años según corresponda).	9
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).	16
2.2. Análisis del Micro Entorno.	17
2.2.1. Competidores actuales	18
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.	19
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.	20
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.	20
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.	20
3.1. Visión y Misión de la Empresa	22
3.2. Análisis FODA	22
3.3. Objetivos.	23
<b>4. Capítulo IV: Estudio de Mercado</b>	<b>24</b>
4.1. Investigación de Mercado.	24
4.1.1. Criterios de segmentación.	24
4.1.2. Marco muestral	24
4.1.3. Entrevista a profundidad.	25
4.1.4. Focus Group.	36
4.1.5. Encuestas.	55
4.2. Demanda y Oferta.	70
4.2.1. Estimación del mercado potencial.	70

4.2.2.	Estimación del mercado disponible.	70
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.	70
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.	71
4.2.5.	Frecuencia de compra.	71
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.	71
4.2.7.	Estacionalidad.	71
4.2.8.	Programa de ventas/alquiler en unidades y valorizado.	73
4.3.	Mezcla de Marketing.	75
4.3.1.	Producto.	75
4.3.2.	Precio.	76
4.3.3.	Plaza.	76
4.3.4.	Promoción.	76
<b>5.</b>	<b>Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional</b>	<b>79</b>
5.1.	Estudio Legal.	79
5.1.1.	Forma Societaria.	79
5.1.2.	Registro de marcas y patentes.	82
5.1.3.	Licencias y autorizaciones.	93
5.1.4.	Legislación laboral.	95
5.1.5.	Legislación tributaria.	97
5.1.6.	Otros aspectos legales.	98
5.1.7.	Resumen del capítulo.	98
5.2.	Estudio Organizacional	98
5.2.1.	Organigrama funcional.	98
5.2.2.	Servicios tercerizados.	99
5.2.3.	Descripción de puestos de trabajo.	100
5.2.4.	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.	101
5.2.5.	Aspectos laborales.	102
<b>6.</b>	<b>Capítulo VI: Estudio Técnico</b>	<b>105</b>
6.1.	Tamaño del Proyecto	105
6.1.1.	Capacidad instalada.	105
6.1.2.	Capacidad utilizada.	105
6.1.3.	Capacidad máxima.	105
6.2.	Procesos	106

6.2.1.	Necesidades de materia prima e insumos.	111
6.2.2.	Necesidades de programa de producción.	111
6.3.	Tecnología para el proceso	112
6.3.1.	Maquinarias	112
6.3.2.	Equipos	113
6.3.3.	Herramientas	113
6.3.4.	Utensilios	113
6.3.5.	Mobiliario	114
6.3.6.	Programa de mantenimiento de máquinas y equipos	114
6.3.7.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	114
6.4.	Localización	115
6.4.1.	Macro localización.	115
6.4.2.	Micro localización.	117
6.4.3.	Gastos de adecuación.	118
6.4.4.	Gastos de servicio.	119
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.	119
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.	120
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno	120
6.5.1.	Con la comunidad	122
<b>7.</b>	<b>Capítulo VI: Estudio económico y financiero</b>	<b>123</b>
7.1.	Inversiones	123
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable	123
7.1.2.	Inversión en Activo Fijo Intangible	124
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-operativos.	125
7.1.3.	Inversión en Inventarios Iniciales	126
7.1.4.	Inversión en capital de trabajo	127
7.1.5.	Liquidación del IGV	128
7.1.6.	Resumen de estructura de inversiones	129
7.2.	Financiamiento	130
7.2.1.	Estructura de financiamiento	130
7.2.2.	Financiamiento de activo fijo y Capital	132
7.3.	Ingresos anuales	132
7.3.1.	Ingreso por ventas.	132

7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo	133
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del Activo fijo.	133
7.4.	Costos y Gastos Anuales.	134
7.4.1.	Egresos desembolsables.	134
7.4.2.	Egresos no desembolsables.	138
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	140
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios.	141
<b>8.</b>	<b>CAPITULO VII: Estados financieros proyectados</b>	<b>142</b>
8.1.	Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.	142
8.2.	Estado de Ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	143
8.3.	Flujo de caja operativo	143
8.4.	Flujo de capital – Flujo de Caja económico	144
8.5.	Flujo de servicio de la deuda	145
8.6.	Flujo de caja financiero	147
<b>9.</b>	<b>Capitulo IX: Evaluación Económico financiero</b>	<b>148</b>
9.1.	Cálculo de Tasa de Descuento.	148
9.1.1.	Costo de oportunidad	148
9.1.2.	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	149
9.2.	Evaluación económica financiera	149
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad (VANE Y VANF, TIRE Y TIRF, TIR MODIFICADO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO, ANÁLISIS BENEFICIO COSTO/ COSTO (B/C)	149
9.2.2.	<b>Análisis de Punto de Equilibrio</b>	<b>150</b>
9.3.	Análisis de sensibilidad y de riesgo.	151
9.3.1.	Variables de entrada / salida- Análisis unidimensional	151
9.3.2.	Análisis multidimensional.	152
<b>10.</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>153</b>
<b>11.</b>	<b>Referencias</b>	<b>154</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Tabla de Población de Lima Metropolitana por NSE y zonas.....	6
Tabla 2 Tasa de Crecimiento Geométrico Medio Anual según Departamentos, 1995-2015 .....	11
Tabla 3 Tabla de la Balanza Comercial (Millones de US\$).....	12
Tabla 4 Tabla de personas entrevistadas .....	36
Tabla 5 .....	73
Tabla 6 Tabla de proyección de ventas anuales .....	74
Tabla 7 Tabla de ingresos extras .....	74
Tabla 8 Tabla de total de ingresos .....	75
Tabla 9 Tabla de participación de acciones para la Constitución de la empresa .....	80
Tabla 10 Tabla de valorización para la forma societaria.....	81
Tabla 11 Tabla de valorización para el registro de marca .....	92
Tabla 12 Tabla de valorización de licencias y autorizaciones.....	95
Tabla 13 Tabla de los régimen tributarios .....	97
Tabla 14 Tabla de consolidado .....	98
Tabla 15 Puestos de trabajo, tareas, Funciones y responsabilidades .....	100
Tabla 16 Tabla de contratación por puestos de trabajo.....	102
Tabla 17 Tabla resumen de planilla por años.....	103
Tabla 18 Costo de planilla anual .....	104
Tabla 19 Tabla de gastos de los servicios de terceros.....	104
Tabla 20 Tabla de horario de trabajo para los puestos de trabajo.....	104
Tabla 21 Criterio de capacidad instalada, utilizada y máxima .....	105
Tabla 22 Tabla de Macro-proceso de plan de compras.....	106
Tabla 23 Tabla de Macro-proceso de producción del dispensador electrónico .....	108
Tabla 24 Tabla de plan de producción materia prima.....	111
Tabla 25 Tabla de plan de maquila .....	111
Tabla 26 Tabla de matriz de decisión de Macro - Localización .....	117
Tabla 27 Tabla de matriz de decisión de Micro - Localización.....	117
Tabla 28 Tabla de gastos de adecuación.....	119
Tabla 29 Inversión Activo Fijo Depreciable .....	123
Tabla 30 Inversión Activo fijo Intangible expresado en Soles .....	124
Tabla 31 Inversión en Gastos Pre-operativos expresado en soles.....	125
Tabla 32 Inventarios iniciales expresados en Soles.....	126

Tabla 33 Inversión en Capital de trabajo.....	127
Tabla 34 Liquidación de IGV Expresado en Soles .....	128
Tabla 35 Resumen de estructura de inversiones .....	129
Tabla 36 Estructura de financiamiento expresado en Soles.....	130
Tabla 37 Aporte de capital expresado en Soles.....	131
Tabla 38 Financiamiento de Activo Fijo.....	132
Tabla 42 Ingresos anuales proyectados.....	132
Tabla 43 Recuperación de Capital de trabajo .....	133
Tabla 44 Valor de desecho Neto de Activo Fijo.....	133
Tabla 45 Presupuesto de materia prima directa.....	134
Tabla 48 Presupuestos de costos indirectos .....	135
Tabla 49 Presupuesto de gasto administrativo.....	136
Tabla 50 Presupuesto de gasto de venta.....	137
Tabla 51 Depreciación proyectada.....	138
Tabla 52 Amortización proyectada.....	138
Tabla 53 Gastos de activo fijo no depreciable.....	139

## Índice De Figuras

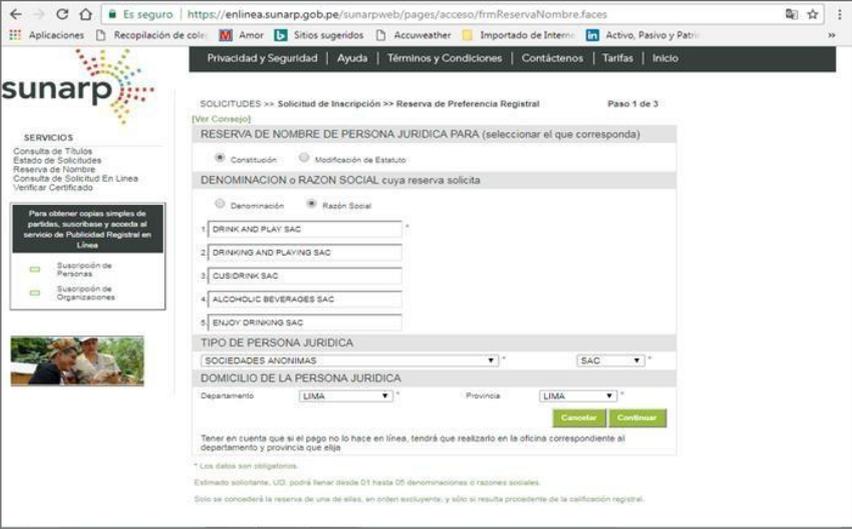
<i>Figura 1:</i> Registro de nombre de razón social – Sunarp.....	2
<i>Figura 2:</i> Logotipo de la empresa – Elaboración propia .....	3
<i>Figura 3:</i> Ciclo de vida de un producto.....	4
<i>Figura 4:</i> Partida Arancelaria- 8418.69.99.00.....	5
<i>Figura 5:</i> Modelo CANVAS .....	6
<i>Figura 6:</i> Criterios de Segmentación Porter .....	7
<i>Figura 7:</i> Estrategias Genéricas de Porter .....	8
<i>Figura 8:</i> Superficie del Perú.....	9
<i>Figura 9:</i> Distritos con mayor población .....	10
<i>Figura 10:</i> Producto Bruto Interno 2004-2016 (Miles de millones de US\$) .....	13
<i>Figura 11:</i> Tasa de interés de referencia nominal y real (en porcentaje) .....	14
<i>Figura 12:</i> Tipo de cambio promedio venta 1950-2016 .....	14
<i>Figura 13:</i> Comportamiento del riesgo país en Perú y Latinoamérica .....	15
<i>Figura 14:</i> Consumo de alcohol en el mundo en el 2016.....	16
<i>Figura 15:</i> Primeros países consumidores de cerveza per cápita .....	16
<i>Figura 16:</i> Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	17
<i>Figura 17:</i> <i>Dispensador de cerveza Krups The Sub Dimond</i> .....	18
<i>Figura 18:</i> <i>Dispensador de cerveza Philips HD 3620/25</i> .....	19
<i>Figura 19:</i> FODA.....	22
<i>Figura 20:</i> Logotipo de la empresa <i>Drink &amp; Play</i> .....	83
<i>Figura 21:</i> Organigrama Funcional, elaboración propia.....	99
<i>Figura 22:</i> Diagrama de gestión de compras- Fuente gráfica de tesina de UNMS .....	106
<i>Figura 23:</i> Plano geográfico de Ate extraído de <i>www.mientorno.com.pe</i> .....	115
<i>Figura 24:</i> Plano geográfico de Cercado de Lima extraído de <i>www.mientorno.com.pe</i> .....	116
<i>Figura 25:</i> Plano geográfico del Callao extraído de <i>www.mientorno.com.pe</i> .....	116
<i>Figura 26:</i> Plano geográfico de Pueblo Libre extraído de <i>www.mientorno.com.pe</i> .....	117
<i>Figura 27:</i> Plano geográfico de Quinta Carbone extraído de <i>www.mientorno.com.pe</i> .....	118
<i>Figura 28:</i> Plano de centro de operaciones, elaboración propia.....	120
<i>Figura 38:</i> Resumen de estructura de inversiones .....	130

# INTRODUCCIÓN

## 1. Capítulo I: Resumen ejecutivo

### 1.1. Nombre de la empresa.

**Razón Social:** Drink & Play SAC, al realizar la búsqueda de la reserva de nombre en SUNARP, no se ha encontrado repetición u homonimia por lo que se procederá a inscribir la razón social con dicho nombre.



The image shows a screenshot of the SUNARP website's online registration interface. The browser address bar shows the URL: <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>. The page title is "SOLICITUDES >> Solicitud de Inscripción >> Reserva de Preferencia Registral" and it is "Paso 1 de 3".

The main form area is titled "RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURIDICA PARA (seleccionar el que corresponda)". It has two radio buttons: "Constitución" (selected) and "Modificación de Estatuto". Below this is the section "DENOMINACION O RAZON SOCIAL, cuya reserva solicita". There are two radio buttons: "Denominación" and "Razón Social" (selected). A list of five names is provided for selection:

- 1) DRINK AND PLAY SAC
- 2) DRINKING AND PLAYING SAC
- 3) CUS DRINK SAC
- 4) ALCOHOLIC BEVERAOGES SAC
- 5) ENJOY DRINKING SAC

Below the list is the "TIPO DE PERSONA JURIDICA" section, with a dropdown menu set to "SOCIEDADES ANONIMAS" and a "SAC" button. The "DOMICILIO DE LA PERSONA JURIDICA" section has dropdown menus for "Departamento" (LIMA) and "Provincia" (LIMA). There are "Cancelar" and "Continuar" buttons at the bottom.

Footnote: \* Las dattas son obligatorias.  
Estimato sollicitante, U2, podrá tener desde 01 hasta 05 denominaciones o razones sociales.  
Solo se concederá la reserva de una de ellas, en orden excluyente, y sólo si resulta procedente de la calificación registral.

Figura 1. Registro de nombre de razón social – Sunarp

- **RUC:** por definir
- **Dirección Fiscal:** por definir
- **Dirección Comercial:** por definir
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima Cerrada (SAC)
- **Condición:** En proceso
- **Fecha Inicio Actividades:** 01/09/2017
- **Actividad Económica:** fabricación, alquiler y venta de equipos de entretenimiento para establecimientos de ocio.
- **Grupo Económico:** entretenimiento
- **Slogan:** " Toma y Disfruta"
- **Logotipo:**



*Figura 2.* Logotipo de la empresa  
Elaboración propia

### **Horizonte de evaluación:**

El presente proyecto se evaluará en un horizonte de cinco años, del 2018 al 2022, teniendo en cuenta que el 2017 será el año cero y el año 2018 será el año uno, la vida útil de nuestros productos se proyecta a tres años, el negocio se iniciará con el aporte de los accionistas en un 70% y la diferencia que será el 30% con un préstamo de la Banca privada del país.

El aporte de los socios y el monto a financiar del proyecto será detallado en el estudio económico y financiero con un análisis financiero minucioso, así como también el periodo de recuperación del capital, el cual se espera recuperar la inversión en dos años.

Nuestra proyección es primero ingresar al mercado como un producto distintivo y único (introducción), luego buscar el desarrollo en el mercado (crecimiento) en las diferentes zonas de Lima Metropolitana y finalmente buscar posicionarnos en el mercado como una empresa única, líder en el rubro (madurez), por ende nuestras ventas e ingresos crecerán, según el ciclo de vida de los productos. Es inevitable llegar a la etapa del declive para lo que se tiene pensado la introducción de otros productos de entretenimiento, a la vez distintas formas de uso del producto, lo cual se ira detallando en el proyecto.

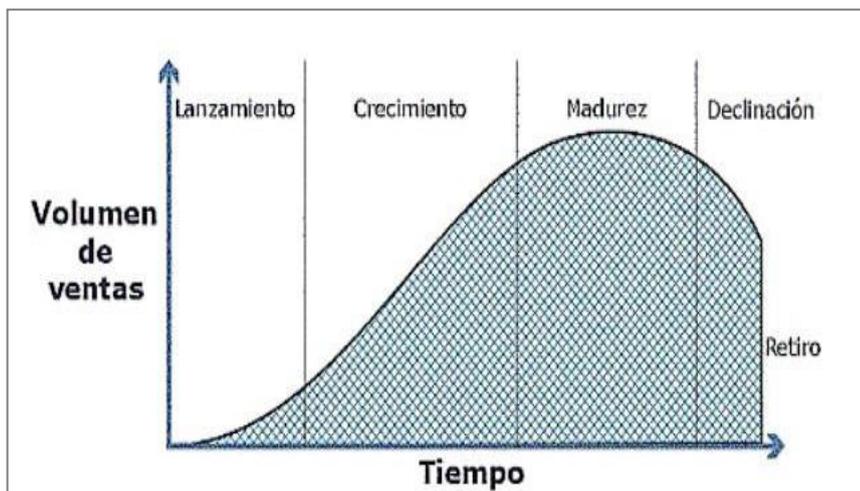


Figura 3. Ciclo de vida de un producto<sup>1</sup>

### 1.2. Actividad económica, código CIUU. Partida arancelaria

- **Actividad Económica:** fabricación, venta y alquiler de equipos de entretenimiento para establecimientos de ocio.
- **Grupo Económico:** entretenimiento
- **CIU:** 51502
- **Partida arancelaria:** 8418.69.99.00

<sup>1</sup>Fuente: *Managers Magazine*. Consultado el 20-09-2017, recuperado de: <http://managersmagazine.com/index.php/2013/12/el-ciclo-de-vida-del-producto-en-marketing/>

Subpartida	Descripción	Resolución	Fecha Publicación
8418.69.99.00	MAQUINA DE HELADOS. MARCA TAYLOR. MODELO C908. UNIDAD. MAQUINA DE HELADOS	R-000402-2017	25/05/2017
8418.69.99.00	ABATIDOR ICY M. MARCA IRINOX. UNIDAD. MAQUINA DE PRODUCCION DE FRIO	R-000649-2016	07/11/2016
8418.69.99.00	ABATIDOR ICY S. MARCA IRINOX. UNIDAD. MAQUINA PRODUCCION DE FRIO	R-000648-2016	07/11/2016
8418.69.99.00	"ABATIDOR ICY L". MARCA IRINOX. MODELO ICY L. UNIDADES. USO INDUSTRIAL PARA REFRIGERAR Y CONGELAR ALIMENTOS.	R-000643-2016	03/11/2016
8418.69.99.00	"CONSERVADOR CP ONE". MARCA IRINOX. MODELO CP ONE. UNIDADES. CONSERVADOR DE ALIMENTOS DE USO INDUSTRIAL.	R-000644-2016	03/11/2016
8418.69.99.00	"CONSERVADOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS". MARCA FRICÓN. MODELO HCED 803. UNIDAD. PARA CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS HASTA SU COMERCIALIZACIÓN AL CLIENTE FINAL.	R-000206-2016	26/04/2016
8418.69.99.00	ENFRIADOR RAPIDO MARCA IRINOX MODELO EF 15.1. UNIDAD. ENFRIAMIENTO Y CONGELACIÓN DE ALIMENTOS	R-150134-2015	20/11/2015
8418.69.99.00	ENFRIADOR RAPIDO MARCA IRINOX MODELO EF 45.1. UNIDAD. ENFRIAMIENTO Y CONGELACIÓN DE ALIMENTOS	R-150133-2015	20/11/2015
8418.69.99.00	"CAMARA (FURGÓN) FRIGORIFICO. MARCA COPI. MODELO 3100". UNIDAD. COMO CAMARA ESTACIONARIA PARA ALMACENAR PRODUCTOS CONGEL. O TRANSPORTE SOBRE UN CAMION.	R-140212-2014	14/08/2014
8418.69.99.00	DISPENSADOR DE CERVEZA. MODELO PRESS-05. UNIDAD. MANTENER FRIA LA CERVEZA	R-001161-2011	09/09/2011
8418.69.99.00	CONSERVADOR DE VINOS (VINERA). EN UNIDADES. CONSERVA LOS VINOS A TEMPERATURA ADECUADA. NO TRABAJA CON REFRIGERACION	R-000907-2011	02/08/2011
8418.69.99.00	VESFROST MODELO MK144. VESTFROST MODELO MK204. Y VESFROST MODELO MK304. REFRIGERADORES ELECTRICOS. CONSERVACION DE VACUNAS	R-001064-2010	18/11/2010
8418.69.99.00	"CONGELADOR DE PLACAS HORIZONTAL". CONGELADOR DE PLACAS HORIZONTAL. INDUSTRIA ALIMENTICIA ( CONGELAR)	R-000191-2009	02/04/2009

Figura 4. Partida Arancelaria<sup>2</sup>- 8418.69.99.00

### 1.3. Definición del negocio y modelo CANVAS.

Nuestra empresa se dedicara a la fabricación, alquiler y venta de equipos electrónicos a los diferentes establecimientos de entretenimiento para adultos, como también brindará diversión en sus distintas modalidades a través de actividades lúdicas en los diferentes ambientes de ocio como bares, discotecas, hoteles, eventos y reuniones sociales. El modelo de negocio que utilizaremos será B2B, es decir de empresa a empresa.

Inicialmente nos enfocaremos en los centros de entretenimiento en la zona 7 según distribución de niveles de zona APEIM 2016 – Lima Metropolitana, en los distritos de San Isidro, Miraflores, La Molina y Surco.

Iniciaremos con un tipo de producto que serán los dispensadores de cerveza una vez que nos posicionemos en el mercado, introduciremos otros productos como dispensadores electrónicos lúdicos con marcación de simulación a la bolsa de valores, nuestro canal de distribución será directo, es decir entregaremos el producto al cliente.

<sup>2</sup> Tratamiento Arancelario por Sub partida Nacional

**Tabla 1**

*Tabla de Población de Lima Metropolitana por NSE y zonas*

Zona	TOTAL	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4.126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Alta, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillo, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Fuente: Asociación Peruana de Empresa de Investigación de Mercado. (APEIM):2017

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revistas de eventos</li> <li>▪ Páginas de red.</li> <li>▪ Reportajes y entrevistas en noches de eventos en los lugares donde se vende el producto.</li> <li>▪ Estaciones de radio.</li> <li>▪ Eventos en clubes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención personalizada a nuestros clientes.</li> <li>▪ Activaciones en diferentes eventos.</li> <li>▪ Mantenimiento del producto.</li> <li>▪ Innovación.</li> <li>▪ Diseño</li> <li>▪ Recursos Clave</li> <li>▪ Personal capacitado.</li> <li>▪ Aporte de capital de los socios.</li> <li>▪ Aporte intelectual de los socios.</li> <li>▪ Página web</li> <li>▪ Blog</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agilizar la atención</li> <li>▪ Incrementar las ventas.</li> <li>▪ Reducir costos (personal y tiempo) de nuestros clientes a través de equipos innovadores que fomenten actividades lúdicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atención personal.</li> <li>▪ Virtual.</li> <li>▪ Redes sociales.</li> <li>▪ Activaciones.</li> <li>▪ Programa de puntos por equipo alquilado.</li> <li>▪ Canales</li> <li>▪ Venta directo</li> <li>▪ B to B</li> <li>▪ Redes sociales</li> </ul>	<p>Segmentación geográfica Lima, en los centros de entretenimiento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bares, longes.</li> <li>▪ Karaokes</li> <li>▪ Discotecas,</li> <li>▪ Hoteles,</li> <li>▪ Eventos.</li> </ul> <p>Ubicados en zona 7:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Miraflores,</li> <li>▪ San Isidro,</li> <li>▪ San Borja,</li> <li>▪ Surco,</li> <li>▪ La Molina</li> </ul> <p>Según distribución de niveles de zona APEIM2016 – Lima Metropolitana.</p>
<b>Estructura de Costes</b>		<b>Fuentes de Ingresos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Costos Fijos: Sueldos, Gastos fijos: servicios y alquiler oficina.</li> <li>▪ Costos Variables: Comisiones, impuestos, servicios.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Alquiler de equipos.</li> <li>▪ Venta de equipos.</li> <li>▪ Representaciones.</li> </ul>		

**Figura 5. Modelo CANVAS**

#### 1.4. Descripción del producto o servicio

El producto que ofreceremos a nuestros clientes será los dispensadores de cerveza de una o dos medidas 5 y 10 libros respectivamente, los cuales irán ubicados en las mesas de los lugares de entretenimiento como bares, hoteles, etc., los cuales marcarán la cantidad consumida así como el precio a pagar por dicho consumo.

#### 1.5. Oportunidad de negocio

En nuestro país el consumo de cervezas es alto en comparación a otras bebidas alcohólicas, ya que los diferentes estratos sociales lo consumen, apostamos por el producto, ya que será un producto innovador, diferente, único y práctico, por lo que en los diferentes sitios de entretenimiento nocturno de la ciudad de Lima - metropolitana no existe, con estos dispensadores se agilizará el trabajo del personal, de los establecimientos lo cual significa disminución de costos y el cliente se sentirá más cómodo y podrá medir su consumo en simultaneo con el precio a gastar.

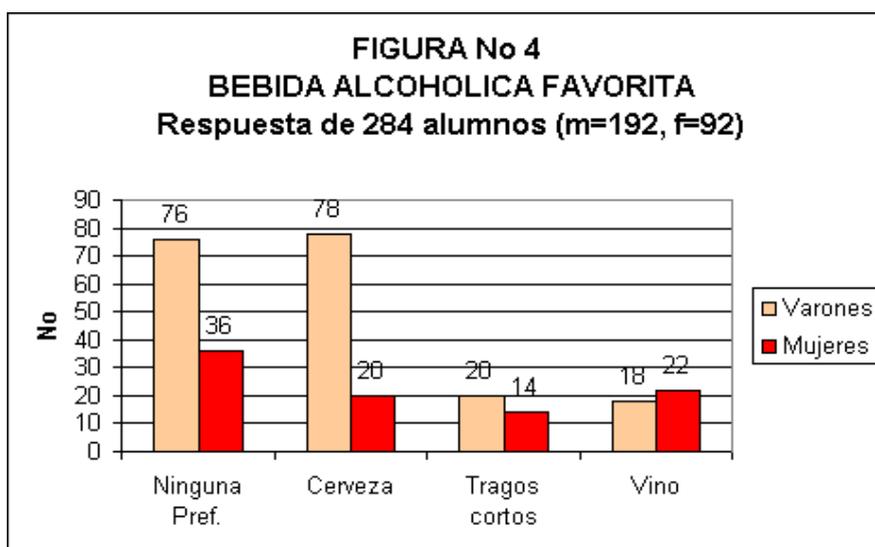


Figura 6. Criterios de Segmentación Porter<sup>3</sup>

#### 1.6. Estrategia genérica de la empresa

En los criterios de segmentación Porter los clasifica en cuatro tipos: diferenciación, liderazgo en costos, enfoque de alta segmentación, enfoque de baja segmentación<sup>2</sup>. Nuestro proyecto está orientado a dos de ellos, la Diferenciación ya que va dirigido a todo un sector como producto único, nuevo y novedoso, se piensa distribuir en la ciudad

<sup>3</sup>Revista y Psiquiatría de Salud Mental Hermilio Valdizán. (Vol III-2002)

de Lima, también se considera la segmentación enfocada a un segmento, ya que inicialmente se piensa como mercado objetivo la zona 7, es decir los distritos de Miraflores, San Isidro, Surco y La Molina.



Figura 7. Estrategias Genéricas de Porter<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Estrategias Genéricas de Porter (1980).

## 2. Capítulo II: Análisis del Entorno

### 2.1. Análisis del Macro Entorno.

#### 2.1.1. Del País (últimos 5 años según corresponda).

La República del Perú está ubicada en la parte central de América del Sur y tiene una superficie de 1, 285,215 Km<sup>2</sup> (Ver gráfico 8)<sup>5</sup>. En el año 2014, según información del Instituto Nacional de Estadística – INEI, tenía 31, 826,018 habitantes (5) y estaría bordeando los 32 millones de habitantes para el año 2017<sup>6</sup>. El país está conformado por 24 departamentos y una provincia Constitucional. Sus principales ciudades son Piura, Trujillo, Arequipa, Cusco y Puno y los departamentos donde se registra el mayor consumo de bebidas alcohólicas como la cerveza son Puno, Junín y Piura.



Figura 8. Superficie del Perú

#### 2.1.1.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes.

Lima es la capital de la República del Perú, está ubicada frente a las costas del Océano Pacífico, tiene una superficie territorial de 2,811.65 Km<sup>2</sup>, ocupa solamente el 0,2% del territorio nacional.

En el año 2007 Lima concentraba 8.473 Millones de habitantes y para el año 2017

<sup>5</sup>Superficie del Perú – Atlas del Perú: Universidad de Texas (2008).<http://proyectos.inei.gob.pe/web/BiblioINEIPub/BancoPub/Est/Lib0351/cap1-1.htm>

<sup>6</sup>Diario la republica <http://larepublica.pe/archivo/516554-junin-puno-y-piura-consumen-mas-cerveza>

según estimaciones y proyecciones del INEI llegaría a 9.111 Millones de habitantes. Lima tiene 43 distritos más 7 distritos que se ubican en la provincia Constitucional del Callao. Los distritos con mayor población son San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa

El Salvador, Villa María del Triunfo, Callao y San Juan de Miraflores, los cuales sobrepasan el umbral de los 400mil habitantes. Para iniciar nuestro proyecto de negocio no estamos considerando las zonas de mayor población, para nuestro análisis hemos considerado dirigirnos al sector 7 que abarca los distritos con la población de mayores ingresos per cápita en la capital del país: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina. (APEIM, 2015).

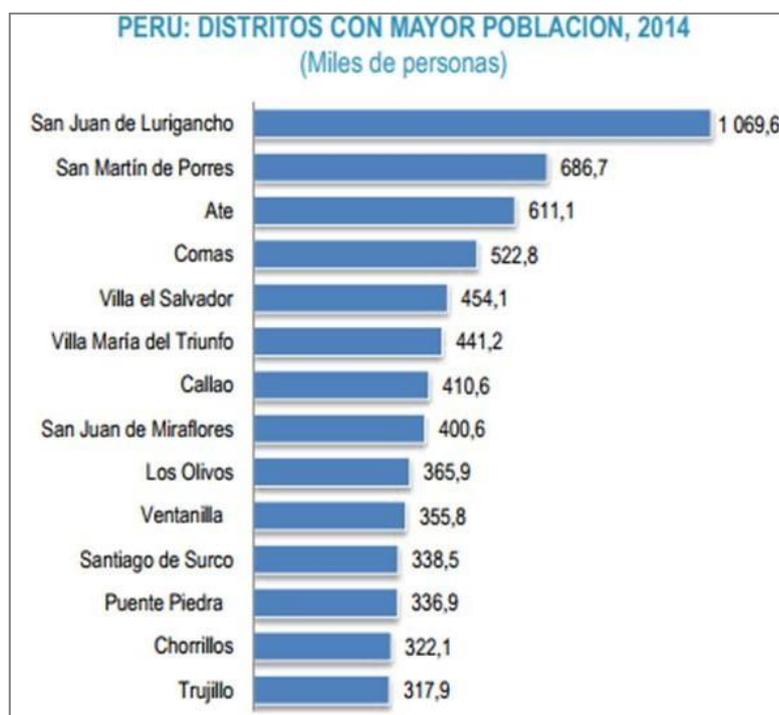


Figura 9. Distritos con mayor población<sup>7</sup>

### **2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población, ingreso per cápita, población económicamente activa.**

#### **La tasa de crecimiento de la población.**

Al año 2015 es de 1.3% en el año 2010 era 1.5%. Hace 10 años atrás la edad mediana de la población era 21 años y según el INEI en el año 2014 se situaba en 26 años donde la tendencia indica que el porcentaje mayor es de mujeres 49.9% demostrando así que

<sup>7</sup>Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI): 2014.

el peruano promedio es más longevo esto debido a que el país ha logrado en los últimos años un desarrollo económico sostenido en la región lo cual permite incrementar los ingresos de la población y cuidar mejor de su salud y estilo de vida en general.

Tabla 2

*Tasa de Crecimiento Geométrico Medio Anual según Departamentos, 1995-2015*

<b>Tasa de Crecimiento Geométrico Medio Anual según Departamentos, 1995 – 2015</b>				
<b>DEPARTAMENTOS</b>	<b>1995-2000</b>	<b>2000-2005</b>	<b>2005-2010</b>	<b>2010-2015</b>
<b>PERÚ</b>	1.7	1.6	1.5	1.3
<b>COSTA</b>				
<b>Callao</b>	<b>2.6</b>	<b>2.3</b>	<b>2.1</b>	<b>1.8</b>
<b>Ica</b>	1.7	1.5	1.3	1.2
<b>La Libertad</b>	1.8	1.7	1.5	1.3
<b>Lambayeque</b>	2.0	1.9	1.7	1.5
<b>Lima</b>	<b>1.9</b>	<b>1.7</b>	<b>1.5</b>	<b>1.3</b>
<b>Moquegua</b>	1.7	1.6	1.4	1.3
<b>Piura</b>	1.3	1.2	1.1	0.9
<b>Tacna</b>	3.0	2.7	2.4	2.1
<b>Tumbes</b>	2.8	2.6	2.3	2.0

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadística e Informática<sup>8</sup>

### **Ingreso Per cápita.**

El ingreso per cápita de un peruano promedio es US\$6,030 dólares a Diciembre 2015. La tendencia es menor hacia este año 2017 debido a los diversos problemas que enfrenta el país, fenómenos naturales, agitaciones sociales entre otros, si bien es cierto los niveles de pobreza se han reducido pero aún se mantienen las expectativas para que este desarrollo llegue a los habitantes de zonas más alejadas.

### **PEA.**

Según la encuesta del INEI del año 2014, en Lima Metropolitana existen 7.402.600 personas que tienen edad para desempeñar una actividad económica. De ese total, el 70% equivale a 5,1 millones de personas que constituyen la fuerza laboral, es decir son

<sup>8</sup> Instituto Nacional de Estadística e Informática (2007)

Población Económicamente activa- PEA.

### **2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.**

La Balanza Comercial es el registro que un país lleva de las exportaciones e importaciones que se llevan a cabo en un periodo de tiempo determinado. En los últimos 5 años el Perú ha tenido un incremento en sus exportaciones del 26% hasta el año 2016 por mayores ventas de productos tradicionales como el cobre, zinc y café. Hasta Enero 2017 el BCRP informo que el superávit habría alcanzado los USD\$150 millones de dólares debido a la mejora del precio promedio de nuestras exportaciones.

De USD640 millones a USD\$657 millones del año 2015 al 2017 por aumento de la exportaciones de productos no tradicionales como productos agropecuarios y pesqueros.

Tabla 3

*Tabla de la Balanza Comercial (Millones de US\$)*

### **Balanza comercial** (Millones US\$)

	<b>Ene.2016</b>	<b>Ene.2017</b>	<b>Dif.</b>	<b>Var. %</b>
<b>1. Exportaciones</b>	<b>2 476</b>	<b>3 117</b>	<b>641</b>	<b>25,9</b>
Productos tradicionales	1 575	2 168	593	37,7
Productos no tradicionales	893	937	43	4,8
Otros	8	12	5	61,3
<b>2. Importaciones</b>	<b>2 983</b>	<b>2 967</b>	<b>-15</b>	<b>-0,5</b>
Bienes de consumo	653	652	-1	-0,1
Insumos	1 230	1 404	175	14,2
Bienes de capital	1 022	885	-137	-13,4
Otros bienes	78	26	-53	-67,1
<b>3. BALANZA COMERCIAL</b>	<b>-507</b>	<b>150</b>	<b>656</b>	

*Fuente.* SUNAT y BCRP

### **2.1.1.4. PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.**

#### **PBI**

En el periodo 2014-2014 el PBI creció a una tasa promedio de 6% alcanzando en el último año un valor superior a USD\$200,000 millones. Entonces podemos observar que

la economía peruana tuvo un crecimiento consecutivo por 16 años siendo según esta tabla 4% cambio anual 2016.

Todo ello se sustenta en el impulso del consumo privado y anuncios de ejecución de proyectos de inversión públicos y privados.

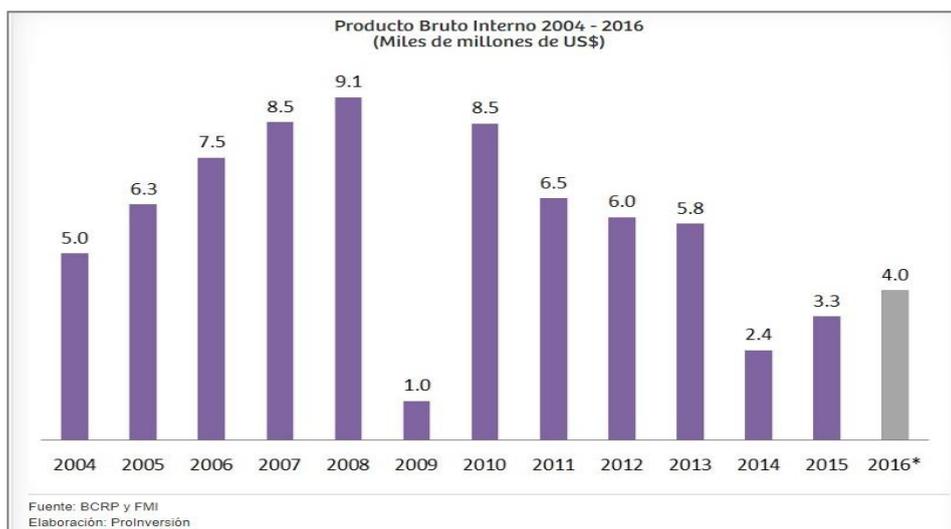


Figura 10. Producto Bruto Interno 2004-2016 (Miles de millones de US\$)

### Tasa de inflación

En una economía de mercado los precios de los productos y servicios varían y están sujetos a cambios, suben y bajan. Hay inflación cuando los precios suben es decir nuestra moneda vale menos. El comportamiento de la inflación y sus expectativas son importantes para la toma de decisiones de política monetaria del BCRP. Tuvimos un 3.4% en el año 2016 y una proyección para el año 2017 de 2.9%. El rango objetivo es entre 1% y 3%. Consideramos que las políticas actuales del BCRP son adecuadas y mantienen una visión de alerta a los cambios de tal manera que a la fecha sigue sosteniéndose el crecimiento y la inversión de la mediana y pequeña empresa.

### Tasa de interés

El Banco Central de Reserva del Perú es la entidad encargada de la política monetaria del país y quien establece la tasa de interés de referencia con la finalidad de estimular la actividad económica. Disminuye para proveer incentivos para aumentar el nivel del crédito e impulsar la economía por el impacto directo sobre los préstamos bancarios. Si sucede lo contrario aumenta la tasa para desacelerar la economía, así sucedió para moderar la desaceleración de la economía ante el contexto de la crisis mundial tomando

en cuenta la reducción de las tasas de referencia mundial como la estadounidense, la inglesa, la europea y la japonesa. Aunque no tenemos las tasas de interés más bajas del mundo y de la región existe la Superintendencia de Banca.



Figura 11. Tasa de interés de referencia nominal y real (en porcentaje)

### Tipo de cambio

TIPO DE CAMBIO PROMEDIO VENTA 1950 - 2016					
	2012	2013	2014	2015	2016
	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Promedio Anual	2.64	2.70	2.84	3.19	3.38

Fuente: BCRP, SBS

Elaboración: Gerencia Central de Estudios Económicos

Figura 12. Tipo de cambio promedio venta 1950-2016<sup>9</sup>

Se mantiene con tendencia al alza en 5 años desde el año 2012 en S/2.64 por cada moneda de dólar al año 2016 en S/3.38. Para Setiembre 2017 tenemos S/3.24 observamos una tendencia a mantenerse estable en promedio de S/3.30; ello nos indica que en lo posible no podemos contraer obligaciones a largo plazo en moneda extranjera para el negocio tal vez en mediano a corto plazo por la expectativa del tipo de cambio.

<sup>9</sup> BCRP, SPS. Elaborado por la Gerencia Central de Estudios Económicos

## Riesgo País.

Se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense. Así se estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago acreedores internacionales.

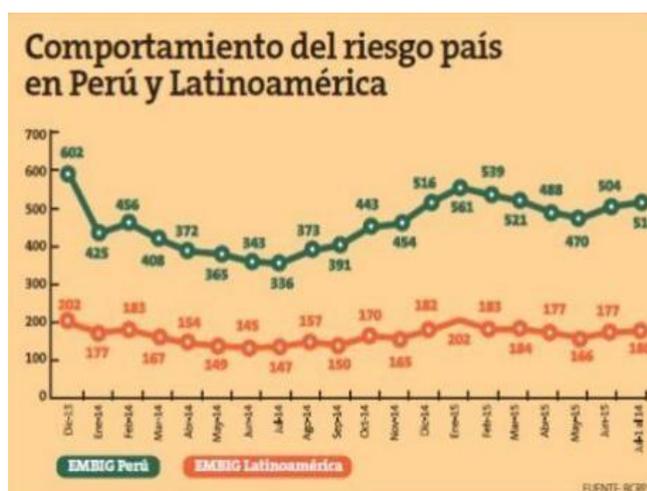


Figura 13. Comportamiento del riesgo país en Perú y Latinoamérica

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

Con la finalidad de promover la inversión privada el gobierno ha establecido un marco legal estable y atractivo para el inversionista nacional y extranjero.

- Decreto Legislativo 662 que aprueba el Régimen de Estabilidad Jurídica a la inversión Extranjera<sup>10</sup>.
- Decreto Legislativo 757 que aprueba la Ley Marco para el crecimiento de la inversión privada<sup>11</sup>.
- Reglamento de los Regímenes de Garantía de la Inversión Privada aprobado por el Decreto Supremo 162-92 EF<sup>12</sup>.
- Ley General de Sociedades 26887
- Ley General del Trabajo
- Ley General del Ambiente 28611
- Leyes Tributarias
- Ley General de Aduanas
- Código Tributario

<sup>10</sup> Marco Legal para la inversión

<sup>11</sup> Marco Legal para la inversión

<sup>12</sup> Sistema de información para el comercio exterior

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

### 2.1.2.1. Mercado internacional.

De acuerdo a un estudio sobre el consumo de bebidas alcohólicas realizado a nivel mundial la demanda de cerveza se sigue manteniendo como líder entre las demás bebidas alcohólicas, pese a la caída del 1.8% del consumo de cerveza en el 2016. (INEI, 2013).

A continuación se presenta las estadísticas del consumo de alcohol a nivel mundial durante el 2016.



Figura 14. Consumo de alcohol en el mundo en el 2016

Por otro lado, en el 2014 la consultora Euro monitor International lanzó el ranking de los países que más cerveza beben por habitantes al año:



Figura 15. Primeros países consumidores de cerveza per cápita.

Como se puede apreciar República Checa es uno de los países que tiene el récord mundial de consumo de cerveza

## 2.2. Análisis del Micro Entorno.

Michael Porter elaboró un modelo que establece el análisis para el nivel de competencia en el mercado de competencia en el área industrial y lo hemos tomado para nuestro análisis. (Estrategia Competitiva, 2015)

Identificamos a los actores principales que son: principales clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores actuales y nuevos competidores.

Los consumidores a quienes nos dirigimos son a la cadena de comercialización B2B

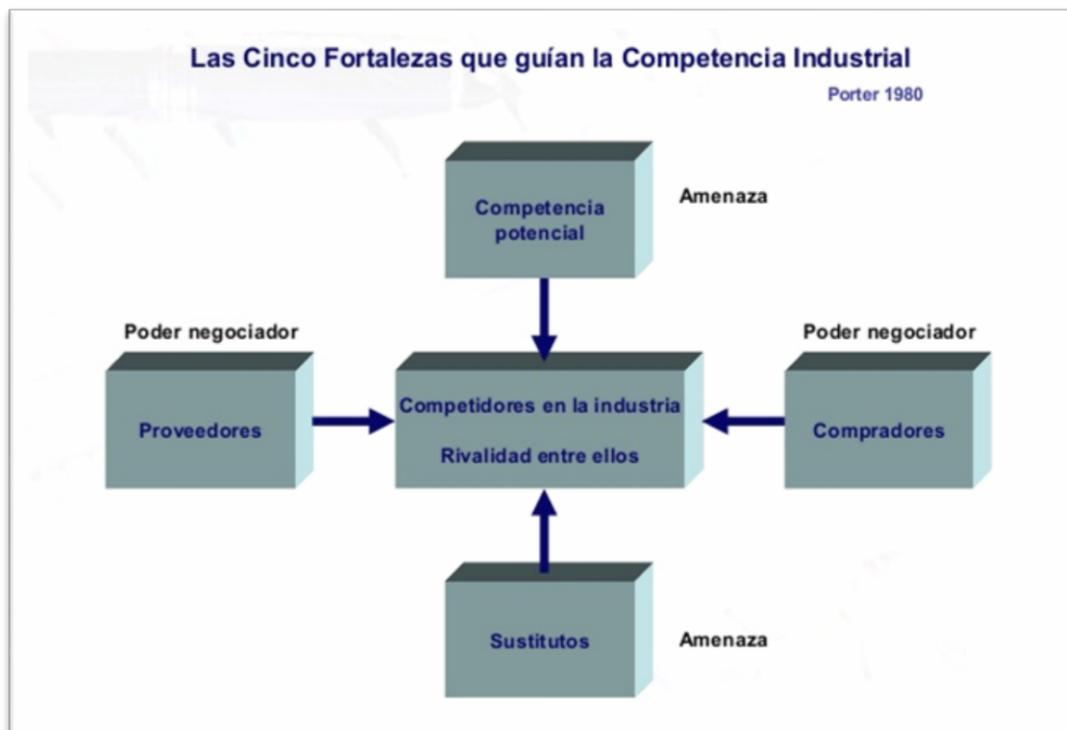


Figura 16. Modelo de las 5 fuerzas de Porter

El análisis que presentamos a continuación se hizo con la finalidad de poder examinar al mercado que ingresamos y cuáles son nuestras propuestas a las necesidades que tengan las partes que involucran, directamente la relación con este producto.

### 2.2.1. Competidores actuales

Un producto como *Drink & Play* no existe, la cual nos permite presentar una nueva opción de contenedor de bebida con un plus de funciones que presentamos al consumidor que es el de beber de una manera lúdica y entretenida en bares, la misma manera el diseño que se presenta es de una imagen que evoca la estructura de una gasolinera de la década de los 80's. Existen productos muy parecidos con función también similares la cual hemos identificado como competidores actuales en el mercado peruano.

Algunas de las máquinas que hacen una función similar a la de *Drink & Play* son importadas, la cual presenta dentro de los gastos fijos un incremento si se deseara comercializar en el mercado peruano, como en los pagos de flete por ejemplo. Un mercado en la que están presentes dichos competidores está dirigido a una de las empresas de distribución más importantes de Perú como Backus.

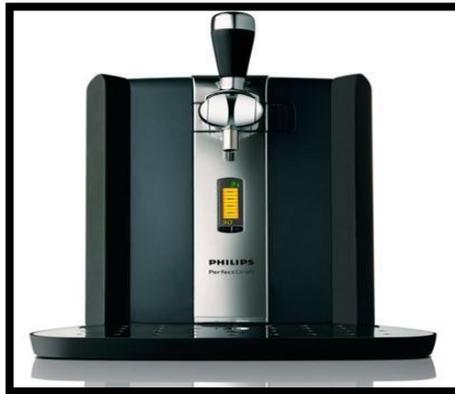
Es por eso que tomamos como un reto la introducción de *Drink & Play* de esta manera presentando a los clientes a quienes nos dirigimos la necesidad de adquirir nuestro producto. Los productos que están presentes como competidores actuales son importados desde principales países de Europa.

A continuación, presentamos algunos ejemplos:



Figura 17. Dispensador de cerveza  
*Krups The Sub Dimond*

El Dispensador de cerveza Krups The Sub Dimond es representante de las ventas de este tipo creado para la cerveza Heineken, ésta es compatible con los envases que representa y distribuye esta marca de cerveza



*Figura 18. Dispensador de cerveza  
Philips HD 3620/25*

El Dispensador de cerveza Philips HD3620/25: es un producto que puede almacenar hasta seis litros de cerveza.

Estos, son solo dos ejemplos que demuestran que el mercado es amplio, pero nosotros presentamos una opción totalmente nueva creada en el Perú.

### **2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.**

Los clientes a quienes estamos dirigiéndonos son: Principales bares, karaokes, centros nocturnos de distintos distritos de Lima, realizamos una previa revisión del consumo del cliente peruano en las instalaciones de estos puntos de venta y comercialización tan concurrido por parte de limeños. Se identificamos la zona 7 con los distritos de: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina (según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados **APEIM**)<sup>13</sup>, la presencia de principales bares a quienes localizamos como clientes, por lo tanto, la opción de negociar con los clientes es alta. Nuestro producto es diferenciado y busca posicionarse en la mente de nuestros clientes, creando la necesidad de presentar un producto totalmente innovador y peruano, presentando de esta manera a nuestros clientes la oportunidad de comercializar un producto que se distinga de la competencia.

En conclusión, creando la necesidad de obtener nuestro producto, la “Fuerza de Negociación de nuestros Clientes” que ejercerían sobre nosotros sería manejable porque nos permitiría presentar la innovación de Drink & Play mejorando cada año en la implementación de nuevos equipos y funciones lúdicas para que presente nuevas opciones de ingreso de nuestro cliente.

---

<sup>13</sup> Asociación peruana de empresas de mercado (APEIM)

### **2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.**

Nuestro producto lo hemos clasificado como: "Integración Vertical Hacia delante" puesto que nosotros fabricamos nuestro propio producto y no necesitamos de intermediarios para la distribución del mismo. Nuestros proveedores lo representan distinta gama de profesionales como: ingenieros, arquitectos y mano de obra que forman parte de la creación de dicho prototipo.

La negociación con ellos es bastante asequible pues no permite conflictos entre ellos como hacia nosotros, generando una armonía la cual permite una ganancia, tanto para ellos como para nosotros. La conformación de quienes conformarían parte del staff de los proveedores es muy variada, pero forma parte de la decisión asignar a los proveedores por diferentes factores: Puntualidad en el momento que se solicite la entrega de un producto; confianza, la cual se ve reflejado con la discreción por lo cual se confía su armado; calidad de servicio, estar seguros de que su trabajo es del nivel que exige el producto; buen trato comercial, asegurándonos de su alto nivel de comercio; empatía, etc.

### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.**

Esta amenaza está presente en la mayoría de mercados; en cuanto a nuestro producto la amenaza también lo está. Los sustitutos que presenta en cuanto a nuestro producto son variables, pues es cualquier contenedor que almacene un líquido, Ejemplo: Jarras, chopp, barriles, botellas, etc.

Lo que diferencia nuestro producto a estos sustitutos es la calidad, presentación, atención, variedad, promociones, estructura de producto, tecnología, producto amigable y entretenido, para quien lo vea tenga la representación de un recuerdo evocado, la maleabilidad que se va a ver en futuros productos que se piensa adherir al mismo.

Esta característica permite diferenciarnos de los productos sustitutos que existen en el mercado, pero que los clientes desearán tenerlo por los puntos ya mencionados. También el precio que representa es justificado con el servicio que se ofrece, pues para el producto que se presenta es bastante justificado dicho monto.

### **2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.**

*Drink & Play* cómo producto diferenciado se visiona que tenga un impacto de posicionamiento en nuestros clientes, bajo nuestro punto comercial, esto es positivo; pero

bajo el punto de vista de nuestros posibles competidores podrían copiar o tratar de hacer similares productos, por lo tanto, una barrera de entrada sería *la patente* sobre nuestro producto.

Otro punto que hemos podido localizar son las alianzas estratégicas que podríamos tener son las alianzas estratégicas con el distribuidor más importante del mercado peruano que es Backus, permitiendo que hagamos promoción de *Drink & Play* en sus centros de distribución. Una barrera de entrada que pudimos identificar es la innovación que implementaremos temporalmente para que los posibles competidores nos puedan excluir del mercado.

### 3. Capítulo III: Plan Estratégico

#### 3.1. Visión y Misión de la Empresa

**Visión:**

“Ser la empresa referente en equipos de entretenimiento para bares y eventos en Perú, posicionarnos en el mercado latinoamericano como una empresa innovadora, eficiente y dinámica.”

**Misión:**

Nuestra misión es brindar un concepto de diversión, interacción y entretenimiento para bares y eventos, crear valor para nuestros clientes y accionistas al convertirnos en una empresa innovadora y rentable, para lograr este propósito, trabajamos constantemente innovando, recreando ya adaptándonos a las necesidades siempre desde un punto de vista lúdico.

#### 3.2. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La originalidad del formato, no existen empresas que ofrezcan este servicio a bares y eventos.</li> <li>• Lo sofisticado de los equipos, al tener nosotros el conocimiento sobre el diseño y manera de armar el equipo nos permite tener una ventaja competitiva.</li> <li>• Know how de los socios, el conocimiento compartido entre los socios nos ayuda al desarrollo del proyecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe una empresa que ofrezca un servicio similar en el mercado peruano.</li> <li>• Clientes potenciales dueños de bares y organizadores de eventos son un grupo considerable de clientes potenciales.</li> <li>• Mercado desatendido, no hay una empresa que se dedique a ofrecer maquinas para entretenimiento ligadas al consumo en bares y eventos.</li> <li>• Alianzas estratégicas con socios comerciales como las distribuidoras de cerveza</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La complejidad técnica del producto, el armado de los prototipos es complejo.</li> <li>• Ser una empresa nueva en el mercado, al ser nuevos en el mercado el posicionamiento o crear la necesidad es mas complejo.</li> <li>• Desconocimiento del producto por parte de los clientes, hay necesidad de mostrar a nuestros clientes como funciona y los resultados de los equipos.</li> <li>• Proceso complejo de fabricación del producto, necesidad de contar con un personal de mantenimiento o reposicion.</li> <li>• Personal técnico no calificado , no hay personal de mantenimiento cualificado.</li> <li>• Falta de equipos, repuestos para la fabricación del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La posibilidad de que imiten el formato</li> <li>• Ingreso de nuevos competidores una vez desarrollado el mercado.</li> <li>• Falta de posicionamiento en el mercado, no conocemos cual sera la reaccion del mercado ante el producto.</li> </ul>

Figura 19. FODA

Fuente: Elaboración propia

### **3.3. Objetivos.**

#### **Objetivos Estratégicos-**

- En tres años estar posicionados en Lima y empezar a operar en Arequipa y Trujillo
- Realizar anualmente el lanzamiento o relanzamiento de nuestros productos, innovando su presentación o formato.
- En 5 años empezar a operar fuera del país con alguno de nuestros productos.

#### **Objetivos Tácticos.**

- Tener clientes en Miraflores, Barranco y el centro de Lima.
- Estar presentes en 10 eventos este año
- Realizar el lanzamiento de nuestro primer prototipo en un evento.
- Empezar nuestra estrategia de posicionamiento en redes sociales en colaboración con nuestros primeros clientes.

#### **Objetivos Operativos**

- Desarrollar la estrategia comercial que nos permita posicionarnos en los principales bares de los distritos de Barranco, Miraflores y Cercado de Lima.
- Agrupar a los principales dueños de bares y organizadores de eventos para el lanzamiento de nuestro primer prototipo.
- Implementar nuestro plan de posicionamiento en redes sociales.
- Realizar activaciones con nuestros productos en eventos para darnos a conocer.

#### 4. Capítulo IV: Estudio de Mercado

##### 4.1. Investigación de Mercado.

##### 4.1.1. Criterios de segmentación.

- Industria: Bares y discotecas de Lima metropolitana donde se comercializa cerveza en barriles.
- Tamaño de la compañía: Empresas que mensualmente venden un promedio de 12 barriles de 50 litros de cerveza o 20 barriles de 30 litros de cerveza.
- Ubicación Geográfica: Bares y discotecas en Lima Metropolitana.

##### 4.1.2. Marco muestral

Negocio B2B.

VARIABLE	VALOR	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
N	1,084	Total de población
Z	1.96	Valor extraído de la tabla Z con la seguridad de 95%
p	0.05	Proporción esperada (1-p) en este caso (1-0.05)
Q	0.95	
E	0.05	Precisión

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$68.44 = \frac{(1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95 \times 1,084}{(0.05)^2 \times (1,084-1) + (1.96)^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

El resultado se lee:

En los bares y discotecas de Lima Metropolitana se tienen que realizar 68 encuestas.

### 4.1.3. Entrevista a profundidad.

#### Entrevista al proveedor

<b>Guía General de Entrevista para Estudio de Drink &amp; Play SAC.</b>	
 	
Tipo de Entrevistado	Proveedor
Nombre del Entrevistado	David Flores Sotelo
Nombre del Entrevistador	Carlos Mariscal
Fecha	18-09-17
Lugar	Taller -Los Olivos
Hora de Inicio	4.30pm
Hora de Finalización	5pm
<b><u>I. Sobre su experiencia personal</u></b>	
1) ¿Puede comentarnos un poco sobre su experiencia profesional?	Es técnico electrónico, actualmente labora de forma independiente.
2)¿Actualmente donde trabaja?	En su taller se dedica a reparar máquinas.
3) ¿Cuál considera que ha sido uno de sus mayores logros profesionales?	Lograr reparar máquinas que otros no pueden por falta de experiencia. Recuerda una maquina especial para imprentas en Juliaca-Puno.
4) ¿Cuál es tu concepto de innovación?	Encontrar soluciones prácticas a cosas que antes eran difíciles. Ej. El sistema android para los celulares a diferencia de Windows que era más complicado.
5) Coméntenos su experiencia en el desarrollo de tu prototipo	En resumen difícil por el detalle del numerador de la pantalla. Ha consultado con colegas de otros países que no se les había ocurrido elaborar un contador

	de esas características.
6).Desde tu punto de vista, ¿Cuál ha sido el mayor problema al momento de armar el prototipo?	La numeración de la pantalla del prototipo, llamado polizador analógico, ha sido la parte más complicada.
7).Es complicado encontrar las piezas necesarias para el mecanismo?	No fue complicado.
8).Consideras que el mantenimiento de nuestros equipos seria costoso?	Si, depende del tipo de material utilizado.
9). Según tu experiencia personal, cual es el tiempo promedio de vida útil de nuestros equipos?	Aproximadamente 2 años.
10).Consideras nuestra idea de negocio como algo nuevo o novedoso? ¿Por qué?	Si por el modelo vintage que evocaría recuerdos de los años 80s
11). En general ¿consideras que en el mercado peruano nuestra idea tendrá buena acogida?	Si es muy posible.
12).Si fueras dueño de un bar, contratarías nuestros servicios ¿Por qué?	Si lo compraría, depende del precio.
Conclusiones:	Podemos concluir que encontrar las piezas para desarrollar el prototipo no es complicado y si llegamos a fabricar por volumen se reducirían los costos.

## Entrevista a nuestro cliente.

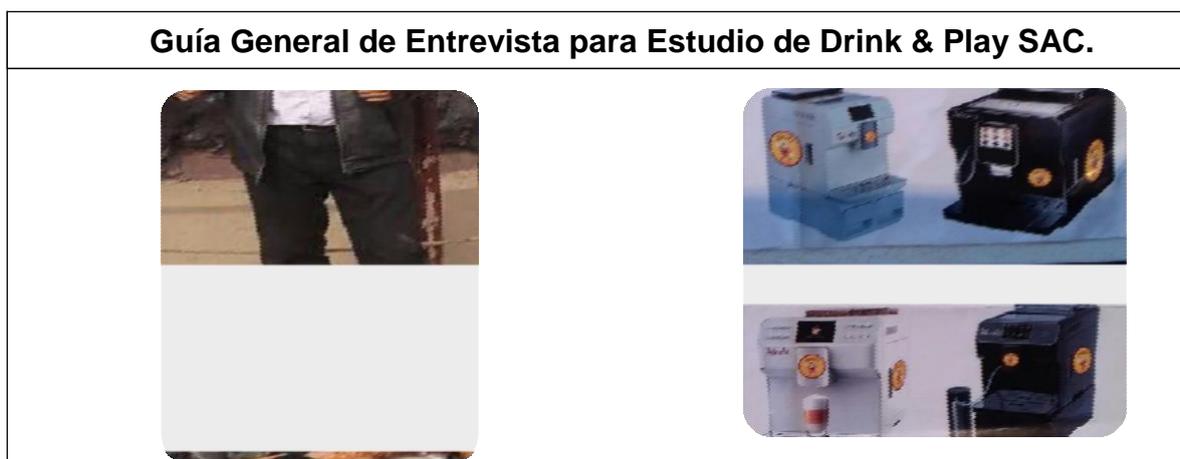
### Guía General de Entrevista para Estudio de Drink & Play SAC.



Tipo de Entrevistado	Propietario-Administrador
Nombre del Entrevistado	Rodolfo Ezetta Bruffau.
Nombre del Entrevistador	María del Pilar Paucar
Fecha	14-09-17
Lugar	Discoteca Dolce Vita- Miraflores
Hora de Inicio	10.30pm
Hora de Finalización	11.30pm.
<b><u>Su experiencia personal</u></b>	
1).Puede comentarnos un poco sobre su local?	Tiene 11 años en Miraflores y 8 años el local de Surco.
2). Actualmente, cuantos barriles de cerveza consume semanalmente?	Semanalmente promedio de 8 a 10 barriles de 50 litros cada uno, varía en temporada de verano y fechas especiales.
3).Que considera que valoran más sus clientes?	El confort y el servicio que brinda cada uno de sus locales, la calidad de los productos y la música.
4). Cuál es tu concepto de innovación?	Crear, modificar un producto y ofrecerlo a sus clientes.
5).Coméntanos tu experiencia en torno a las actividades que ha desarrollado para la fidelización de sus clientes?	Son actividades constantes para engrair a nuestros clientes y atraer nuevos. Nunca bajar la calidad de servicio y atención al público, celebración de cumpleaños con oferta gastronómica. Eventos especiales, fiestas temáticas

	todo ello siempre de la mano con notas de prensa y actividad constante en redes sociales.
6).Desde tu punto de vista, ¿Cuál es el mayor problema que afrontan en este momento los bares de Lima?	Las ordenanzas municipales con respecto al Horario de Atención, son rígidas con algunos de los locales ubicados en su sector. El espacio para almacenamiento de cajas de botellas de cerveza y las máquinas de frío para mantenerlas en la temperatura ideal.
7). ¿Qué crees que permite a un local diferenciarse de otro?	Innovar, diseño e infraestructura del local, la carta con una variedad de tragos, estar un paso adelante.
<b>II. Sobre Drink &amp; Play SAC.</b>	
Somos una empresa dedicada a fabricar productos electrónicos para el entretenimiento en discotecas y bares.	
1) ¿Cuál es tu opinión sobre nuestra idea de negocio?	Es muy buena la idea de controlar el stock de un producto de alta rotación como la cerveza.
2) Desde tu experiencia personal, ¿Cuáles crees que serían las principales dificultades que afrontaremos?	La instalación de un equipo dispensador electrónico en cada mesa. Requiere de mayor inversión en las instalaciones.
3) ¿Consideras nuestra idea de negocio como algo nuevo o novedoso? ¿Por qué?	Sí, es novedoso por el diseño vintage y valioso por el valor de ayuda en el control de stocks.
4) Desde tu experiencia personal, ¿Cree Ud. que sus clientes se adaptarían a nuestro concepto Drink & Play?	Sus clientes entre los 25 y 40 años si se adaptarían al concepto.
5) En general, ¿consideras que en el mercado peruano nuestra idea tendrá buena acogida?	Si tendría buena acogida cuando vean los resultados que facilitan el servicio y la rentabilidad.
6) Contratarías nuestros servicios ¿Por qué?	Si contraria el servicio siempre y cuando concluya su contrato de exclusividad con Ambev Backus.

## Entrevista al experto



**Entrevistadora:** Buenas tardes, en primer lugar, gracias por permitirme hacerle estas preguntas con el fin de poder enriquecer nuestra información y sobre todo compartir con nosotros su experiencia.

**Entrevistado:** No Vanessa, yo gustoso de apoyar; sobre todo aplaudo la idea de presentar nuevos productos al mercado, eso es lo que falta en Perú, presupuesto de innovación, tecnología, variedad a presentar a los clientes y muy buena atención.

Tipo de Entrevistado	Experto
Nombre del Entrevistado	Elías Mendoza Hernández
Nombre del Entrevistador	Vanessa Ruiz Medrano
Aparato inventado o modificado	Alcafé (equipo para servir café)
Fecha	18-09-17
Lugar	Lima
Hora de Inicio	3.14pm
Hora de Finalización	3.46pm
<b><u>Sobre su experiencia personal</u></b>	
1) ¿Puede comentarnos un poco sobre su experiencia profesional?	Anteriormente estuve trabajando en el grupo ROMERO durante 8 años en el área técnica, encargado de las máquinas de café la cual veía su funcionamiento, manejo, mantenimiento correctivo, mantenimiento general, entre otros, me encargaba de supervisión de máquinas de un uso similar.

2) Actualmente, ¿Dónde trabaja?	Actualmente laboro en una empresa de Máquinas de café llamado ALCAFÉ PERUANO E.I.R.L, que brinda el servicio y venta de máquinas de café para oficinas, negocios y/o corporativos, en la que yo soy un socio, me encargo del área de Comercialización y trato de proveedores de esta máquina.
3) ¿Cuál considera que ha sido uno de sus mayores logros profesionales?	Mi mayor logro profesional ha sido de poder incorporar a una máquina de café ciertas características que la hacen mucho más rápida en su funcionamiento obteniendo deliciosas bebidas a base de café como capuchino, expreso, americano entre otros.
4) ¿Cuál es tu concepto de innovación?	Innovación significa para mí, darle un cambio a algo para que en el futuro obtenga buenos resultados buenos y beneficiosos.
5) Coméntanos tu experiencia en el desarrollo de tu prototipo.	El mayor problema ha sido el milimitrajes de los sensores para cada funcionamiento.
6) Desde tu punto de vista, ¿Cuál factor es más importante, la parte operacional o comercial?	Desde mi punto de vista es la parte operacional, porque es un factor que constantemente necesita de innovación y de esta manera superar a tu competencia, la parte comercial ya vendría a ser una consecuencia de la parte operacional, si no está bien estructurado la parte operacional, la comercial no podría tener un buen sustento.
7) ¿Cuál es la última innovación que has visto en tu trabajo?	La que estoy creando para China, me han solicitado que avance hasta la tecnología 2020, porque hace un tiempo ya hice la 2018 y 2019.
<b>Le comentamos la idea de negocio que tenemos y el concepto de empresa.</b>	
Nuestro producto es nuevo en el mercado es un equipo que se va a alquilar y vender a distintos bares, discos y karaokes de Lima, la presentación es de un modelo de grifo que surtirá vasos de cerveza en menos tiempo , de una manera original y también el control del mismo, con esta información parto a hacerle las siguientes preguntas	
1) En general ¿consideras que en el mercado peruano nuestra idea tendrá buena acogida?	Si es una buena idea de negocio, pues hace más novedoso y rápido.

2) Te parece nuestra idea innovadora	Sí, he estado en muchos países y he estudiado el mercado de la innovación en distintos productos y no he visto ninguno con esta idea.
3) ¿Cuales crees que serán las principales dificultades que tendremos?	Quizás si no estudian la rotación correcta o la probabilidad de proveer el equipo de manera adecuada, podría ser una dificultad.
4) Si fueras dueño de bar ¿contratarías nuestros servicios, por qué?	Si lo contrataría porque se me ahorraría el tiempo de estar atendiendo al cliente desde el bar hasta la mesa.
Conclusiones	El experto nos ha sugerido cada cierto tiempo repotenciar mediante la innovación de nuestro equipo para poder sobresalir y relegar a nuestra competencia, porque si presentamos siempre el mismo producto sin un plus o avance tecnológico corremos el riesgo que nuestra competencia aparte de igualarnos nos supere.

## Entrevista a Administrador de discoteca de Huánuco

### Guía General de Entrevista para Estudio de Drink & Play SAC.



**Entrevistadora:** Buenas tardes Erick, gracias por aceptar hacer esta entrevista déjame comentarte antes de que se trata nuestro producto.

**Entrevistado** Gracias a ti por considerarme y estoy presto a responder a lo que me preguntes para ayudar en la investigación

Tipo de Entrevistado	Administrador de Discoteca de Huánuco
Nombre del Entrevistado	Erick Salazar Medrano
Nombre del Entrevistador	Vanessa Ruiz Medrano
Local administrado	A vacilar Latín Disco EIRL
Fecha	16-09-17
Lugar	Lima
Hora de Inicio	3.00pm
Hora de Finalización	3:50pm
<b><u>Sobre su experiencia personal</u></b>	

<p>1) ¿Puede comentarnos un poco sobre su local?</p>	<p>El local se llama A VACILAR LATIN DISCO EIRL tiene capacidad para 250 personas con una presencia de 7 años en Huánuco, el único proveedor presente es Backus el consumo es más en fines de semana, es muy alto porque generalmente vienen artistas de Lima o de afuera, nosotros hacíamos promociones, dábamos uniformidad a los que trabajan conmigo, por ejemplo la seguridad es muy importante en una discoteca, no puedes sacar por sacar a un ebrio o alguien que causa problemas, en días de fiestas muy grandes donde vemos que van a ir mucha gente, preferimos vender en vasos de plástico...en sí el local cubría lo máximo en seguridad , esa era nuestra prioridad.</p>
<p>2) ¿Actualmente cuantos barriles de cerveza consume semanalmente?</p>	<p>En Huánuco hace como 8 años ya no se venden por shoperas sino por botellas de cerveza, porque perdemos tiempo entre cargar el equipo para servir, en pasar al vaso....en cambio sí es en botella lo ponemos a la congeladora y al momento se sirve, ahora si me dices cuando vendíamos en botellas de cerveza un fin de semana normal, entre bajo , sería de 150 cajas de cerveza , ahora una botella tiene 650 ml una caja tiene 12 botellas ahora multiplica por las cajas a S/42.80 la caja se habla de S/6,420 se habla de 117,00 ml en un fin de semana normal, es decir 117 litros, ese es un fin de semana bajo a normal un fin de semana alto se vende hasta 350 cajas.</p>
<p>3) ¿Qué considera que valoran más sus clientes?</p>	<p>Para los clientes lo más importante es la seguridad, luego la limpieza y la atención, a mis clientes les gustaba que los atendieran siempre con una sonrisa a eso se le agrega las promociones dependiendo de la hora que se presentaba por consumo.</p>
<p>4) ¿Cuál es tu concepto de innovación?</p>	<p>Mi concepto de innovación es el ingreso de algo nuevo, que tenga la aceptación del cliente una vez que lo prueban, porque puede ser muy innovador, pero si no les gusta, simplemente no lo consumen.</p>

<p>5) Coméntanos su experiencia en torno a las actividades que ha desarrollado para la fidelización de sus clientes</p>	<p>Siempre les gusto el buen trato que se dio en el local, nuestras promociones a altas horas de presencia hacia que consumieran más, generalmente es entre las 12:00 m-2:00 pm eso de las 1:30 am se presentan promociones de consumo, junto al show.</p>
<p>6) Desde tu punto de vista, ¿Cuál es el mayor problema que afrontan en este momento los bares de Huánuco?</p>	<p>Está creciendo la presencia delictiva en estos momentos, es por eso la importancia que damos a la seguridad en la discoteca, la inseguridad no sólo en Lima está presente, está creciendo en Huánuco, porque siempre hubo, pero últimamente la presencia es muy grande, hablando en el punto de vista comercial, me gustaría que hubiera más opciones de proveedores de cerveza porque el monopolio lo tiene Backus y hace firmar muchas veces contrato de exclusividad a discotecas, no era en la mía , pero si en varios. Consiste en comprar lo que no sale por ejemplo si tú quieres Cristal, que es lo que más sale, te hacen comprar desde lo que no sale para ellos por ejemplo Barena como 10 cajas, Cusqueña como 8, Pilsen como 6 y Cristal que es lo que quieres, al final.</p>
<p>7) ¿Cuál es la última innovación que has visto en tu trabajo?</p>	<p>La que estoy creando para China, me han solicitado que avance hasta la tecnología 2020, porque hace un tiempo ya hice la 2018 y 2019.</p>
<p>8) ¿Qué crees que permite a un local diferenciarse de otro?</p>	<p>La atención es un importante punto para el cliente, la seguridad que le brindas que se podrán divertir y pasar un buen rato es importante, también las promociones que le ofrezcas.</p>
<p>9) Sobre Drink &amp; Play, Con respecto a lo que te explicamos lo referente a nuestro prototipo y al concepto de negocio DRINK &amp; SHOP. ¿Cuál Es tu opinión sobre nuestra idea de negocio?</p>	<p>Es una buena idea, pero bajo mi punto de vista, en las discotecas de Huánuco no tendría impacto, más sí tendría y muy bueno sería en Karaoke y Longe bar, porque para ellos no es importante el tiempo porque están cantando, para ellos podrías demorarte, pero una sugerencia que hago es el de presentarle al dueño del bar repartir gratuitamente canchita para que les de sed y pidan más cerveza de esa manera el consumo se prolonga.</p>

<p>10) ¿Desde tu experiencia personal, cuales crees que serán las principales dificultades que afrontaremos?</p>	<p>Como todo producto nuevo es que el consumidor no quiera probarlo o no lo vea tan atractivo, para eso le deben presentar al dueño del bar ideas de promociones por ejemplo activaciones, juegos, anfitrionas para que capte la atención del consumidor y de esta manera el dueño del bar quiera tenerlo.</p>
<p>11) ¿Consideras nuestra idea de negocio con algo nuevo o novedoso? ¿Por qué?</p>	<p>Para un karaoke sí, es muy bueno, porque permite la opción de algo nuevo, diferente y atractivo para el público y por lo tanto para el dueño del local con más razón.</p>
<p>12) Desde tu experiencia personal, crees que tus clientes se adaptarían a nuestro Concepto DRINK &amp; PLAY?</p>	<p>Mis clientes en la discoteca, no creo, en un karaoke como ya te comenté, si...por lo menos en Huánuco y no creo que en Lima sea distinto.</p>
<p>13) En general, ¿Consideras que, en el mercado peruano, nuestra idea tendrá buena acogida?</p>	<p>Si y mucho en los karaokes por la razón que es muy amigable con la gente y permite un juego entre karaoke y el cliente, por lo tanto, su satisfacción y querer regresar con más personas, más veces y recomendarlo a sus amigos y familiares</p>
<p>14) ¿Contratarías nuestros servicios, por qué?</p>	<p>Sí, por las razones que te comenté, si tuviera un Karaoke. Un plus es que me gustaría que fuera temático, con el nombre del bar o con la fecha que se presente en ese momento, sería mucho más amigable con el consumidor.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>El administrador nos aconsejó presentar el producto en karaoke, porque en discoteca lo que quieren es rapidez y en el karaoke como es una propuesta amigable con el cliente estarían dispuestos a esperar mientras se divierten con sus amigos y viendo el funcionamiento de Drink &amp; Play.</p>

#### 4.1.4. Focus Group.

Para la elaboración de nuestro Focus Group, se tomaron los siguientes criterios para seleccionar nuestro público objetivo.

- Los participantes deben ser entre 19 y 35 años
- Que estén dispuestos a probar un producto innovador
- Personas económicamente activas

#### Objetivo Principal.

El Focus Group tiene como objetivo principal obtener aprobación del cliente final, en este caso los consumidores que harán uso del dispensador de cerveza electrónico.

#### Transcripción del Focus Group.

Este Focus Group tuvo lugar en La Av. Fontana 550, La Molina (Campus Arq. Fernando Belaunde Terry)

Fecha : 13 de Setiembre de 2017  
Hora de Inicio : 8:00 pm.  
Hora Final : 8:45 pm.

#### Tabla 4

Tabla de personas entrevistadas

Nombre	Edad	Ocupación
Randal Nieves	37	Remodelación de muebles, estudiante de Cpel
Katterine Huamani	35	Contadora
Ronald	37	Diseño Gráfico y estudiante de Cpel
Jean	25	Soporte Técnico y estudiante de Cpel
Katty	36	Contadora y estudiante de Cpel
Estefanía	25	Estudiante de Cpel y asistente administrativa
Matías	22	Estudiante de Arte y Diseño
Angie	20	Estudiante de Ingeniería Industrial
Michelle	21	Estudiante de Administración

Fuente: Elaboración propia

## **Contenido:**

Buenos días, primero agradecerles por haber aceptado nuestra invitación al focus group de Drink & Play, mi nombre es Carlos Mariscal.

Nosotros somos estudiantes de la USIL y estamos realizando una investigación de mercados en la que trataremos el impacto en bares y eventos de un equipo surtidor y las actividades lúdicas que pueden desarrollarse con este equipo, bajo el eslogan “toma y disfruta”.

La reunión tendrá una duración aproximada de 45 a 60 minutos y está siendo grabada con la finalidad de recopilar de información. Por lo anterior, no se preocupen ya que dicho video sólo será utilizado para la investigación y lo que ustedes opinen en esta sala solo se utilizara con fines educativos para el curso Proyecto Integrador.

Todo lo que Ustedes nos comenten es importante, sus opiniones más sencillas, que quizá consideren simples o poco interesantes, a veces pueden ser las más importantes.

Tenga toda la libertad de defender sus ideas con confianza, recuerden que no hay respuestas buenas ni malas, solo queremos respuestas sinceras.

Para iniciar vamos a realizar un ejercicio para conocernos, la dinámica será la siguiente:

## **Preguntas**

### **De lo General a lo Particular**

1. ¿Qué hacen para divertirse?

Persona N°1: RONALD

Me gusta salir al cine, club.

Persona N°2: RANDALL

Me gusta salir con mis familiares, no me gusta estar en lugares aglomerados.

Persona N°3: JEAN

Prefiero ir a tocaditas de banda o salsa

Persona N°4: KATTY

Prefiero salir a un restaurant, bar o reunión familiar

Persona N°5: ESTEFANIA

Todos los jueves salgo a un Karaoke en San Isidro, en el cual mi primo es dueño

Persona N°6: ANGIE

Prefiero estar en mi casa.

Persona N°7: MATIAS

Lo normalmente los fines de semana salgo a una discoteca o casa de un amigo

Persona N°8: MICHELLE

Preferimos reunirnos en la casa de un amigo.

2. ¿Qué tipo de bebidas te gustan?

Persona N°1: RONALD

Cócteles, cerveza

Persona N°2: RANDALL

Cócteles, cerveza

Persona N°3: JEAN

Cerveza, Wisky

Persona N°4: KATTY

Cerveza

Persona N°5: ESTEFANIA

Cerveza bien helada

Persona N°6: ANGIE

Cócteles

Persona N°7: MATIAS

Pisco, cerveza

Persona N°8: MICHELLE

Vino, cerveza

3. ¿Cuánto gastas cuando sales a divertirte?

Persona N°1: RONALD

200-250 S/.

Persona N°2: RANDALL

200-250 S/.

Persona N°3: JEAN

150-200 S/.

Persona N°4: KATTY

200 S/.

Persona N°5: ESTEFANIA

100-200 S/.

Persona N°6: ANGIE

150-200 S/.

Persona N°7: MATIAS

150-200 S/.

Persona N°8: MICHELLE

100-200 S/.

4. ¿Cuántas veces al mes sales a divertirte?

Persona N°1: RONALD

Tres veces al mes

Persona N°2: RANDALL

Una vez al mes, en reuniones familiares

Persona N°3: JEAN

No salgo mucho

Persona N°4: KATTY

Una vez al mes

Persona N°5: ESTEFANIA

Cuatro veces al mes

Persona N°6: ANGIE

Una vez

Persona N°7: MATIAS

Dos veces al mes

Persona N°8: MMICHELLE

Una vez al mes

5. ¿Qué lugares frecuentas para tomar una bebida?

Persona N°1: RONALD

Bares, discotecas

Persona N°2: RANDALL

Bares

Persona N°3: JEAN

Bares, karaokes

Persona N°4: KATTY

Karaokes, reuniones familiares

Persona N°5: ESTEFANIA

Karaokes

Persona N°6: ANGIE

Discotecas

Persona N°7: MATIAS

Discotecas

Persona N°8: MICHELL

Discotecas

6. Cuando sales de fiesta, ¿Cómo seleccionas el lugar?

Persona N°1: RONALD

De acuerdo a la temática

Persona N°2: RANDALL

Servicio y calidad

Persona N°3: JEAN

Que se encuentre cerca a dónde vivo

Persona N°4: KATTY

Servicio de calidad

Persona N°5: ESTEFANIA

Temática, buen servicio

Persona N°6: ANGIE

Variedad en el consumo

Persona N°7: MATIAS

Buena música, comodidad y buen servicio

Persona N°1: ESTEFANÍA

Ofrezcan un buen servicio de atención

7. ¿Qué lugares frecuentas para salir?

Persona N°1: RONALD

Miraflores, Barranco

Persona N°2: RANDALL

Barranco

Persona N°3: JEAN

Ate Vitarte, Miraflores

Persona N°4: KATTY

Miraflores, Barranco

Persona N°5: ESTEFANÍA

San Isidro, Miraflores, Barranco

Persona N°6: ANGIE

Barranco, Miraflores

Persona N°7: MATIAS

Barranco, Miraflores

Persona N°8: MICHELLE

La Molina, Miraflores

8. ¿Por qué razones decides él lugar?

Persona N°1: RONALD

Por la buena atención, seguridad, servicios

Persona N°2: RANDALL

Seguridad del ambiente, buena atención al cliente

Persona N°3: JEAN

Variedad en sus servicios, buena atención

Persona N°4: KATTY

Seguridad del ambiente, buena calidad en su atención al cliente, precios

Persona N°5: ESTEFANÍA

Calidad de servicio

Persona N°6: ANGIE

La temática, calidad del servicio.

Persona N°7: MATIAS

Buena música, seguridad en el local.

Persona N°8: MICHELLE

Buena atención a los clientes

9. ¿Con quiénes sales?

Persona N°1: RONALD

Con amigos, pareja

Persona N°2: RANDALL

Amigos, primos, pareja

Persona N°3: JEAN

Amigos, primos

Persona N°4: KATTY

Amigos y familiares

Persona N°5: ESTEFANIA

Mis primos y amigos

Persona N°6: MATIAS

Amigos

Persona N°7: ANGIE

Amigos

Persona N°8: MICHELLE

Amigos y primos

10. ¿Con qué frecuencia varía tu selección de lugar?

Persona N°1: RONALD

Por lo general, casi siempre acudo al mismo lugar

Persona N°2: RANDALL

Depende de las personas que me acompañan

Persona N°3: JEAN

No varía

Persona N°4: KATTY

Muy poco, quizás para salir de la rutina

Persona N°5: ESTEFANIA

Cuando hay algo novedoso

Persona N°6: ANGIE

No varía

Persona N°7: MATIAS

Depende de mis amistades

Persona N°8: MICHELLE

Ya tengo un lugar establecido

11. ¿Con que frecuencia regresas a consumir al mismo lugar?

Persona N°1: RONALD

Depende de la variedad en sus servicios, si es bueno, regreso casi siempre

Persona N°2: RANDALL

Si hay buena atención regreso de vez en cuando

Persona N°3: JEAN

Casi siempre

Persona N°4: KATTY

Casi siempre

Persona N°5: ESTEFANIA

Casi siempre

Persona N°6: ANGIE

Depende de lo que ofrezcan

Persona N°7: MATIAS

Casi siempre

Persona N°8: MICHELLE

Casi siempre

12. ¿Qué tan importante es la distancia para salir?

Persona N°1: RONALD

No influye en mis salidas

Persona N°2: RANDALL

Prefiero lugares céntricos

Persona N°3: JEAN

Prefiero lugares cercanos a dónde vivo.

Persona N°4: KATTY

Mucho, prefiero cerca a dónde yo vivo

Persona N°5: ESTEFANÍA

No influye la distancia.

Persona N°6: ANGIE

No influye

Persona N°7: MATIAS

Prefiero lugares cercanos a mi casa

Persona N°8: MICHELLE

Prefiero lugar tranquilo y cerca de mi casa

13. ¿Estás dispuesto a recorrer grandes distancias o prefieres algo cerca?

Persona N°1: RONALD

Cerca

Persona N°2: RANDALL

Cerca

Persona N°3: JEAN

Cerca

Persona N°4: KATTY

Cerca

Persona N°5: ESTEFANIA

Cerca

Persona N°6: ANGIE

Depende del ambiente del local

Persona N°7: MATIAS

Cerca

Persona N°8: MICHELLE

Cerca

14. ¿Qué medios frecuentas para realizar la búsqueda de información acerca de bares?

Persona N°1: RONALD

Facebook

Persona N°2: RANDALL

Facebook, internet

Persona N°3: JEAN

El boca a boca

Persona N°4: KATTY

Facebook

Persona N°5: ESTEFANIA

Redes Sociales

Persona N°6: ANGIE

Instagran, Facebook

Persona N°7: MATIAS

Facebook

Persona N°8: ESTEFANIA

Internet

15. ¿Qué tipo de atributos son importantes para ti en la selección de un bar?

Persona N°1: RONALD

Atención, Seguridad, Variedad, Precio

Persona N°2: RANDALL

Precios, la atención que brindan

Persona N°3: JEAN

Seguridad del lugar, música, precios

Persona N°4: KATTY

Seguridad, servicios que brindan

Persona N°5: ANGIE

Agradable ambiente, buena atención, que no demoren en atender tú pedido.

Persona N°6: MATIAS

Ambiente agradable, seguridad, precio y calidad de servicio

Persona N°7: ESTEFANIA

Calidad de servicio, seguridad, variedad

Persona N°8: RONALD

Seguridad y atención

16. ¿Por qué quedaría grabado en tu memoria un bar?

Persona N°1: RONALD

Por la buena calidad de servicio y la temática

Persona N°2: RANDALL

Atención y calidad del servicio

Persona N°3: JEAN

Por la buena calidad de servicio

Persona N°4: KATTY

Por el tiempo de espera (traer el pedido a tiempo)

Persona N°5: ESTEFANIA

Buena calidad de servicio

Persona N°6: ANGIE

Temática, seguridad y atención que ofrecen

Persona N°7: MATIAS

Por la calidad del servicio

Persona N°8: MICHELLE

Precios y calidad de servicio

17. ¿Qué debería de tener un bar para ganarse tu lealtad?

Persona N°1: RONALD

Precios cómodos y ambiente agradable

Persona N°2: RANDALL

Calidad de Servicio y precios accesibles

Persona N°3: JEAN

Variedad en sus servicios

Persona N°4: KATTY

Seguridad y ambiente agradable

Persona N°5: ESTEFANIA

Buena atención al cliente

Persona N°6: ANGIE

Calidad de servicio

Persona N°7: MATIAS

Calidad de servicio y variedad

Persona N°8: MICHELLES

Precios y calidad

### **A Lo particular**

18. ¿Qué es lo que más te incomoda cuando vas a un bar?

Persona N°1: RONALD

Esperar que tomen mi orden

Persona N°2: RANDALL

Esperar que tomen y traigan mi pedido

Persona N°3: JEAN

Esperar que tomen mi pedido

Persona N°4: KATTY

Esperar que tomen mi pedido

Persona N°5: ESTEFANIA

Esperar que tomen y traigan mi pedido

Persona N°6: ANGIE

Esperar que tomen y traigan mi pedido

Persona N°7: MATIAS

Esperar que tomen mi pedido

Persona N°8: MICHELLE

Esperar que tomen mi pedido

19. ¿Cuánto tiempo esperas para ser atendido y para que te traigan lo que has pedido?

Persona N°1: RONALD

Más de 20 minutos

Persona N°2: RANDALL

Entre 15 a 30 minutos

Persona N°3: JEAN

15-40 minutos

Persona N°4: KATTY

15-25 minutos

Persona N°5: ESTEFANIA

15-25 minutos

Persona N°6: ANGIE

15-20 minutos

Persona N°7: MATIAS

10-20 minutos

Persona N°8: MICHELLE

20-40 minutos

20. ¿Consideras importante no esperar para que el camarero te atienda?

Persona N°1: RONALD

Sí

Persona N°2: RANDALL

Sí

Persona N°3: JEAN

Sí

Persona N°4: KATTY

Sí

Persona N°5: ESTEFANIA

Sí

Persona N°6: ANGIE

Sí

Persona N°7: MATIAS

Sí

Persona N°8: MICHELLE

Sí

21. ¿te gustaría saber cuánto estas consumiendo cada vez que pides?

Persona N°1: RONALD

Por supuesto que sí

Persona N°2: RANDALL

Sí

Persona N°3: JEAN

Sí

Persona N°4: KATTY

Sí

Persona N°5: ESTEFANIA

Sí

Persona N°6: ANGIE

Sí

Persona N°7: MATIAS

Sí

Persona N°8: MICHELLE

Sí

22. ¿Qué opinarías de un autoservicio para shop?

Persona N°1: RONALD

Depende en qué consistiría

Persona N°2: RANDALL

Sería algo innovador

Persona N°3: JEAN

Me agradaría mucho

Persona N°4: KATTY

Me gustaría que existiera

Persona N°5: ESTEFANIA

Sí sería algo agradable

Persona N°6: ANGIE

Innovador

Persona N°7: MATIAS

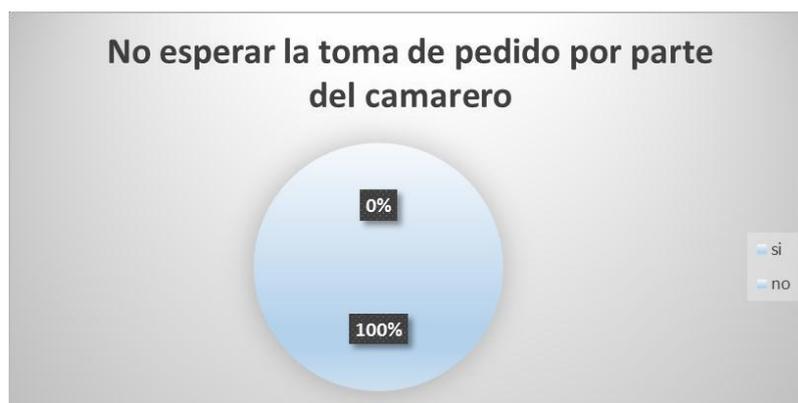
Agradable

Persona N°8: MICHELLE

Agradable

### Gráficos Estadísticos

- ¿Qué incomoda cuando uno va a un bar?



- ¿Cuánto tiempo esperas para ser atendido y para que te traigan lo que has pedido?



- ¿Consideras importante no esperar para que el camarero te atienda?
- ¿Te gustaría saber cuánto estas consumiendo cada vez que pides?



### Resultado.

De acuerdo a las opiniones de las personas que participaron del Focus Group, se llegó a la conclusión que si estarían dispuestos a asistir a un Bar, Karaoke o discoteca que cuente con nuestro producto del dispensador electrónico de cerveza. Debido a que con ello, ellos podrían controlar el consumo de lo que estarían tomando y a su vez medir su presupuesto de acorde a lo que en esos momentos puedan tener.

Asimismo, les agradecería mucho el tablero electrónico, como valor agregado, que

haría lúdico el producto del dispenser, ya que así podría salir de lo convencional.

Por otro lado, cuando hacen referencia a reducir procesos y horas hombre, les parece factible, ya que de esta manera los locales reducirían sus costos en personal, en este caso los camareros y a su vez la incomodidad del tiempo de espera en hacer atendido.

#### **4.1.5. Encuestas.**

El objetivo de las encuestas que hemos realizado es tener una medida objetiva, que nos permita comprender cuál es la reacción de nuestro cliente en relación a nuestro concepto de negocio Drink and Play, de esta manera podemos conocer a nuestros posibles clientes, saber qué es lo que quieren, entender cómo funciona su negocio y como se adaptarían nuestros dispensadores de bebidas a su estilo, cliente o necesidades.

Nuestra Encuesta es de tipo B2B, contiene 4 partes: *Preguntas tipo filtro*, que nos permitirán enfocarnos en nuestro público objetivo descartando aquellos que no se ajusten al criterio seleccionado, *perfil del local*, *perfil de consumidor* y *percepción sobre el producto*, contiene en total 26 preguntas.

Se efectuaron un total de 18 encuestas que representan el 28.1% de nuestra muestra, los distritos que se han visitado para realizar estas encuestas son Barranco, Miraflores y Cercado de Lima, el tiempo y la disponibilidad de los administradores de los bares han sido un factor limitante.

## **Encuesta para la Starup Drink and Play**

Numero: \_\_\_\_\_

Entrevistador/a: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Distrito: \_\_\_\_\_

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre su local y sus clientes.

El cuestionario tiene cuatro secciones. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales. Muchas gracias.

### **Sección 1: Identificación**

Por favor conteste estas preguntas sólo con fines de clasificación de las respuestas. Encierre en un círculo la alternativa que refleja mejor su situación.

1. Tienen algún tipo de contrato de exclusividad que limite el ingreso de equipos o productos de algún proveedor

1 Si(Comente)

---

---

2 No

---

2. ¿Le gustaría cambiar la decoración o el equipamiento de su bar?

1 Si

2 No ( Coméntenos porque)

---

---

---

## Sección 2: Perfil del Local

3. ¿Cuál diría usted que es el **mes en que su establecimiento tiene mayor afluencia de clientes** en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy poco, 2 es poco, 3 es regular, 4 es bueno y 5 es muy bueno?

Por favor encierre en un círculo la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

---

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Muy Bueno
ENERO	1	2	3	4	5
FEBRERO	1	2	3	4	5
MARZO	1	2	3	4	5
ABRIL	1	2	3	4	5
MAYO	1	2	3	4	5
JUNIO	1	2	3	4	5
JULIO	1	2	3	4	5
AGOSTO	1	2	3	4	5
SETIEMBRE	1	2	3	4	5
OCTUBRE	1	2	3	4	5
NOVIEMBRE	1	2	3	4	5
DICIEMBRE	1	2	3	4	5

---

4. ¿Cuál es la bebida que más se consume en su local?

---

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bastante	Mucho
Pisco	1	2	3	4	5
Cerveza	1	2	3	4	5
Whisky	1	2	3	4	5
Otros	1	2	3	4	5

---

5. ¿Vende cerveza?

Si

No (Pase a la pregunta 8)

6. ¿En qué formatos suele vender la cerveza?

---

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Mucho
Botella	1	2	3	4	5
Chop	1	2	3	4	5
Jarra	1	2	3	4	5
Otro Formato ¿Cuál?					

---

7. ¿Qué marca de cerveza es la que más se comercializa en tu local?

---

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Mucho
Pilsen	1	2	3	4	5
Cusqueña	1	2	3	4	5
Cristal	1	2	3	4	5
Artisanal	1	2	3	4	5
Otras(¿Cuáles?)					

---

8. ¿Con que frecuencia se abastece de cerveza?

Diariamente

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

9. ¿Qué día de la semana se consume más cerveza?

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Mucho
Lunes	1	2	3	4	5
Martes	1	2	3	4	5
Miércoles	1	2	3	4	5
Jueves	1	2	3	4	5
Viernes	1	2	3	4	5
Sábado	1	2	3	4	5
Domingo	1	2	3	4	5

### Sección 3: Perfil Del Cliente

10. ¿cuál es la edad promedio de sus clientes?

18 a 28

29 a 39

40 a 50

51 a más.

11. ¿Sus clientes generalmente son?

Parejas

Grupos de chicos

Grupos de chicas

Grupos de mixtos

Otros. Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿que considera que valoran más sus clientes?

---

Tema	Nivel de conocimiento				
	Muy Poco	Poco	Regular	Bueno	Mucho
La música	1	2	3	4	5
La decoración	1	2	3	4	5
El servicio	1	2	3	4	5
La variedad de bebidas	1	2	3	4	5

---

13. ¿Cuánto tiempo se demoran sus camareros en promedio para atender a sus clientes?

5 minutos

10 minutos

15 minutos

20 minutos a más.

#### **Sección IV: Percepción Del producto:**

**14. Aceptaría hacer un cambio en la decoración de su bar**

Si

No (indique porque)

---

15. Usted aceptaría probar un dispensador electrónico de cerveza en su local

Si

No (indique porque)

---

16. Cree que es factible un autoservicio para cerveza.

Si

No (indique porque)

---

17. Si le ofrecemos un dispositivo que indica la cantidad de cerveza que el cliente se ha servido, usted lo alquilaría para su bar.

Si

No (indique porque)

---

18. Si le demostramos que invertir en diferenciarse de la competencia atrae más clientes, aceptaría alquilar nuestro producto.

Si

No (indique porque)

---

Anexo 1: modelo de encuesta para B2B

## CONCLUSIONES ENCUESTA B2B

En Relación a los ítems 1 y 2, que hemos considerado como preguntas filtro:

### 1. ¿Tienen algún tipo de contrato de exclusividad que limite el ingreso de equipos o productos de algún proveedor?

De los 19 locales encuestados 1 de ellos nos comentó que tiene un contrato de exclusividad con Backus, por el cual no puede introducir otra marca y ellos le patrocinan el branding y los surtidores, al tener este tipo de contrato no calificarían como cliente potencial y no proseguimos con la encuesta.

### 2. ¿Le gustaría cambiar la decoración o el equipamiento de su bar?

Uno de los locales encuestados nos comentó que acababa de implementar su decoración y que no tiene planificado realizar este año gastos en equipos o decorado, por lo cual no proseguimos con la entrevista.

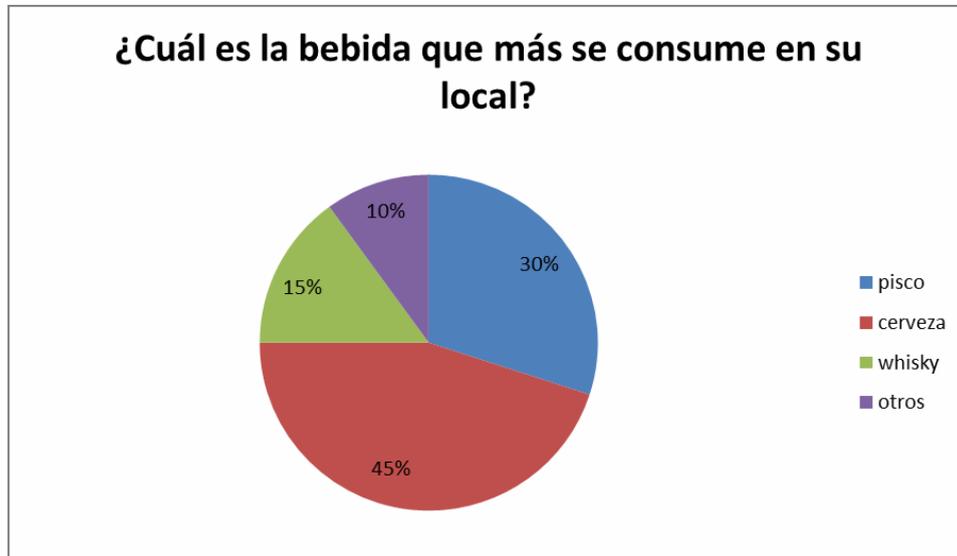
### 3. ¿Cuál diría usted que es el mes en que su establecimiento tiene mayor afluencia de clientes?

La estacionalidad define también en este sector periodos de compra y lanzamiento de productos, del total de encuestados tenemos que un 62% manifiesta que entre diciembre y enero se concentran la mayor cantidad de afluencia en los bares esta tendencia va decreciendo en febrero y marzo con un 10% y 6% respectivamente, de ahí que podemos inferir que el periodo de verano es ideal para el lanzamiento del producto, o en época cercana a fiesta que podrían ser los meses de diciembre o julio.

### 4. ¿Cuál es la bebida que más se consume en su local?

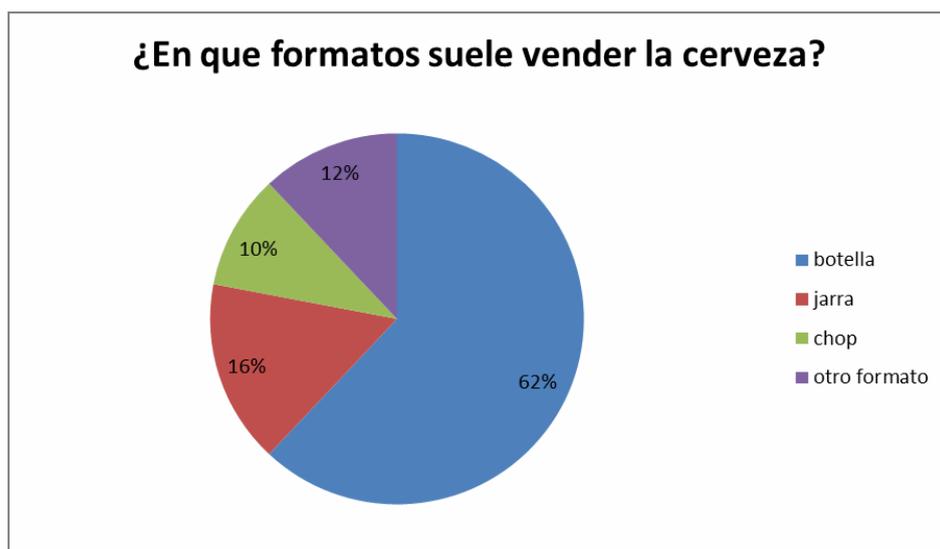


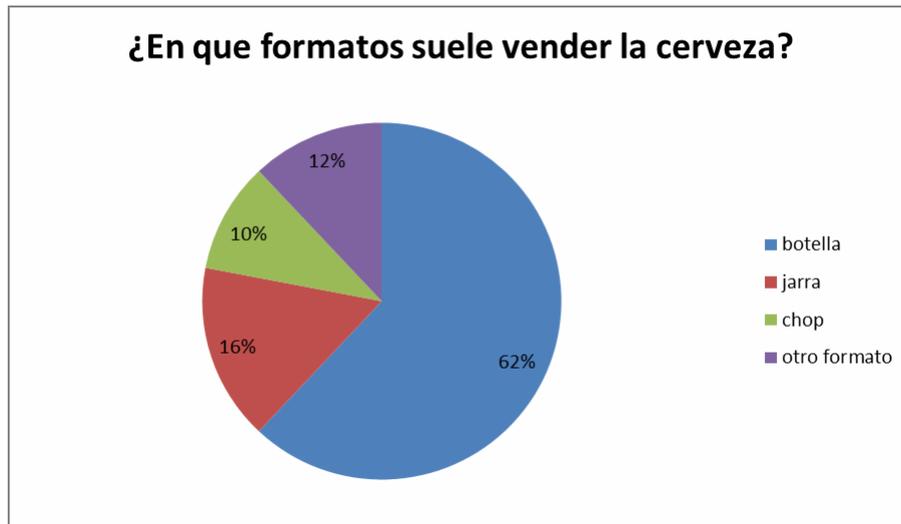
El 45% de los encuestados ha manifestado que la cerveza es la bebida con mayor consumo, seguida de cerca por el pisco con un 30%, es importante considerar la adaptación de nuestro sistema a otro tipo de bebidas con un nivel de demanda considerable como el pisco.



#### 5. ¿En qué formatos suele vender la cerveza?

Según los datos obtenidos el formato comercial más utilizado es la botella con un 62%, el chop y las jarras en conjunto agrupan un 22% y otros formatos 12%, considerando que nuestro equipo está más direccionado al público que consume Chopp, es importante ver que enfoque le daremos para cambiar esta costumbre en nuestro consumidor final.





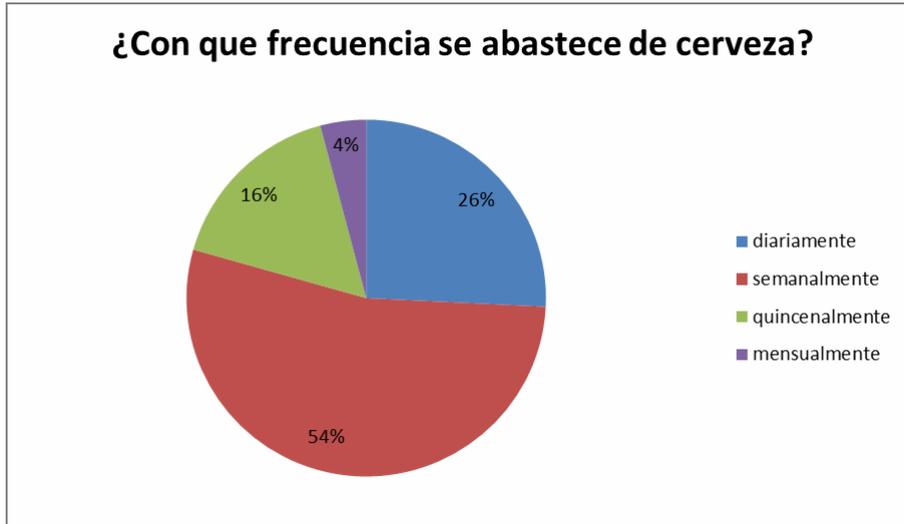
**7. ¿Qué marca de cerveza es la que más se comercializa en tu local?**

La marca de cerveza de mayor consumo es la Pilsen con un 38%, seguida por la cusqueña con un 28%, las cervezas artesanales ocupan un 11% (los encuestados manifiesta que existe una tendencia de mayor consumo de cerveza artesanal), definitivamente es importante que nuestro mecanismo se adapte a las marcas de mayor consumo y a las cervezas artesanales como tendencia.

**8. ¿Con que frecuencia se abastece de cerveza?**

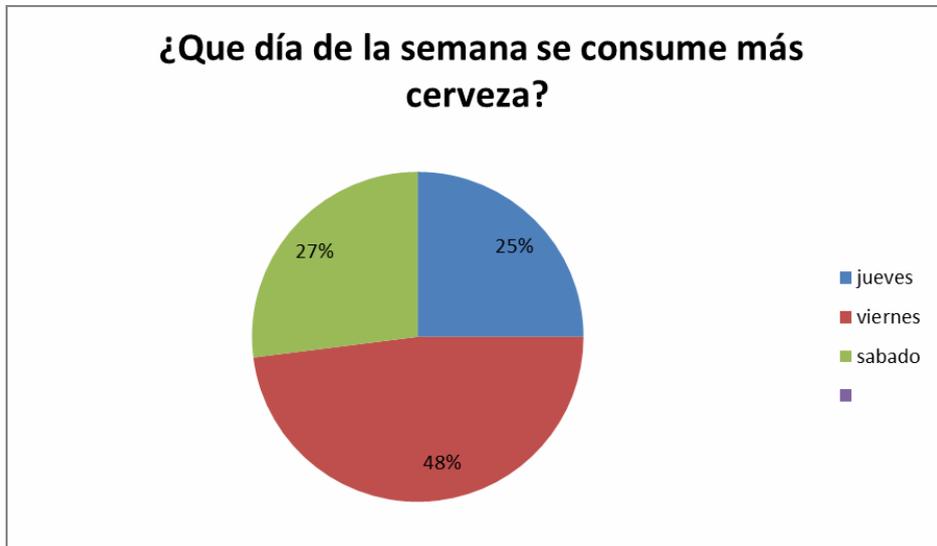


Un 52% de los locales encuestados manifiesta que se abastece de cerveza semanalmente, las reposiciones diarias o quincenales son menos frecuentes, el porcentaje de reposición es un indicador importante para medir la rotación que tendrían nuestros dispensadores.



**9. ¿Qué día de la semana se consume más cerveza?**

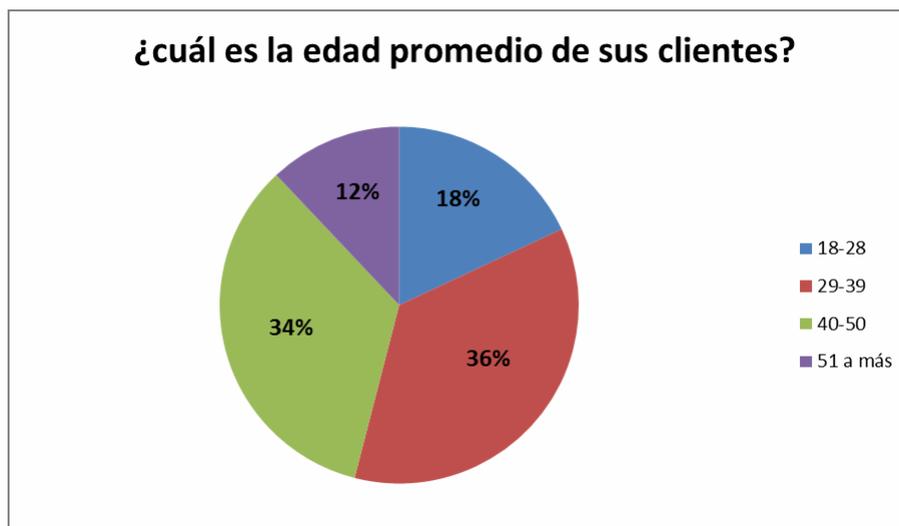
El día de semana de mayor consumo de cerveza es viernes con un 48%, seguido por el sábado con un 27% y el jueves con un 25%, hay que considerar esta frecuencia de días como orientativa para definir el alquiler de los equipos considerando estos días.



### Sección 3: Perfil del Cliente

#### 10. ¿cuál es la edad promedio de sus clientes?

Un dato interesante es la edad promedio de los clientes en estos locales, 36% oscila entre 29 a 39 años, seguido por 34% que están entre los 40 a 50 años, este indicador nos facilitara definir los modelos personalizados para los dispensadores y así ajustarnos al factor emotivo o de asociación por edad.

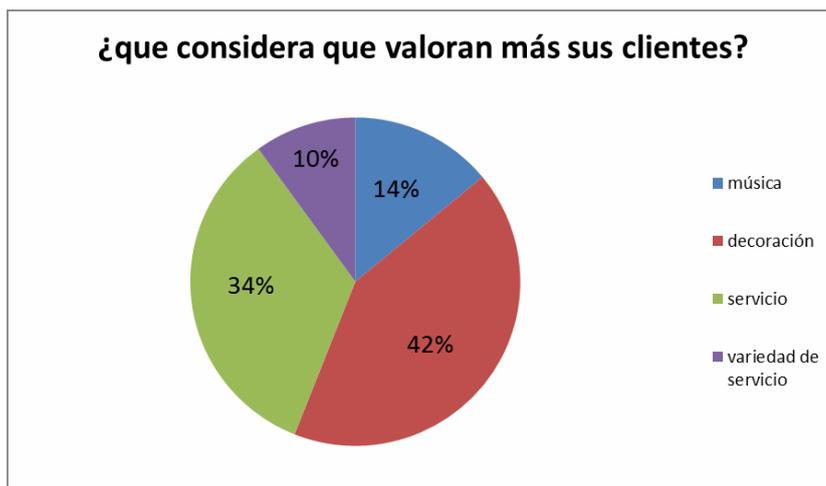


#### 11. ¿Sus clientes generalmente son?

De la encuesta realizada, podemos concluir que existe diversidad de público, las diferencias porcentuales no son grandes entre chicos y chicas (27% y 26% respectivamente) y en relación o los grupos mixtos tenemos 26% y en parejas 21%.

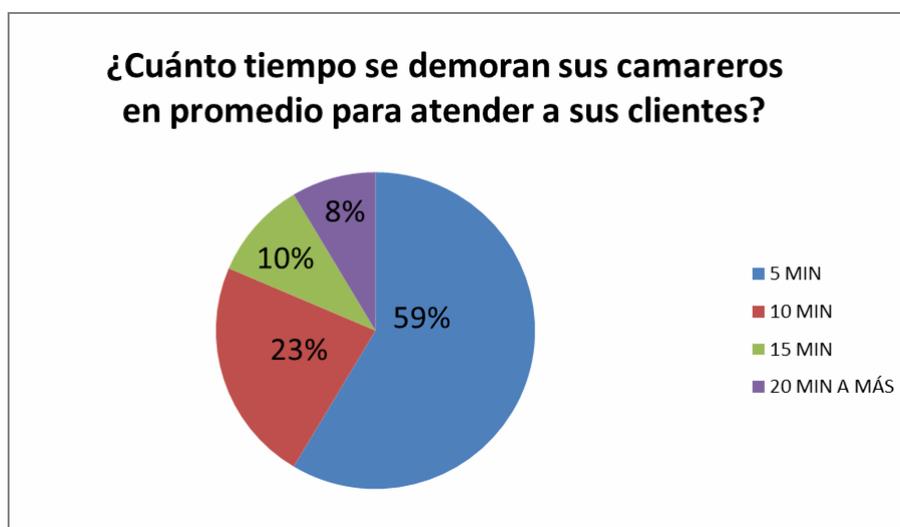
#### 12. ¿que considera que valoran más sus clientes?

Según comentan los administradores y dueños de los bares, los clientes valoran la decoración (temática) 42%, el servicio tiene un 34%, en cambio la música y la variedad de bebidas no arrojan porcentajes significativos en comparación.



**13. ¿Cuánto tiempo se demoran sus camareros en promedio para atender a sus clientes?**

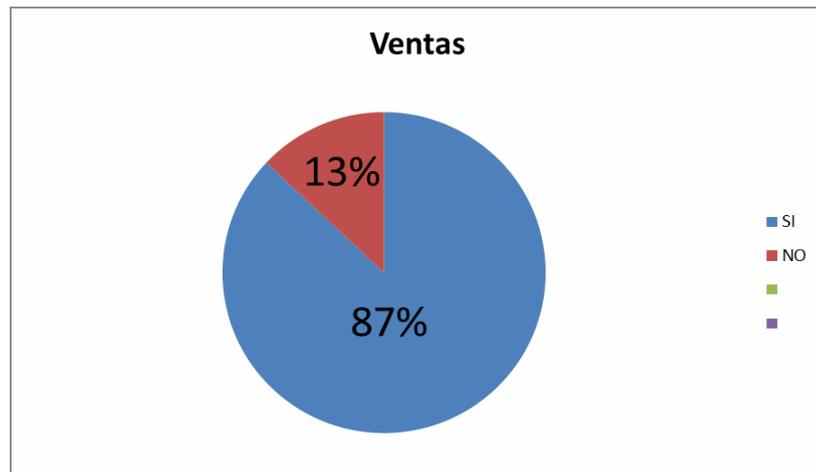
La mayoría de los encuestados ha manifestado que el tiempo promedio de espera varía entre 10 a 15 minutos con un 87%, desde la perspectiva del administrador del bar, como podrán apreciar en el resumen del focus group la perspectiva del consumidor es de 25 a 30 minutos.



#### SECCIÓN IV: PERCEPCION DEL PRODUCTO.

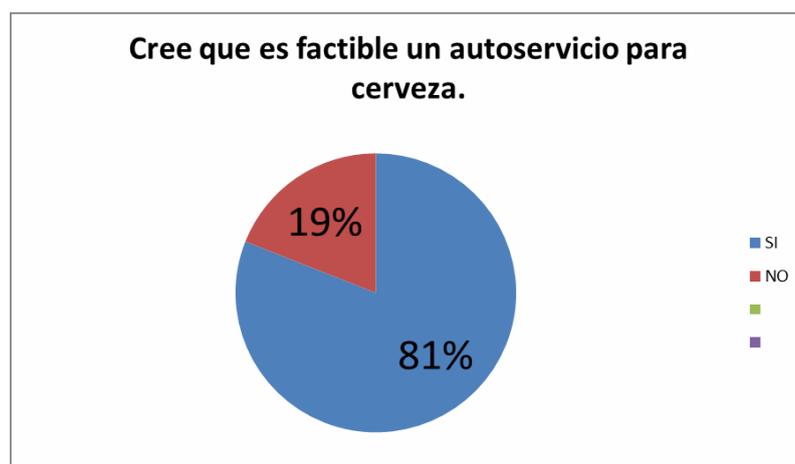
##### 14. Aceptaría hacer un cambio en la decoración de su bar.

El 87% de los encuestados nos ha manifestado que aceptarían hacer cambios en la decoración de su bar, estos cambios nos permitirían entrar con nuestros dispensadores, en relación al 13% tendríamos que adecuar nuestro dispensador a la temática del bar.



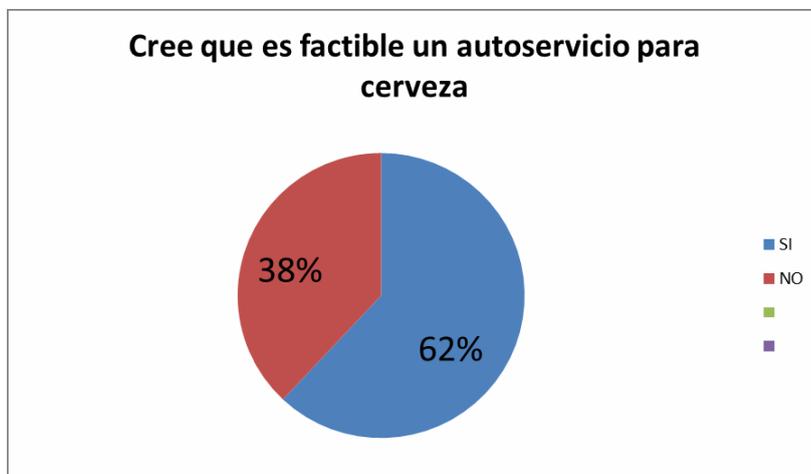
##### 15. Usted aceptaría probar un dispensador electrónico que indique la cantidad de cerveza y el valor del consumo por mesa de cerveza, en su local.

La mayoría de los encuestados aceptaría probar un dispensador de cerveza en sus bares, existen un grupo de encuestados 19%, que no probaría el dispensador en su local, al preguntarles el motivo indican que prefieren tener el dispensador en la barra del local, para controlar su funcionamiento.



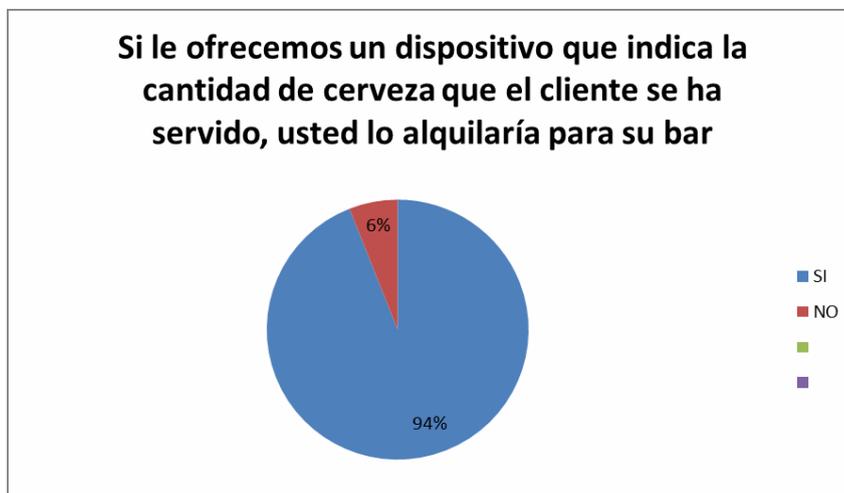
**16. Cree que es factible un autoservicio para cerveza.**

Un 62% de los encuestados cree que es posible un autoservicio de cerveza, en cambio un 38% comenta que tendría que ver el equipo, su funcionamiento y la dinámica pre y post pago.



**17. Si le ofrecemos un dispositivo que indica la cantidad de cerveza que el cliente se ha servido, usted lo alquilaría.**

La gran mayoría (94%) considera factible alquilar el equipo, les parece una idea innovadora y que puede incrementar sus ventas.



**18. Si le demostramos que invertir en diferenciarse de la competencia atrae más clientes, aceptaría alquilar nuestro producto.**

Si existe la posibilidad de demostrar que la diferenciación al adquirir nuestros equipos atrae más clientes, un 94% aceptaría alquilar nuestros equipos, algunos de los encuestados manifestaron también el interés posterior en comprar el equipo.



## 4.2. Demanda y Oferta.

### 4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Para determinar nuestro mercado potencial tomamos como referencia a las empresas del rubro: discotecas, karaokes y bares; como nuestra intención es tener como clientes a empresas consolidadas y con un movimiento de venta promedio estimamos considerar como universo todas las discotecas, bares y karaokes que utilicen Visa en Lima.

No consideramos para nuestro estudio aquellos locales con menos de un año de afiliación a Visa, de acuerdo a los resultados de nuestra encuesta los locales que tienen mayor resistencia a realizar cambios o invertir en decoración son aquellos locales nuevos 13%, en cambio los locales con más de un año de antigüedad si aceptarían realizar cambios 87%.

De acuerdo a la data que nos facilitó Visa tenemos:

Discotecas, karaokes y bares de Lima	: 1,084
Discotecas con menos de un año de afiliación a Visa	: 214
<b>Total, de Centros que para nuestro estudio</b>	<b>: 870</b>

### 4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Es una porción del resultado de Mercado Potencial el cual mediante cálculos se empieza a discernir al mercado de clientes potenciales a quienes queremos llegar. Las empresas que entran en esta clasificación son las empresas que escucharon la idea de negocios que proponemos y les interesó poder tener más información para su obtención. En la encuesta que realizamos casi un 90% indico que estaría dispuesto o interesado en alquilar un dispositivo que indique la cantidad de cerveza que se ha servido un cliente.

Entonces:

Estimación de Mercado Potencial	: 870
Respuesta de Estimación de Mercado Potencial	: 90%
<b>Total de bares que si utilizaría un dispensador</b>	
<b>Contador de precio para atención del cliente</b>	<b>: 783 locales</b>

### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Nuestro mercado disponible está delimitado por aquellos establecimientos que además de

interesarse por nuestra idea de negocio, invertirían recursos en obtener nuestro producto. Cuando realizamos la encuesta en uno de nuestros ítems preguntamos: ¿Si se demostramos que invertir en diferenciarse de la competencia atrae más cliente, aceptaría alquilar nuestro producto? Un 94% de los encuestados estaría dispuesto a alquilar nuestro producto si con ello ven un incremento o mejora en sus ventas.

Estimación del Mercado Disponible	: 783
Respuesta de Estimación	: 94%
<b>Estimación del mercado Efectivo</b>	<b>: 736</b>

#### **4.2.4. Estimación del mercado objetivo.**

Representará nuestro mercado final, aquellos clientes que consideremos que, si alquilarían nuestro producto, para esto hemos decidido considerar un 3% de nuestro mercado efectivo:

Mercado disponible	: 870
Mercado potencial	: 783
Mercado efectivo	: 736
Mercado Objetivo año 1	: 22

#### **4.2.5. Frecuencia de compra.**

Para determinar la frecuencia de compra, las visitas y las entrevistas a los dueños de bares nos ha permitido determinar los días de mayor consumo, estos datos cualitativos se han confirmado en la encuesta en la que se determinó que los días de mayor consumo son sábado, viernes y jueves, así mismo en la encuesta se determinó que la reposición de cerveza es preferentemente semanal, tenemos que considerar que nuestro dispensador tendrá un comportamiento de consumo similar al del producto que sirve, por lo cual consideremos que el alquiler será en promedio 3 veces por semana, 12 veces al mes.

#### **4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.**

Mercado Objetivo x Frecuencia de compra.  
 $22 \text{ clientes} \times 12 \text{ meses} \times 12 \text{ meses} = 3179$

#### **4.2.7. Estacionalidad.**

De acuerdo a lo que hemos podido determinar en la encuesta los meses de mayor consumo

son; diciembre, enero, febrero y Julio, además de momentos de incremento consumo asociados a días festivos como el ejemplo del día de madre, del padre, fiestas patrias, día de la canción criolla, navidad, fuera de fechas de eventos particulares como cumpleaños y eventos de sociales en el día como partidos de futbol.

Consideramos un incremento entre 25% al 35% en los meses de mayor consumo, para los días puntuales entre un 15% a 20% fiestas o eventos.

En cuanto a la estacionalidad, la cerveza se consume toda época del año, habiendo picos de alto consumo en verano y en invierno en días festivos como el ejemplo del día de madre, del padre, fiestas patrias, día de la canción criolla, navidad, fuera de fechas de eventos particulares como cumpleaños y eventos de sociales en el día como partidos de futbol.

#### 4.2.8. Programa de ventas/alquiler en unidades y valorizado.

Tabla 5

*Programa de alquiler en unidades y valorizado*

PROGRAMA DE VENTAS/ALQUILER EN UNIDADES Y VALORIZADO				
Mes	N° de Alquileres	% incremento por estacionalidad	N° de alquileres	Monto
Costo referencial de alquiler por día: S/. 50.00				
Enero	264	25%	330	S/. 16,500.00
Febrero	264	25%	330	S/. 16,500.00
Marzo	264		264	S/. 13,200.00
Abril	264		264	S/. 13,200.00
Mayo	264		264	S/. 13,200.00
Junio	264	10%	290	S/. 14,500.00
Julio	264	20%	316	S/. 15,800.00
Agosto	264		264	S/. 13,200.00
Setiembre	264		264	S/. 13,200.00
Octubre	264		264	S/. 13,200.00
Noviembre	264		264	S/. 13,200.00
Diciembre	264	30%	343	S/. 17,150.00
<b>TOTAL</b>			<b>3457</b>	<b>S/. 172,850.00</b>

*Fuente.* Elaboración propia

Proyectado de crecimiento de Ventas, considerando un incremento de un 15% en el número de clientes:

Tabla 6

*Tabla de proyección de ventas anuales*

PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES		
Año	Clientes	Monto Anual
2018	22	S/. 172,850.00
2019	25	S/. 196,420.00
2020	28	S/. 219,990.00
2021	32	S/. 251,417.00
2022	36	S/. 282,844.00

Fuente: Elaboración propia

Detalle de ingresos extras proyectados por venta de surtidores y alquiler de otros modelos (surtidor de pisco).

Tabla 7

*Tabla de ingresos extras*

Ingresos extras por alquiler de surtidor de Pisco			
Año	Ventas	Alquiler otros formatos	Total
2018	S/. 15,000.00	S/. 15,000.00	S/. 30,000.00
2019	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 36,000.00
2020	S/. 18,000.00	S/. 18,000.00	S/. 36,000.00
2021	S/. 22,000.00	S/. 18,000.00	S/. 40,000.00
2022	S/. 26,000.00	S/. 18,000.00	S/. 44,000.00

Fuente: Elaboración propia

Total de ingresos proyectados por año:

Tabla 8

*Tabla de total de ingresos*

Ingresos por año	
Año	Ingresos
2018	S/. 202,850.00
2019	S/. 232,420.00
2020	S/. 255,990.00
2021	S/. 255,417.00
2022	S/. 326,844.00

*Fuente.* Elaboración propia

### **4.3. Mezcla de Marketing.**

#### **4.3.1. Producto.**

En el mercado peruano no existe un modelo de surtidor o dispenser “digital-electrónico” para barriles de cerveza. La empresa Ambev-Backus ofrece un pack de barril de 50 o 30 litros de cerveza más surtidor y balón Co2. El detalle es la dificultad para servir adecuadamente un vaso, chopp o jarra de cerveza, requiere de experiencia para obtener un vaso con la temperatura y espuma adecuada y no hay forma de saber cuánto es lo que se va consumiendo.

En un inicio tuvimos la idea de fabricar un dispenser electrónico portátil, aproximadamente 40 centímetros y que la conexión le hiciera exacto a la válvula de los barriles de 30 y 50 litros, esto con la finalidad de colocarlos en cada mesa del negocio para permitir el autoservicio por parte de los clientes, pero luego de las encuestas entendimos que no era adecuado porque requiere del traslado del barril que pesa entre 30 y 50 kilos y todo su sistema de frío. Los clientes indicaron que eso requiere de una inversión mayor en infraestructura realizando instalaciones en todo el local.

En vista de ello decidimos fabricar un prototipo para la barra del local contando siempre con el diseño que evoque los años 80s vintage, una torre de aproximadamente 80 centímetros. También otro modelo de aproximadamente 1.50 cts. Similar a una maquina gasolinera, la cual se ubicarla en un espacio destacado del negocio. Adicional tendremos otro dispositivo para vasos que les facilite servir más rápido y de manera eficiente los

chopp de cerveza.

#### **4.3.2. Precio.**

Tratar de comparar con la competencia más cercana no se podría porque no existe otra empresa que ofrezca un producto como el nuestro. Los dispenser de Ambev Backus vienen en calidad de préstamo como un pack por la compra de un barril.

Para el caso de discotecas, pubs, karaokes el precio de venta sugerido al cliente de un dispenser digital electrónico es de S/1,770.- En caso de alquiler para eventos el precio sugerido sería de S/40.-

Finalmente el Valor de Venta inicial queda en S/1,500.- y S/33.90.- para alquiler.

#### **4.3.3. Plaza.**

Hemos establecido que las ventas serán vía canal nivel cero o sea ventas directas dirigido al consumidor final en este caso a los propietarios de este tipo de negocios, según nuestra base de datos inicial contamos con 14 lugares donde ofrecer nuestro producto inicialmente Año 0.

También contaremos con una página web [www.drink&play.com](http://www.drink&play.com) donde constantemente estaremos interactuando on - line con los potenciales clientes.

#### **4.3.4. Promoción.**

##### **4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.**

#### **El objetivo del negocio.**

Dar a conocer a nuestros potenciales clientes las bondades de nuestro prototipo de dispensador electrónico para cervezas en barril y presentarnos como una empresa dedicada a la innovación de productos que facilitan el servicio y mejoran la rentabilidad de los negocios del rubro entretenimiento.

#### **Producto.**

Este modelo de dispensador les permitirá agilizar el servicio, mejorar la calidad de atención al público consumidor y generar mayor rentabilidad, costo/beneficio al comprador del producto, el control de este.

La tendencia de rescatar la Lima Republicana nos lleva a un concepto decorativo con estilo vintage. Buscamos ingresar al mercado de Lima, conseguir contratos de alquiler de nuestros productos e ir incrementando nuestra rentabilidad con nuevos artículos.

### **Canales.**

- Durante las visitas de presentación.
- Publicación en revistas especializadas.
- Campañas y publicidad en redes sociales para el servicio de alquiler del producto, personalizando tanto marcas o conceptos propios del local.
- Interacción constante e información en nuestra página web [www.drinkandplay.com](http://www.drinkandplay.com)

### **Marca.**

Posicionar la marca Drink & Play bajo el concepto de un autoservicio, ordenado, moderno y productivo, tanto para el consumidor final como para el dueño del local.

### **Estrategias de marketing.**

#### **Actividades.**

- Membresía en la Guía de Marketing sección eventos.
- Publicación bimensual en revistas especializadas en eventos.
- Venta directa, entrevistas corporativas a los dueños de locales.
- Demostraciones in house por 1 noche en los locales.
- Redes sociales enfocadas a eventos: corporativos o particulares (en los eventos podemos generar un ingreso extra en el alquiler del producto al personalizar y brandear el dispensador, ya sea en viniles, así brindaríamos el servicio de diseño, impresión e instalación).

### **Piezas a trabajar.**

Marketing directo: elaboración de diseño de piezas graficas impresas y digitales las cuales las cuales las segmentaremos de acuerdo al target.

### **Fechas y Presupuesto.**

Octubre 2017

### **Gasto anual:**

Página web en una semana S/1,500.-

Hosting y dominio al año S/250.-

**Único pago:**

Imagen Corporativa (logotipo/marca, tarjetas personales, hojas membretadas) S/1,400.-

**Pago mensual:**

Página en Facebook: imagen de perfil, cabecera y 10 post mensual S/800.-

Ferias 2 veces al año: S/25,000.-

Eventos principales 4 veces año S/20,000.-

**4.3.4.2. Promoción para todos los años.**

Se repetirán la participación en ferias y eventos principales

## 5. Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

### 5.1. Estudio Legal.

#### 5.1.1. Forma Societaria.

- La Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) es una modalidad creada para los pequeños negocios, en los que no es que las formaciones de los órganos administrativos sean muy complejas.
- La conformidad de la Sociedad Anónima Cerrada aparte con el número de máximo 20 socios y el mínimo de dos que se conocen entre sí y en la cual está presente el “*affectio societatis*”, quiere decir que son pocos accionistas y por lo general se hallan bajo el manejo de familiares.
- En cuanto a la doctrina en que es importante el elemento personal por su número reducido en su conformidad a esta expresión se le denomina “*intuitos personae*”, en la que se limita la responsabilidad de los accionistas en cuanto al tema de los aportes, por eso que está estructurada para establecer dicho elemento dentro de una sociedad de capitales.
- Por la cantidad reducida de inversionistas no implica que la posibilidad de manejar grandes capitales no sea posible.
- El interés esencial de los accionistas se basa en la gestión adecuada y un buen desempeño en la conformidad de la empresa, mediante la estructura voluntaria de la empresa y la que la mayoría gobierna, esto quiere decir que quien tenga la mayoría de acciones tiene mayor participación en la constitución de la voluntad social, esto es regido por el **principio democrático**.

DRINK & PLAY ha decidido formar la empresa bajo el tipo de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), según la ley General de Sociedades regulada según la ley 26887, y según el artículo 234, la ley nos indica que el mínimo de socios para constituir una empresa SAC es de con un mínimo de 02 y un máximo de 20 socios, no debe tener acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores, por lo cual no se puede solicitar la inscripción en dicho registro de las acciones de una Sociedad Anónima Cerrada.

#### a) Actividades.

##### **Preparar la Minuta de la Constitución.**

##### **Identificación de los socios fundadores:**

Somos cuatro los socios fundadores de la empresa:

Tabla 9

*Tabla de participación de acciones para la Constitución de la empresa*

Participación de accionistas para la Constitución de la Empresa		
Accionistas	Cargo	% de Participación
Mariscal Pozo, Carlos	Gerente General	25%
Paucar Taipe, María del Pilar	Jefe de Finanzas	25%
Ruiz Medrano, Vanessa Lisette	Jefe Comercial	25%
Zavala Huapaya, Elvia Elisa	Jefe de área de Logística	25%

*Fuente.* Elaboración propia

Para conformar la sociedad se deben cumplir ciertos requisitos:

- Verificar que el nombre de la empresa no esté registrado con ese nombre, por lo tanto, se hace búsqueda de nombre o Razón Social de la empresa en la SUNARP.
- Una vez comprobado que no existe otra empresa con ese nombre o razón social, se reserva el nombre ya elegidos por los socios, la cual se haría efectiva en 30 días hábiles.
- Se crea la minuta de la empresa con total acuerdo de los socios, hacerlo de forma voluntaria.
- La minuta debe ser elevada en la Escritura Pública, donde el Notario Público la revisa, los documentos se deben presentar junto a estos documentos:
  - Comprobante de depósito en una cuenta bancaria.
  - Inventario detallado de bienes no dinerarios
  - Certificado de búsqueda mercantil emitido por la oficina de Registros Públicos donde confirme que no existe otra empresa con ese nombre.
- En la SUNARP se inscribe la Escritura Pública.

**Búsqueda de Nombre de la Sociedad:** Se busca en Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) y se registrar en línea en la página (<https://www.sunarp.gob.pe/>)

- Se adquiere el Número RUC
- Se elige el régimen tributario.
- Se compra y legalizan los libros contables con los que cuenta la empresa para el movimiento de Ingresos y Egresos.
- Se inscribe a los trabajadores en ESSALUD.

- Se solicita la Licencia Municipal.

**b) Valorización.**

Tabla 10

*Tabla de valorización para la forma societaria*

FORMA SOCIETARIA					
Actividades	Valor de Venta	IGV 18%	Precio de Venta	Duración	Requisitos
Búsqueda y reserva de nombre	S/. 4.24	S/. 0.76	S/.5.00	10 minutos	1.-Denominación (Nombre de la empresa). 2.-Voucher de pago de búsqueda y reserva de nombre. 3.-Datos del Solicitante (Trámite Personal).  *Documento de identidad. *Tipo de participación titular o socio. *Correo electrónico. *Dirección completa. 4.-Denominación completa y si fuese el caso la denominación abreviada de la persona jurídica (hasta cinco nombres). 5.-Tipo de persona jurídica propuesta. 6.-Domicilio de la persona jurídica (ciudad)
Reserva del Nombre	S/. 16.40	S/. 2.95	S/.19.35	30 días útiles	7.-Integrantes: *Nombre completo. *Documento de identidad. *No puede haber sociedad entre cónyuges.  8.-En caso de que el tipo societario sea SAC se requiere que se ingrese los nombres de al menos 2 socios y sus representantes y sus respectivos DNI.
Elaboración de la Minuta de la Constitución y Elevación de la Escritura de la Empresa y derecho registral	S/.615.00	S/.110.70	S/.725.70	3 días útiles	Se realiza en la Notaría Salvatierra de Santa Anita
Inscripción en Registros Públicos	S/206.47	S/37.17	S/.243.64	1 día útil	Se hace la inscripción en la SUNARP.
Legalización de Hojas sueltas	S/25.-	S/4.50	S/. 29.50		Se legaliza en cualquier notaria de la ciudad.

Licencia de Funcionamiento Municipal	S/125.46	S/22.58	S/. 148.04	10 días útiles	Registrado en la Municipalidad de Lima, esta Licencia es otorgado a locales de sólo atención de área administrativa
<b>Total de gastos</b>	<b>S/992.57</b>	<b>S/178.66</b>	<b>S/1,171.023</b>		

*Fuente.* Elaboración propia

### 5.1.2. Registro de marcas y patentes.

¿Qué es una marca?

Una marca es cualquier signo que sirve para diferenciar en el mercado los productos o servicios. La marca puede estar constituida por una palabra, combinación de palabras, figuras, símbolos, letras, cifras, formas determinadas de envases, envolturas, formas de presentación de los productos, o por una combinación de estos elementos.”

El registro de Marcas y patentes se regula mediante la Ley de Organización y Funciones de INDECOPI, la decisión 486 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Régimen sobre Propiedad Industrial), la Decisión 689 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena (Adecuación de determinados artículos de la Decisión 486) y el Decreto Legislativo N° 1075. <https://www.indecopi.gob.pe>

El registro de una marca dura diez años 10 años contados a partir de la fecha en que se expide la Resolución que otorga el registro pudiendo renovarse por periodos sucesivos de diez 10 años. La protección de una marca sólo es efectiva dentro del ámbito Nacional.

#### a. Actividades

Elegir la marca a registrar en INDECOPI:

Existen diferentes tipos de marcas:

**Nuestra marca e Mixta:** Conformada por la unión de una palabra o combinación de palabra o palabras y elementos figurativos.



*Figura 20.* Logotipo de la empresa Drink & Play

La marca es la presentación de la empresa nos diferencia de la competencia y hace que la competencia en el mercado se haga diferenciada tanto en productos o servicios.



Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOPI

**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO / SERVICIO Y/O MULTICLASIFICADA**



1. **DAOS DEL SOLICITANTE**  N° de Solicitante (Por favor de con sólo de 1 candidato hasta el número 4 por cada solicitud solicitada)

<input type="checkbox"/> PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/> PERSONA JURIDICA
Tipo de empresa (*) (marcar de corresponder): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)	
Nacionalidad / País de Constitución:	
Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda): Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.I.C. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Empresa Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>	
Representante <a href="#">ver</a> - <a href="#">ver</a> en caso de ser Persona Jurídica:	
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú	
Dirección:	
Dirección:	Provincia:
Referencia de domicilio:	
Departamento:	
En caso de contar con el servicio de correo electrónico, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecopi.gob.pe">www.indecopi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a esta cuenta.	Número de teléfono fijo y/o celular

2. **INFORMACIÓN REFERENTE AL PODER DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de correspondir):**  
(De tener el solicitante un documento de poder [ver](#), se considerará como denominación del solicitante lo señalado en el encabezado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredite representación.
<input type="checkbox"/> Documentación que acredite representación ha sido presentada en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/> Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunamp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

3. **PAGO DE TASA ADMINISTRATIVA (No llenar si estubo [ver](#))**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------

4. **PRIVILEGIO EXTRANJERO (marcar la opción de correspondir):**

<input type="checkbox"/> Marcar este recuadro si solicita Privilegio Extranjero (Llenar ANEXO C)
--

5. **INTERÉS REAL PARA CONSTITUCIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso):**

Si esta solicitud se presenta para acceder al interés real de la oposición formulada en el (os) Expediente(s) N° _____	Si Clase(s) _____
--	-------------------

(\*) De acuerdo con el D.S. 013-2013-PRODUCE será considerada como micro empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a los 150 U.I.T.; pequeña empresa, aquella que tenga ventas anuales no menor a los 150 U.I.T. ni mayor a los 1700 U.I.T. y mediana empresa, aquella que tenga ventas anuales no mayor a los 1700 U.I.T. ni mayor a los 2000 U.I.T.

Realizar la búsqueda de antecedentes:

**La búsqueda de antecedentes fonéticos:** Este tipo de búsqueda permite al usuario saber si con anterioridad si hay otra marca que sea similar al que se presenta como opción. La clasificación Internacional de productos y servicios tiene un listado de 34 clases para productos y 11 clases de servicios.

Drink & Play por tratarse de un producto se encuentra en:

**Clasificación de Clase 11:** Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias.

**La búsqueda de antecedentes figurativos:** Permite saber los signos registrados o solicitados con anterioridad que pueda tener algún elemento figurativo dentro de la clase específica.

Una vez que hay respuesta que no hay una similitud con alguna marca se llenan tres ejemplares de formato de solicitud de registro.

**6. DATOS RELATIVOS A LA MARCA A REGISTRAR:**

<p><b>6.1. Tipo de Marca:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa con gráfica</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Marca</b> (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituida por envases u otras formas, vistas de todas sus aristas)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Otros:</b></p>	<p><b>6.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>6.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRÁFICA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar <u>cuando del sistema Indecopi</u> el correo: <a href="mailto:informacion@indecopi.gob.pe">informacion@indecopi.gob.pe</a> (formato sugerido: JPG o TIF, a 300 dpi y tamaño entre 1 a 3 pulgadas)</small></p> <p><small>Se considerarán los signos que se ajusten en la reproducción adjunta, salvo mención en contrario en esta solicitud.</small></p>						
<p><b>6.4. ¿reclama su deseo proteger el color o colores como parte de la Marca:</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></span>  <small>(en caso de NO MARCAR alguna opción, y de contener el signo algún color, se protegerán dichos colores siempre que aparezcan en la reproducción adjunta)</small></p>								
<p><b>6.5. LISTA DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b> (De solicitar una marca multiclase, deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicita el registro. Asimismo, es responsabilidad del usuario la correcta inclusión de los productos y/o servicios en la solicitud y su posterior clasificación en la Oficina electrónica del Indecopi)</p>								
<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="225 972 341 1016">Clase</th> <th data-bbox="341 972 1339 1016">Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador FURNELCADO que en cualquier momento está disponible en la página web del Indecopi)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="225 1016 341 1093"> </td> <td data-bbox="341 1016 1339 1093"> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="225 1093 341 1182"> </td> <td data-bbox="341 1093 1339 1182"> </td> </tr> </tbody> </table>	Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador FURNELCADO que en cualquier momento está disponible en la página web del Indecopi)					<p><small>De no ser suficiente el espacio anterior, indicar cualquier producto y/o servicio adicional en el ANEXO</small></p>	
Clase	Productos y/o servicios (se sugiere consultar la lista de productos y servicios de la Clasificación de Niza en el buscador FURNELCADO que en cualquier momento está disponible en la página web del Indecopi)							

**7. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE DE SER EL CASO**

<p align="center"><b>Firma</b> <small>(conforme aparece en su documento de identidad)</small></p>	<p align="center"><b>Nombre y/o calidad del firmante</b></p>

**¡IMPORTANTE!** Toda información consignada en esta solicitud se considerará cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley Nº 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**COMERCIO EXTERNO:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 50 y 51 del Decreto Legislativo 1875.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 60 días hábiles contados desde el día siguiente a la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley Nº 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y/o usados por el Indecopi (por el mismo o a través de terceros), así como y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de la entidad del Indecopi.

Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceros personas, exclusivamente con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.

Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales en cualquier momento, a través de los canales de partes de las oficinas del Indecopi.



Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

**ANEXO A**  
**SOLICITANTE(S) ADICIONALES**

<b>1. DATOS DEL SOLICITANTE</b>		<input type="checkbox"/> Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica
<b>Nombre o Denominación / Razón Social</b> (conforme aparece en su documento de identidad o de constitución)			
<b>Nacionalidad / Fecha de Constitución:</b>	<b>Documento de Identidad</b> (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.U.C. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> / Persona Jurídica: RUC <input type="checkbox"/>		
<b>Representante Legal</b> (siempre obligatorio en caso de ser Persona Jurídica):			
<b>Domicilio para efectos de notificaciones en el Perú:</b>			
Dirección:			
Distrito:		Provincia:	Departamento:
<b>Referencia de domicilio:</b>			
<b>Cuenta electrónica</b>		<b>Número de teléfono fijo</b>	
<b>Cuenta electrónica</b> (previa suscripción de contrato con Indecopi)		<b>Número de teléfono celular</b>	
<input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredite representación.			
<input type="checkbox"/> Documentación que acredite representación ha sido presentado en el expediente N°: <small>(Solo mediante suscripción, una vez finalizado el trámite de trámite, conforme a lo establecido en el artículo 48 de la Ley N° 27300)</small>			
<b>2 FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO</b>			
<b>Firma</b> (conforme aparece en su documento de identidad)		<b>Nombre y/o calidad del firmante</b>	
<p>En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o transferidos por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), así como y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi.</p> <p>Se informa que el Indecopi podrá compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir su información a terceros personas, así como con el objetivo de realizar las actividades antes mencionadas.</p> <p>Usted podrá ejercer, cuando corresponda, sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales cualquier momento, a través de los canales de partes de las oficinas del Indecopi.</p>			

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Plaza 984, San Borja, Lima 41 - Perú Teléfono 224 3808

E-mail: [perumaco@indecopi.gob.pe](mailto:perumaco@indecopi.gob.pe) / Web: [www.indecopi.gob.pe](http://www.indecopi.gob.pe)

F-MAR-13/01



**DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS  
SOLICITUD DE REGISTRO DE NOMBRE COMERCIAL**

**1. DATOS DEL SOLICITANTE**

N° de SOLICITANTE (En caso de ser más de 1 se debe indicar el número A por cada solicitante adjunto)

<input type="checkbox"/> <b>PERSONA NATURAL</b>		<input type="checkbox"/> <b>PERSONA JURÍDICA</b> Tipo de empresa (*) (marque de una o varias): <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Otra:	
Nombre o Denominación / Razón Social (conforme aparezca en su documento de identidad o de constitución)			
Nacionalidad / País de Constitución:		Documento de Identidad (marcar y llenar según corresponda: Persona Natural: DNI <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> Persona Jurídica RUC <input type="checkbox"/>	
Representante Legal / Encargado (Rellenar en caso de ser Persona Jurídica):			
Domicilio para envío de notificaciones en el Perú			
Dirección:			
Distrito: Referencia de domicilio:		Provincia:	Departamento:
En caso de contar con el servicio de correo electrónico, indicar el número de usuario de cuenta (previa suscripción de contrato en <a href="http://www.indecoapi.gob.pe">www.indecoapi.gob.pe</a> ) De llenar este campo, todas las notificaciones serán enviadas a este correo.		Número de teléfono fijo y/o <a href="http://www.indecoapi.gob.pe">celular</a>	

**2. INFORMACIÓN REFERENTE AL TÍTULO DE REPRESENTACIÓN (marcar la opción de correspondencia)**

(De tener el solicitante un documento de poder [poder](http://www.indecoapi.gob.pe), se considerará como denominación del solicitante lo anotado en el anotado del documento de poder; en caso de tener una partida registral, se tomará la denominación que consta en dicha partida)

<input type="checkbox"/>	Se adjunta documentación que acredita representación.
<input type="checkbox"/>	Documentación que acredita representación ha sido presentada en el expediente N°: (Este expediente no debe tener una antigüedad mayor de 05 años, conforme a lo establecido en el artículo 40 de la Ley N° 27444)
<input type="checkbox"/>	Bajo declaración jurada informo que la facultad de representación se encuentra inscrita ante Sunarp, en la Partida registral N° _____ Asiento N° _____

**3. PAGUE LA TASA ADMINISTRATIVA (No llenar en esta parte [www.indecoapi.gob.pe](http://www.indecoapi.gob.pe))**

N° de comprobante _____	Fecha de pago _____
-------------------------	---------------------



- Luego se paga para solicitar el registro de marca, según la clase que corresponda el producto para pedir que se registre.
- Una vez que se da paga se entrega un número de informe para hacer seguimiento.
- Este Número de informe junto al nombre del producto se publica gratuitamente en “**La Gaceta electrónica**”
- Desde hace tres meses INDECOPI presentó página para la publicación de las marcas que se presentan, si en 30 días nadie presenta oposición por el nombre y/o la figura del producto se registra la marca por 10 años.

**Indecopi**  
 INSTITUCIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
 Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

**GACETA ELECTRÓNICA**  
 de Propiedad Industrial

Conoce los beneficios de este servicio para el fomento de la competitividad

NOTA DE PRENSA

GACETA ELECTRÓNICA

NOTA DE PRENSA

VIDEO  
CONOCE LA GACETA  
ELECTRÓNICA DE  
PROPIEDAD  
INDUSTRIAL

TUTORIAL  
GACETA  
ELECTRÓNICA DE  
PROPIEDAD  
INDUSTRIAL

**b). Valorización.**

**4. DATOS RELATIVOS AL NOMBRE COMERCIAL SOLICITADO**

<p><b>4.1. Tipo de Signo:</b></p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa</b> (compuesta sólo por palabras y/o números)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Denominativa con grafía</b> (compuesta por una o más palabras con un tipo de letra particular, con o sin color)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Mista</b> (combinación de palabras y elementos gráficos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Tridimensional</b> (constituido por aristas u otras formas, vistas de todas sus ángulos)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Figurativa</b> (compuesta sólo por una o más figuras, con o sin colores)</p> <p><input type="checkbox"/> <b>Otros:</b></p>	<p><b>4.2. En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA, escriba la denominación a solicitar</b></p>	<p><b>4.3. Reproducción del Signo</b></p> <p>En caso de haber marcado la opción DENOMINATIVA CON GRAFÍA, MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL, insertar la reproducción de la marca.</p> <p><small>Se sugiere enviar <a href="http://www.derechos.org/indcopi">archivo del sistema binario</a> al correo: <a href="mailto:www.derechos.org/indcopi">www.derechos.org/indcopi</a> (Formato sugerido: JPG o TIF, a 300 dpi y tamaño entre 1 a 3 pulgadas)</small></p> <p><small>Se considerarán los colores que se especifiquen en la reproducción adjunta, salvo especificación en contrario en cada caso de uso.</small></p>
--	---	--

**4.4. Precisa si desea proteger el color o colores como parte del Nombre Comercial:**  SI  NO

**(en caso de NO MARCAR alguna opción, se entenderán los colores que aparecen en la reproducción adjunta)**

**4.5. Lista de Actividades Económicas** (La responsabilidad del correcto ingreso de las actividades económicas en la solicitud y su posterior verificación en la Gaceta electrónica del Indecopi)

Clase	Actividades Económicas (se sugiere consultar la lista de productos y servicios a comercializarse con el nombre comercial en el buscador PERLLENZADO que se encuentra disponible en la página web del Indecopi)

**De no ser suficiente el espacio anterior, indicar las actividades económicas adicionales en el ANEXO B**

**4.6. Fecha de Primer Uso** (La cual deberá ser ANTERIOR A LA FECHA DE PRESENTACIÓN de la solicitud)

\_\_\_\_\_  
Día
Mes
Año

- Se adjunta documentación que sustenta el primer uso del Nombre Comercial<sup>1</sup>
- Documentación que acredita el primer uso ha sido presentado en el expediente N°

**5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO**

Firma (cualquiera aparezca en su documento de Identidad)	Nombre y/o calidad del firmante

**¡IMPORTANTE!** Toda información consignada en esta solicitud se considera cierta, en atención al Principio de presunción de veracidad reconocido en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, la misma que estará sujeta a fiscalización posterior.

**COMUNICACIÓN:** Dentro de los quince (15) días hábiles contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, la Dirección verificará si la misma cumple con todos los requisitos previstos en los artículos 30 y 31 del Decreto Legislativo 1075.

Si la solicitud contiene todos los requisitos, la Dirección emitirá la correspondiente orden de publicación.

**PLAZO DEL PROCEDIMIENTO:** 60 días hábiles contados desde el día siguiente de la presentación de la solicitud de registro.

En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 28733, Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporciona serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para administrar el sistema de promoción, registro y protección de derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, invenciones y nuevas tecnologías, y derecho de autor) en sede administrativa, así como, de ser el caso, para las actividades vinculadas con el registro de usuarios del sistema de patentes, pudiendo ser incorporados en un banco de datos censales de titularidad del Indecopi.

Tabla 11

Tabla de valorización para el registro de marca

REGISTRO DE MARCA					
Actividades	Valor de venta	IGV 18%	Precio Venta	Duración	Detalles
Búsqueda de antecedentes fonéticos	-----	-----	-----	10 minutos	Las dos primeras búsquedas son gratis, cuando son presenciales.
Búsqueda de antecedentes Figurativos	S/ 38.46	S/ 1.04	S/ 39.50	3 días	En ese tiempo si no hay similitud o parecido con otra. Marca se continúa con el proceso.
Pago de registro de Marca	S/. 453.38	S/. 81.61	S/. 534.99	90 días	En este tiempo INDECOPI hace el registro respectivo de la marca del producto.
La Gaceta Electrónica	-----	-----	-----	30 días	Durante este tiempo se publica en esta nueva página de INDECOPI para saber si hay alguna oposición, cuando no lo hay se registra la máquina. Es gratuita su publicación.

Fuente. Elaboración propia

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

Drink & Play aún no tiene un local definido para la dirección Fiscal, estamos aún en la búsqueda de un sitio estratégico en que nos encontremos cerca a los distribuidores, proveedores y clientes, por lo tanto estamos en la búsqueda de un lugar en el centro de la ciudad, como Lima Cercado.

a).Actividades.

#### **Requisitos para obtener licencia de funcionamiento**

Si se desarrolla la Licencia de Funcionamiento, con carácter de Declaración Jurada se deben cumplir los siguientes requisitos:

- Número de R.U.C. y D.N.I. o carné de solicitante, en caso sea el caso sea persona jurídica o natural según corresponda.
- Se presenta D.N.I. o Carné de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas, u otros entes colectivos, o en caso sea una persona natural que actúe mediante representación.
- Como Drink & Play es de representación de personas naturales, se requiere carta de poder en forma legalizada.

Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad o Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil de Detalle o Multidisciplinaria, según corresponda.

De ser el caso serán exigibles los siguientes requisitos:

- Copia simple de título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informar sobre el número de estacionamiento de acuerdo con la norma vigente, en la declaración jurada.

#### **Condiciones de seguridad.**

Para la entrega de licencias de funcionamiento deben contar con las siguientes condiciones de Seguridad de Defensa Civil:

- Establecimientos que requieren Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica, ExPost al otorgamiento de la licencia de funcionamiento, realizada por la municipalidad.

Aplicable para establecimientos:

- Con un área de hasta cien metros cuadrados (100m<sup>2</sup>).
- Capacidad de almacenamiento no mayor del treinta por ciento (30%) del área total del local.

Para estos casos será necesaria la presentación de una Declaración Jurada de observancia de Condiciones de Seguridad, debiendo realizarse la Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil Básica por la municipalidad

**Pago de Tasa de derecho de trámite correspondiente para estacionamiento.**

Los requisitos solicitados son:

- Plan de contingencia.
- Planos de señalización de, evacuación y distribución acotados (con medidas firmado por un arquitecto colegiado).
- Protocolo de Pozo a tierra firmado por un ingeniero electricista o electromecánico.
- Certificado operatividad de extintores.

Cuando se solicita el certificado en Defensa Civil para lo que la Municipalidad tiene días para realizar su inspección, tiene 7 días para realizar la evaluación y 10 días para pronunciarse, se considera un promedio de 15 días. El tiempo de vigencia es de 2 años.

b).Valorización.

Tabla 12

*Tabla de valorización de licencias y autorizaciones*

Licencias y Autorizaciones					
Actividades	Valor de Venta	IGV 18%	Precio Venta	Duración	Detalles
Licencia de funcionamiento en Lima Cercado con sólo uso administrativos, para recepcionar facturas, reunión con clientes (menor a 100 m2	S/125.46	S/. 27.54	S/. 153.00	10 días	Es designado un funcionario para verificar todo lo expuesto.
Certificado de Defensa Civil					
<b>MONTO TOTAL</b>	<b>S/ 125.46</b>	<b>S/. 27.54</b>	<b>S/. 153.00</b>		

*Fuente.* Elaboración propia

#### **5.1.4. Legislación laboral.**

La legislación laboral en el Perú establece derechos y beneficios comunes para los empleados en el sector privado y en algunos casos condiciones y derechos diferentes de acuerdo a la industria donde se desarrollan las actividades, a la ocupación o actividad o al número de empleados de la empresa.

Para nuestro caso hemos decidido afiliarnos al Registro Nacional de la micro y pequeña empresa. De esta manera como empresa podremos acceder a los beneficios laborales que brinda la Ley 28015 - Ley de Promoción y Formalización de la micro y pequeña empresa – LEY MYPE.

- Al inicio de las actividades contamos con 01 colaborador del área Logística en planilla, luego de la acreditación en la Ley Mype registraremos 4 colaboradores de las áreas Administrativa, Financiera, Logística y Comercial.
- Nuestros ingresos netos no superan las 1,700 UIT o sea S/6,885,000.-
- Y sobre todo no somos parte de un grupo empresarial grande o con evidentes conexiones de gestión en este primer año.

a).Actividades.

- Afiliarnos para obtener la Constancia de Acreditación en la Ley MYPE, vía virtual en la página web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe)
- Accedemos al enlace de REPYME ingresando el número de RUC y clave SOL de la empresa.
- Confirmamos los datos de la empresa.
- Ingresamos los datos de los trabajadores y su modalidad contractual.
- Imprimimos la Constancia.
- Aunque en la actualidad ya no se registran los Contratos en el Ministerio de Trabajo es obligatorio mantener un archivo con dichos documentos porque tenemos a la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral – SUNAFIL como entidad pública encargada de supervisar el cumplimiento de la normativa socio laboral cumpliendo siempre sus funciones de fiscalización.
- Firmaremos contratos de Trabajo de naturaleza temporal por inicio o incremento de nueva actividad bajo las disposiciones que contiene el TUO del D. Leg. N° 728 aprobado por D. S. N° 003-97-TR Ley de Productividad y Competitividad Laboral.
- Las obligaciones laborales como el pago de la remuneración mensual, gratificaciones, vacaciones y otros derechos se realizarán a través del aplicativo de la Sunat T-Registro, sistema de Planilla Electrónica PLAME.
- Realizaremos las declaraciones y pagos mensuales de los tributos vinculados a la planilla dentro de las fechas indicadas en el Cronograma de pagos de acuerdo al número terminal de nuestro RUC.

b). Valorización.

El costo de la acreditación en la Ley Mype es gratuito, y la selección del personal

tercerizado se realizara a través de la página web LinkedIn.

### 5.1.5. Legislación tributaria.

Como tributamos?

Tabla 13

*Tabla de los régimen tributarios*

NRUS	RER	RMT	RG
Nuevo Régimen Único Simplificado	Régimen Especial de Renta	Régimen MYPE Tributario	Régimen General de Renta

*Fuente.* Elaboración propia

Drink & Play S.A.C. en el primer año de sus actividades no supera 1,700 UIT de ingresos netos, por tal razón optamos por acogernos al Régimen MYPE tributario-RMT en el supuesto caso que los niveles de ingresos sigan creciendo evaluaremos cambiar al Régimen General del Impuesto a la Renta.

a).Actividades.

Luego de registrar nuestra empresa en una Notaria afiliada al Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV) obtenemos el mismo día el Registro Único de Contribuyentes - RUC y la activación de la clave SOL en 15 minutos en cualquier de las oficinas de la SUNAT. Caso contrario requerimos realizar el registro en las mismas oficinas de la SUNAT llevando los documentos detallados a continuación:

- Copia Literal Certificada.
- Recibo de Servicios del domicilio fiscal.
- DNI del Representante Legal/Gerente General.

Bajo el Régimen MYPE Tributario:

- No tenemos límites para efectuar compras.
- Podemos emitir comprobantes de pago electrónico como Facturas, Boletas de Ventas y todos los demás permitidos utilizando la clave SOL a través del portal de la Sunat.
- Presentamos Declaración Jurada Anual-Renta y 29.5% por el exceso de 15 UIT de nuestras utilidades. Los pagos mensuales a cuenta serán del 1% del total de ingresos obtenidos en el mes.

- No hay límites para el valor de nuestros Activos.
- No hay límites para la cantidad de trabajadores.
- Bajo este régimen estamos obligados a llevar los libros Contables: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libro Diario de Formato Simplificado. Los cuáles serán llevados bajo el sistema electrónico con hojas sueltas legalizadas.
- Apertura de Cuenta de Detracción en el banco de la Nación.

#### 5.1.6. Otros aspectos legales.

No tenemos otros aspectos legales a considerar

#### 5.1.7. Resumen del capítulo.

Tabla 14

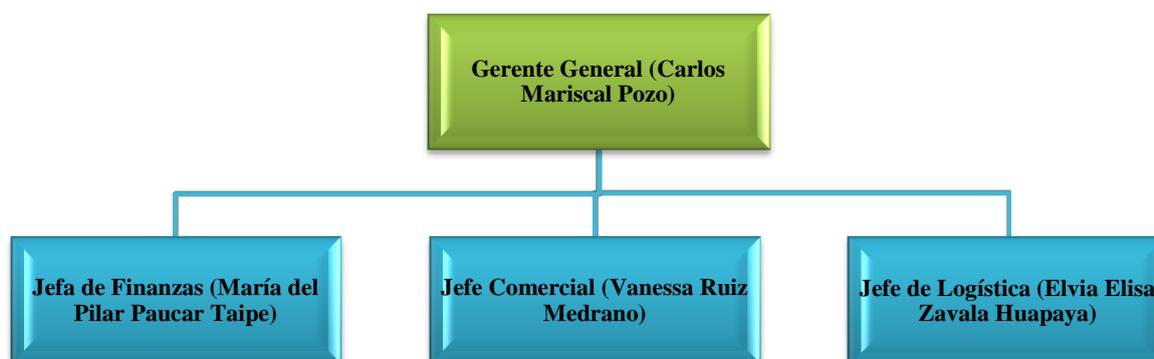
*Tabla de consolidado*

CONSOLIDADO	MONTO	IGV	TOTAL
Forma Societaria y Licencia	992.57	178.66	1,171.23
Marca y Patentes	453.38	81.61	534.99
<b>TOTAL S/.</b>	<b>1,445.95</b>	<b>260.27</b>	<b>1,706.22</b>

*Fuente.* Elaboración propia

## 5.2. Estudio Organizacional

### 5.2.1. Organigrama funcional.



*Figura 21. Organigrama Funcional, elaboración propia*

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

Las actividades que estratégicamente se han decidido tercerizar son:

- La instalación del caudalímetro con la pantalla
- Construcción y diseño de la estructura externa
- Reparto y recojo de los equipos

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 15

*Puestos de trabajo, tareas, Funciones y responsabilidades*

Nombre de puesto	Gerente General		
Area	Administrativa		
Reporte jerárquico	Directorio-Socios		
Funciones Principales			
	1	Representación legal de la empresa	
	2	Fijar políticas organizacionales	
	3	Organización y supervisión	
	4	Objetivo	
	5	Coordinar estratégicas operativas y procesos para mejorar calidad de servicios	
Perfil Requerido			
Grado Académico	Titulado-Maestría	Computación	Avazando
Profesión/Oficio	Administrador	Habilidades	Asertivado, planificación, organización
Experiencia en años	3	Idiomas	Ingles intermedio
Condiciones de trabajo			
Remuneración	S/2,500	Tipo de sueldo	Sueldo fijo
Horario	9:00 am-6:00 pm	Tipo de contrato	Necesidad de mercado
Ubicación Física	Cercado de Lima	Beneficios Sociales	Sí

Nombre de puesto	Jefa de Finanzas		
Area	Administrativa		
Reporte jerárquico	Directorio-Socios		
Funciones Principales			
	1	Mantenimiento y mejora de calidad de procedimientos financieros en la empresa	
	2	Responsable de las actuaciones financieras de la empresa	
	3	Análisi de resultados operacionales de gestión de la empresa	
	4	Dirigir las decisiones financieras de la empresa	
Perfil Requerido			
Grado Académico	Titulación	Computación	Intermedio
Profesión/Oficio	Administrador	Habilidades	Planificación, análisis, experiencia
Experiencia en años	3	Idiomas	Ingles intermedio
Condiciones de trabajo			
Remuneración	S/1,500	Tipo de sueldo	Sueldo fijo
Horario	9:00 am-6:00 pm	Tipo de contrato	Necesidad de mercado
Ubicación Física	Cercado de Lima	Beneficios Sociales	Sí

Nombre de puesto	Jefa Comercial		
Area	Administrativa		
Reporte jerárquico	Directorio-Socios		
Funciones Principales			
	1	Planificación acciones y tareas del equipo comercial.	
	2	Supervisión de ventas y de vendedores	
	3	Estrategias de comercialización	
	4	Lidera grupo de personas e incentivacióna personal	
Perfil Requerido			
Grado Académico	Bachiller	Computación	Intermedio
Profesión/Oficio	Administradora de Negocio	Habilidades	Empatía, liderazgo, organización
Experiencia en años	3	Idiomas	Ingles intermedio
Condiciones de trabajo			
Remuneración	S/1,500	Tipo de sueldo	Sueldo fijo
Horario	9:00 am-6:00 pm	Tipo de contrato	Necesidad de mercado
Ubicación Física	Cercado de Lima	Beneficios Sociales	Sí

Nombre de puesto	Jefa Area Logística		
Area	Administrativa		
Reporte jerárquico	Directorio-Socios		
Funciones Principales			
	1 Supervisa la entrada y salida de materiales y equipos del almacén.		
	2 Realiza reportes diarios de entrada y salida de material del almacén		
	3 Solicita Orden de requerimientos a proveedores		
	4 Lleva Control de mercancía despachada contra mercancía en existencia		
Perfil Requerido			
Grado Académico	Titulación	Computación	Avanzado
Profesión/Oficio	Ingeniería Industrial	Habilidades	Análisis,observación,paciencia,perfeccionismo
Experiencia en años		3 Idiomas	Ingles intermedio
Condiciones de trabajo			
Remuneración	S/1,500	Tipo de sueldo	Sueldo fijo
Horario	9:00 am-6:00 pm	Tipo de contrato	Necesidad de mercado
Ubicación Física	Cercado de Lima	Beneficios Sociales	Sí

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

Para el proceso de instalación del caudalímetro revisamos las propuestas de tres proveedores:

- Neoled Perú SAC
- Rotulos Electronicos.Net
- Microdev

Se decidió trabajar con MICRODEV por la experiencia que tienen en relación a sistemas de integración entre marcadores y módulos de medición, por el servicio y precio de mantenimiento de los equipos.

Las actividades que ellos realizan son las siguientes:

1. Fabricación de las pantallas considerando tres marcaciones:
  - a) Medida en Mililitros.
  - b) Monto en soles.
  - c) Temperatura.
2. Diseño del software de lectura de datos del caudalímetro G1 con la pantalla.
3. Ensamblaje del dispositivo y puesta a punto y calibración del mecanismo.

Para el proceso de construcción y diseño de la estructura externa se ha trabajado con IVANET EIRL, ellos se encargan del diseño en fibra de vidrio de la estructura externa.

Las actividades que realizan son:

1. Elaboración de moldes externos y sellado de las piezas.
2. Instalación de los mecanismos de fijación de equipos internos.

3. Laminado del dispensador de acuerdo al diseño indicado.

### 5.2.5. Aspectos laborales.

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

Tabla 16

*Tabla de contratación por puestos de trabajo*

Colaborador	Tipo de Contrato	Régimen	Plazo
Gerente General	Contrato laboral por Incremento de actividades	Sujeto a Modalidad	1 año
Producción y Logística	Contrato laboral por Incremento de actividades	Sujeto a Modalidad	1 año
Finanzas y Contabilidad	Contrato laboral por Incremento de actividades	Sujeto a Modalidad	1 año
Comercial y Marketing	Contrato laboral por Incremento de actividades	Sujeto a Modalidad	1 año
Operario	Contrato laboral por Incremento de actividades	Sujeto a Modalidad	6 meses
Comercial 1	Recibos por Honorarios	Tercerizado	
Comercial 2	Recibos por Honorarios	Tercerizado	

*Fuente.* Elaboración propia

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

Tabla 17

Tabla resumen de planilla por años

Cargo	Remuneracion Bruta	APORTACIONES				TOTAL	DESCUENTOS			TOTAL	Remuneracion Neta	PROVISIONES			TOTAL	COSTO/GASTO LABORAL
		ESSALUD	SIS	Asignacion Familiar	Seguro Complementario de trabajo de Riesgo		AFP	SNP	IR5°C			Gratifi.	CTS	Vacaciones		
		9%	4%	10%	5%		13%	13%	5%							
Gerente General	2,500.00		100.00	85.00		185.00	312.50			312.50	2,187.50	208.33	104.17	104.17	416.67	3,101.67
G. Finanzas-Contab	1,200.00		48.00			48.00	150.00			150.00	1,050.00	100.00	50.00	50.00	200.00	1,448.00
G. Produccion-Logistica	1,200.00		48.00			48.00	150.00			150.00	1,050.00	100.00	50.00	50.00	200.00	1,448.00
G. Comercial-Mktg	1,200.00		48.00			48.00	150.00			150.00	1,050.00	100.00	50.00	50.00	200.00	1,448.00
Operario de Produccion-Logistica	850.00		34.00	85.00	42.50	161.50	106.25			106.25	743.75	70.83	35.42	35.42	141.67	1,153.17
	6,950.00	-	278.00	170.00	42.50	490.50	868.75	-	-	868.75	6,081.25	579.17	289.58	289.58	1,158.33	8,598.83

Fuente. Elaboración propia

### c. Costo de Planilla anual por todos los años del proyecto

Tabla 18

*Costo de planilla anual*

Costo de Planilla Anual					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Costo de planilla (S/.)	103,186.00	103,186.00	112,472.74	113,504.60	113,504.60

*Fuente.* Elaboración propia

Estamos considerando un incremento de planillas para el año 3 de 9% por incremento de ventas y en el año 4 de 10%.

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

Tabla 19

*Tabla de gastos de los servicios de terceros.*

Personal	Costo Mensual	2018	2019	2020	2021	2022
Comercial 1	850	10,243	10,260	10,277	10,294	10,311
Comercial 2	850	10,243	10,260	10,277	10,294	10,311
Total (S/.)	1,700	20,485	20,519	20,553	20,587	20,621

*Fuente.* Elaboración propia

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

Tabla 20

*Tabla de horario de trabajo para los puestos de trabajo*

Personal/ Cargo	Horas	Horario de Trabajo
Gerencia General	8 horas más 1 de refrigerio	Lunes a Viernes de 9 a 18 horas
G. Finanzas- Contab.	8 horas más 1 de refrigerio	Lunes a Viernes de 9 a 18 horas
G G. Producción-Logística	8 horas más 1 de refrigerio	Lunes a Viernes de 9 a 18 horas
G. Comercial- Mktg	8 horas más 1 de refrigerio	Lunes a Viernes de 9 a 18 horas
Operario	8 horas más 1 de refrigerio	Lunes a Viernes de 9 a 18 horas
<b>Tercerizados</b>		
Comercial 1	SD	Lunes a Sábado
Comercial 2	SD	Lunes a Sábado

*Fuente.* Elaboración Propia

## 6. Capítulo VI: Estudio Técnico

### 6.1. Tamaño del Proyecto

#### 6.1.1. Capacidad instalada.

##### a. Criterios

Tabla 21

*Criterio de capacidad instalada, utilizada y máxima*

Unidades distribuidas por semana	66
Horas diarias trabajadas	8 horas
Unidades distribuidas por día	22
Días de la semana trabajadas	6
Días al año laborables	252 días (52 semanas x 5 días)

*Fuente.* Elaboración propia

##### b. Cálculos

Capacidad Instalada = (Unid. distribuidas día) \*(días de la semana trabajados) = 132 Unid.

#### 6.1.2. Capacidad utilizada.

##### a. Criterios adicionales

- Días de despacho (viernes, sábado y domingo)

##### b. Cálculos

- Capacidad de despachar por día \* 22 unid \* 3 días hábiles = 66

##### c. Porcentaje de utilización de la capacidad utilizada

- Capacidad utilizada/ Capacidad Instalada= 50%

#### 6.1.3. Capacidad máxima.

##### a. Criterios (adicionales) :

- Días por semana (máximo): 7 días

##### b. Cálculos

- Capacidad de despachos por días X días a la semana(máximo)
- $22 \times 7 = 154$

## 6.2. Procesos

Para comenzar se realiza el modelamiento del proceso del plan de compras de materia prima, proceso de producción y finalmente el proceso de distribución.

En el primer proceso de plan de compras de materia prima se define como áreas funcionales a la Logística de Drink & Play, China como importador del caudalímetro, el proveedor local (SODIMAC) y el almacén de Drink & Play.

### Gestión de Compras

Primeramente para la adquisición de materia prima se busca algún proveedor que cumpla con los requerimientos que solicita la empresa Drink & Play, luego de ello se coordina con ellos la cantidad necesaria para abastecer la producción del prototipo.



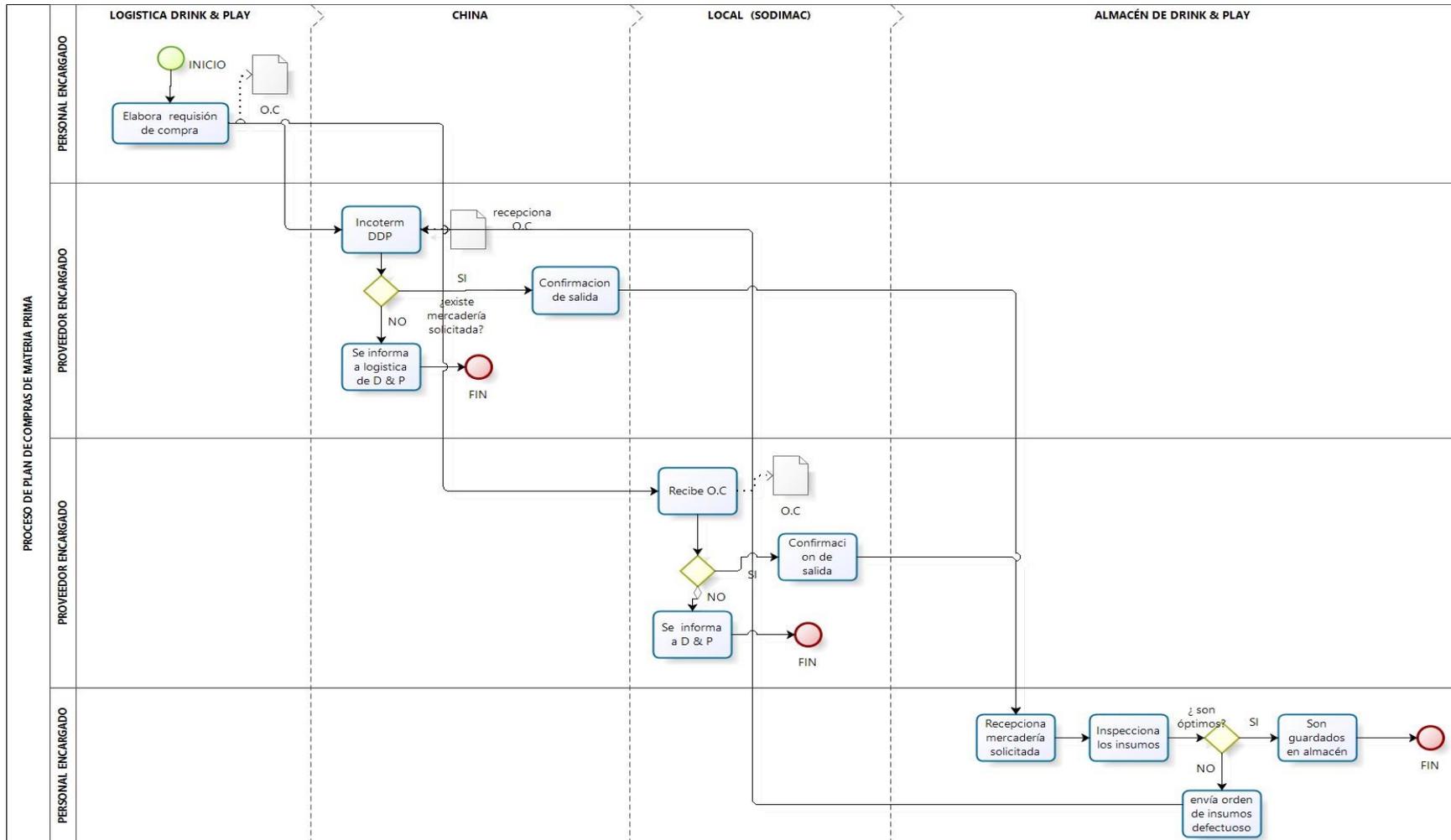
Figura 22. Diagrama de gestión de compras- Fuente gráfica de tesina de UNMS

Tabla 22

Tabla de Macro-proceso de plan de compras

ENTRADAS	PROCESOS	SALIDAS	RESPONSABLE
Genera orden de compra	<b>Logística de D&amp;P</b>	Copia de orden de compra	Responsable del área de logística
Se envía documentación a China como importación o SODIMAC			
Inconterm DDP	<b>Proveedor de China</b>	Salida de materia prima caudalímetro	Personal encargado
Orden de compra por parte de logística de D & P			
Orden de compra por parte de logística de D & P	<b>Proveedor Local SODIMAC</b>	Salida de materia prima mangueras, conectores	Personal encargado

Fuente. Elaboración propia



### Gestión de Logística Interna

Cómo departamento de lo logística interna, nos encargaremos de ingresar primeramente la materia prima y producto terminado para luego realizar el empaque para sus respectivo despacho a los diferenes locales de establecimiento de bebidas que soliciten nuestro producto.

### Gestión de Control de Calidad

El área de control de calidad será llevado a cabo por Drink & Play, el cual a través de los estandares permitidos se evaluará los productos terminados.

### Gestión del Maquilador

El maquilador tendrá que tener una constante comunicación con el encargado de la logística interna (Drink & Play)

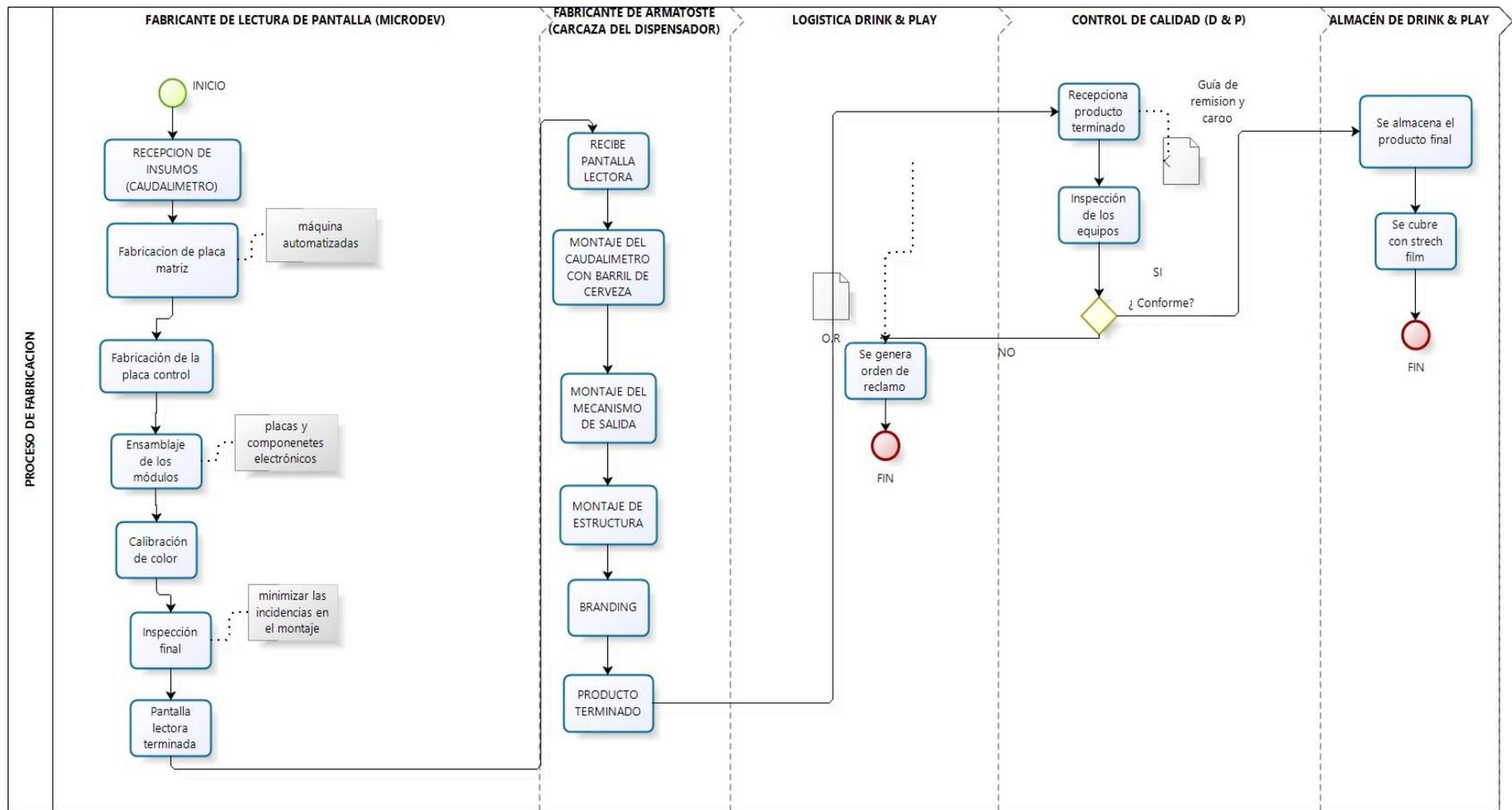


Tabla 23

Tabla de Macro-proceso de producción del dispensador electrónico

ENTRADAS	PROCESOS	SALIDAS	RESPONSABLE
Recepción de caudalimetro componentes electrónicos placa de control	<b>Fabricación de la pantalla lectora</b>	pantalla lectora	Técnico de Microdev
pantalla lectora	<b>Fabricante de armatoste</b>	dispensador electrónico	Ingeniero Electrónico
Orden de reclamo si algún producto se encuentra defectuoso	<b>Logística Drink&amp; Play</b>		Encargado de logística de Drink & Play
Recepcion de producto terminado Guía de remisión y cargo	<b>Control de Calidad Drink &amp; Play</b>	Producto óptimo para ser almacenado	Responsables de control de calidad
Producto final (dispensador)	<b>Almacén de Drink &amp; Play</b>	Producto embalado	Personal encargador

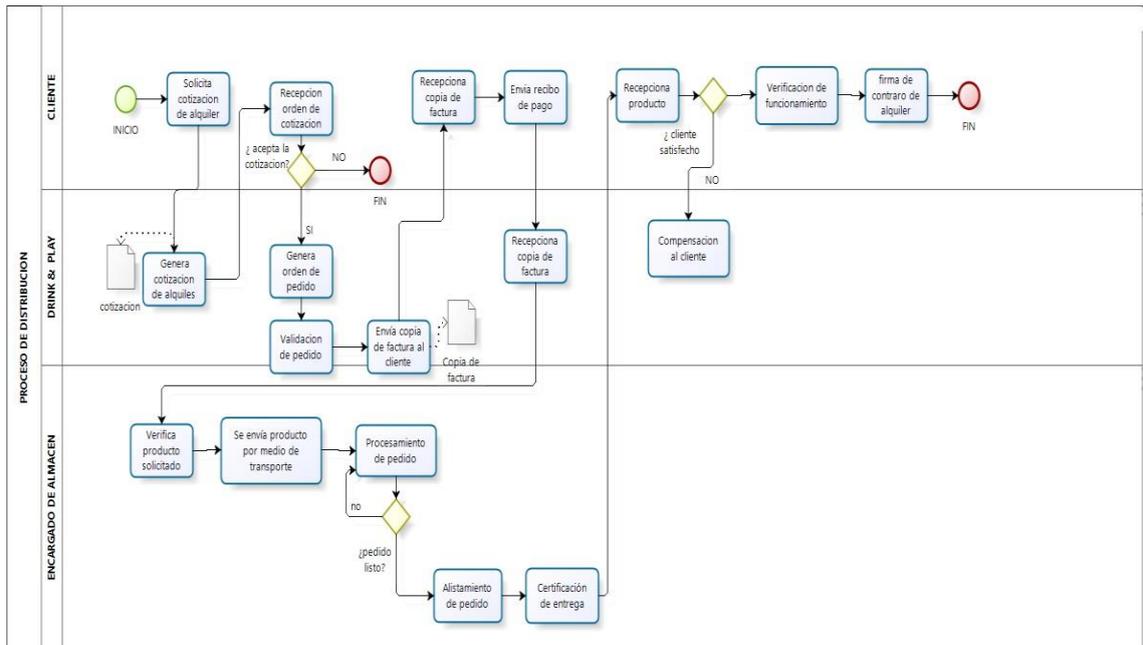
*Fuente.* Elaboración propia



## Gestión de distribución

Drink & Play se encarga de recibir el producto terminado y llevarlo a su respectivo almacén, para luego transportar el producto a los diferentes clientes. (Bares de Lima, Eventos, Casinos, Hoteles, etc.)

En el siguiente flujograma se describe el proceso de distribución del producto terminado a los clientes (dueños de bares)



### 6.2.1. Necesidades de materia prima e insumos.

Tabla 24

Tabla de plan de producción materia prima

Plan de producción Materia Prima		
Materia Prima	Cantidad	Tiempo (días)
Caudalímetro	25	28
Tubo de abasto de ½ x ½ x 1 metro	50	1
Pantalla	25	7
Software	1	2

Fuente. Elaboración propia

### 6.2.2. Necesidades de programa de producción.

Tabla 25

Tabla de plan de maquila

Plan de maquila		
	Cantidad	Tiempo de armado
Mecanismo (Pack caudalímetro y pantalla)	25	30 minutos
Estructura externa con diseño	25	

Fuente. Elaboración propia

## 6.3. Tecnología para el proceso

### 6.3.1. Maquinarias

PRODUCCION									
N°	MAQUINARIA	GRAFICO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TECNICAS	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO INC.	IGV
1	Caudalimetro		25	<p>sensor de medición de caudal con sensor de termistor NTC. Cuando el líquido fluye a través de él, emitirá una serie de pulsos. También puede medir la temperatura.</p> <p>Contando los impulsos de la salida del sensor, se puede calcular fácilmente el flujo de agua. Cada pulso es de aproximadamente 2,25 mililitros.</p> <p>La señal de pulso es una simple onda cuadrada por lo que es muy fácil de registrar y convertir en litros por minuto.</p> <p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rango de flujo de medición: 1 ~ 30 l / min</li> <li>- Parámetro del termistor NTC: R25 = 50Kohm, B = 3950K</li> <li>- voltaje de trabajo: 12 VDC</li> <li>- corriente de trabajo: ≤ 10 ma (dc 5V)</li> <li>- Humedad de trabajo: 35% ~ 90% RH (sin heladas)</li> <li>- presión laboral: &lt; 1.75 Mpa</li> <li>- temperatura de trabajo: -25 ~ + 80 °C</li> <li>- roscas externas: G1 / 2 (1/2")</li> <li>- Conector de salida: XH2.54MM-4P</li> <li>- conductores de salida: amarillo (datos), rojo (Vcc), negro (gnd), verde (temperatura)</li> <li>- longitud del plomo: los 24cm</li> <li>- aplicación: calentadores, máquina expendedora de agua, dispositivo de medición de caudal.</li> </ul>	\$/40.00	\$/1,000.00	\$/180.00	\$/1,180.00	
2	Tubo de abasto de 1/2 x 1/2 x 1 metro		50	<p>Elaborado a base de duradero material de hilo de acero inoxidable, bronce niquelado y capacidad para agua tanto caliente como fría; además, soportable para una presión de hasta 190 psi. Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca METUSA</li> <li>- Soporte de temperatura 0° a 150° grados C.</li> <li>- Diámetro 1/2 a 1/2</li> <li>- Soporte de presión 190 psi</li> </ul>	\$/32.90	\$/1,645.00	\$/296.10	\$/1,941.10	
3	Pantalla, marcador		25	Pantalla marcador LED, de dos líneas, funciona con 12V, dimensiones 14 cm x 18 cm	\$/150.00	\$/3,750.00	\$/675.00	\$/4,425.00	
4	Software		1	Software diseñado para hacer la conversión de lectura del caudalimetro a mililitros, soles y temperatura.	\$/500.00	\$/500.00	\$/90.00	\$/590.00	
5	Estructura Externa		25	Estructura de fibra de vidrio, replica de modelo de surtidor de gasolina antigua, medidas ancho 47 cm largo 50 cm y alto 110 cm	\$/1,750.00	\$/43,750.00	\$/7,875.00	\$/51,625.00	
6	Surtidor		25	flujo nominal de 0 a 60 lit/min, 0.5 mpa de presión máxima de trabajo (psi 725,189)	\$/92.00	\$/2,300.00	\$/414.00	\$/2,714.00	

**TOTAL: \$/62,475.10**

### 6.3.2. Equipos

N°	EQUIPOS	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES TECNICAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO INC. IGV
<b>ADMINISTRACION</b>							
1	Laptop	2	Procesador Intel Core i3-6006 2.00Ghz , licencia Windows Office, memoria 500 gb, memoria RAM 4gb	S/.1,311.00	S/.2,622.00	S/.471.96	S/.3,093.96
2	Impresora	1	Impresora Samsung Multilaser monocromatica SL-M2885 FW/XPE	S/.983.00	S/.983.00	S/.176.94	S/.1,159.94
TOTAL							S/.4,253.90
<b>VENTAS</b>							
1	Laptop	1	Procesador Intel Core i3-6006 2.00Ghz , licencia Windows Office, memoria 500 gb, memoria RAM 4gb	S/.1,311.00	S/.1,311.00	S/.235.98	S/.1,546.98
TOTAL							S/.1,546.98
<b>LOGISTICA</b>							
1	Laptop	1	Procesador Intel Core i3-6006 2.00Ghz , licencia Windows Office, memoria 500 gb, memoria RAM 4gb	S/.1,311.00	S/.1,311.00	S/.235.98	S/.1,546.98
TOTAL							S/.1,546.98
<b>TOTALEQUIPOS</b>							<b>S/.7,347.86</b>

### 6.3.3. Herramientas

N°	EQUIPOS	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO INC. IGV
<b>PRODUCCION</b>							
1	Transpaleta	1	Carretilla para levantar y trasladar los dispensadores	S/.1,050.00	S/.1,050.00	S/.189.00	S/.1,239.00
2	Parihuelas de madera	25	Soporte de madera que sirve para movilizar y almacenar los dispensadores	S/.35.00	S/.875.00	S/.157.50	S/.1,032.50
3	pack de herramientas basicas	1	Conjunto de llaves, desarmadores, alicata, etc	S/.69.00	S/.69.00	S/.12.42	S/.81.42

total: **S/.2,352.92**

### 6.3.4. Utensilios

N°	EQUIPOS	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO INC. IGV
<b>PRODUCCION</b>							
1	Casco	4	Casco de seguridad para trabajo en almacen	S/.35.00	S/.140.00	S/.25.20	S/.165.20
2	Botas	2	Botas de punta de acero	S/.55.00	S/.110.00	S/.19.80	S/.129.80
3	Guantes	1	De proteccion para manipulacion de cargajaja de 50	S/.42.00	S/.42.00	S/.7.56	S/.49.56
4	Puntera de acero	4	De proteccion para visitantes	S/.39.00	S/.156.00	S/.28.08	S/.184.08
5	Uniformes	2	Para el operario	S/.25.00	S/.50.00	S/.9.00	S/.59.00

Total: **S/.587.64**

### 6.3.5. Mobiliario

N°	EQUIPOS	CANTIDAD	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	IGV	PRECIO INC. IGV
<b>ADMINISTRACION</b>							
1	Archivadores	8	Archivadores para el control documentario	S/.22.00	S/.176.00	S/.31.68	S/.207.68
2	Escritorio tipo modulo	2	Escritorio modular	S/.127.00	S/.254.00	S/.45.72	S/.299.72
3	Utiles de escritorio	2	Varios( lapiceros, lapiz, grapadora, etc)	S/.96.00	S/.192.00	S/.34.56	S/.226.56
4	sillas	6	Sillas para las oficinas	S/.45.00	S/.270.00	S/.48.60	S/.318.60
5	Pizarra acrilica	1	Pizarra acrilica de 75cm x 60 cm	S/.49.00	S/.49.00	S/.8.82	S/.57.82
Total:							S/.1,110.38
<b>VENTAS</b>							
1	Archivadores	4	Archivadores para el control documentario	S/.22.00	S/.88.00	S/.15.84	S/.103.84
2	Escritorio tipo modulo	1	Escritorio modular	S/.22.00	S/.22.00	S/.3.96	S/.25.96
3	Utiles de escritorio	1	Varios( lapiceros, lapiz, grapadora, etc)	S/.48.00	S/.48.00	S/.8.64	S/.56.64
4	sillas	3	Sillas para las oficinas	S/.25.00	S/.75.00	S/.13.50	S/.88.50
Total:							S/.274.94
<b>PRODUCCION</b>							
1	Archivadores	3	Archivadores para el control documentario	S/.22.00	S/.66.00	S/.11.88	S/.77.88
2	Escritorio tipo modulo	2	Escritorio modular	S/.127.00	S/.254.00	S/.45.72	S/.299.72
3	Utiles de escritorio	1	Varios( lapiceros, lapiz, grapadora, etc)	S/.48.00	S/.48.00	S/.8.64	S/.56.64
4	sillas	3	Sillas para las oficinas	S/.45.00	S/.135.00	S/.24.30	S/.159.30
5	Pizarra acrilica	1	Pizarra acrilica de 75cm x 60 cm	S/.49.00	S/.49.00	S/.8.82	S/.57.82
Total:							S/.651.36
<b>TOTAL:</b>							<b>S/.2,036.68</b>

### 6.3.6. Programa de mantenimiento de máquinas y equipos

N°	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANT	FRECUENCIA	VECES AL AÑO	COSTO MANTENIMIENTO UND	COSTO POR AÑO
1	Pack mecanismo Caudalimetro y pantalla	25	trimestral	4	S/.45.00	S/.4,500.00
2	Estructura del surtidor	25	semestral	2	S/.65.00	S/.3,250.00
3	Mangueras y conectores	50	bimensual	6	S/.5.00	S/.1,500.00
4	Laptop	4	anual	1	S/.80.00	S/.320.00
5	Impresora	1	anual	1	S/.56.00	S/.56.00
6	Transpaleta	1	semestral	2	S/.95.00	S/.190.00
<b>Total:</b>						<b>S/.9,816.00</b>

### 6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

N°	EQUIPO	CANTIDAD	COSTO	FRECUENCIA	ACTIVIDAD
1	Casco	4	S/.165.20	3 años	Compra
2	Botas	2	S/.129.80	1 año	Compra
3	Guantes	1	S/.49.56	semestral	Compra
4	Puntera de acero	4	S/.184.08	3 años	Compra
5	Uniformes	2	S/.59.00	1 año	Compra
6	Transpaleta	1	S/.1,239.00	5 años	Compra
7	Parihuelas de madera	25	S/.1,032.50	1 año	Compra o arreglo
8	pack de herramientas basicas	1	S/.81.42	3 años	Compra o reposicion

## 6.4. Localización

### 6.4.1. Macro localización.

Para poder definir la localización de un proyecto se tomó en cuenta indicadores como la demanda de los clientes para poder minimizar los costos y maximizar nuestros ingresos.

Indicadores para analizar la localización:

- Cercanía a proveedores: es importante que nuestro almacén se encuentre ubicado cerca de nuestros principales proveedores, Microdev (San Juan de Lurigancho).
- Avenidas principales: la fácil accesibilidad a los almacenes de Drink & Play es importante para el traslado del producto terminado.
- Costo de alquiler: evaluar el costo de alquiler mensualmente así como también la licencia de funcionamiento que ofrece cada municipalidad de distrito.

Se tomará en cuenta los distritos que tengan fácil acceso de las avenidas principales entre ellas tenemos Ate, Cercado de Lima, Callao, Pueblo libre, La Victoria.

De acuerdo a los indicadores se evaluará que local para almacén de los dispensadores sería más óptimo.

**Ate:** Se encuentra limitado por el norte con San Juan de Lurigancho, por el este con Chaclacayo, por el sur con Cieneguilla y la Molina y por el Oeste con Santiago de Surco, San Borja, San Luis, El Agustino y Santa Anita. El costo de alquiler de oficina en promedio es de S/. 950 de 75m<sup>2</sup>.



Figura 23. Plano geográfico de Ate extraído de [www.mientorno.com.pe](http://www.mientorno.com.pe)

**Cercado de Lima:** limita por el norte con los distritos de San Martín de Porres y el

Rímac. Al este, limita con el distrito de San Juan de Lurigancho y el Agustino y al sur, con los distritos de La Victoria, Lince, Jesús María, Breña, Pueblo Libre y San Miguel. Al oeste, con la provincia Constitucional del Callao. El costo de alquiler S/. 1000 de 75m<sup>2</sup>.



Figura 24. Plano geográfico de Cercado de Lima extraído de [www.mientorno.com.pe](http://www.mientorno.com.pe)

**Callao:** limita al norte con el distrito de Ventanilla, al sur con el distrito de Bellavista, distrito de la Perla y el Océano Pacífico, al oeste también con el Océano Pacífico y distrito de la Punta y al este con los distritos limeños Distrito de San Miguel, distrito de Lima y el distrito de San Martín de Porres, además con distrito de Carmen de la Legua-Reynoso.

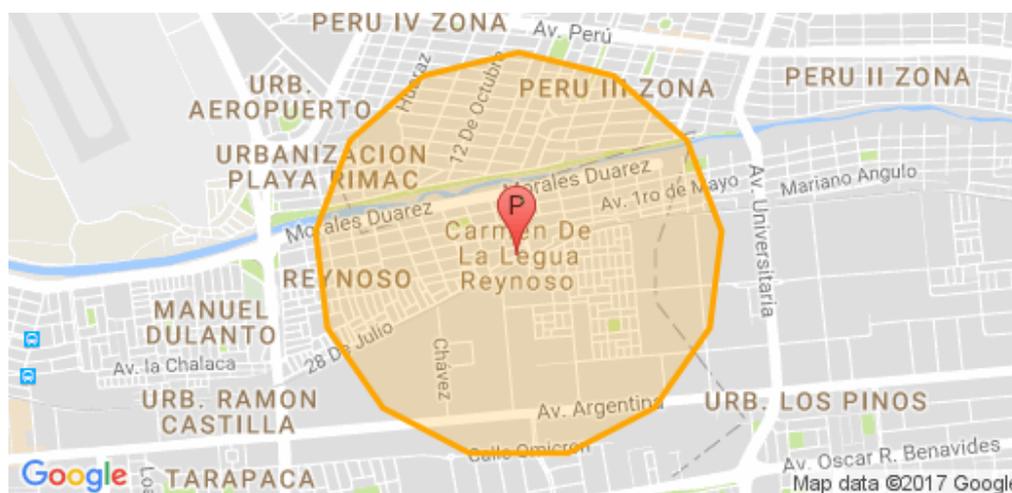


Figura 25. Plano geográfico del Callao extraído de [www.mientorno.com.pe](http://www.mientorno.com.pe)

**Pueblo Libre:** limita al norte con el distrito de Lima y distrito de Breña, al este con el distrito de Jesús María, al oeste con el distrito de San Miguel y al sur con el distrito de Magdalena del Mar. El costo de alquiler es de S/. 1500m<sup>2</sup>.



Figura 26. Plano geográfico de Pueblo Libre extraído de [www.mientorno.com.pe](http://www.mientorno.com.pe)

Tabla 26

Tabla de matriz de decisión de Macro - Localización

Variable	Peso	Distritos evaluados										
		Porcentaje	Ate		Cercado de Lima		Callao		Pueblo Libre		La Victoria	
			Peso	Porcentaje	Peso	Porcentaje	Peso	Porcentaje	Peso	Porcentaje	Peso	Porcentaje
Clientes	8	0.38	2	0.76	3	1.14	2	0.76	3	1.14	3	1.14
Proveedores	4	0.19	4	0.76	3	0.57	1	0.19	1	0.19	2	0.38
Precios	9	0.43	3	1.29	3	1.29	4	1.71	1	0.43	2	0.86
	21	1		2.81		<b>3</b>		2.67		1.76		2.38

Fuente. Elaboración propia

#### 6.4.2. Micro localización.

De acuerdo al análisis de la macro localización, nuestro distrito con mayor ponderación es Cercado de Lima y como segunda opción sería Ate. Esto se debe por los indicadores mencionados clientes, proveedores y precios. Para el análisis micro tenemos el Jirón Manuel Angosto, Calle Castro Ronceros, Quinta Carbone y Jirón General Vidal.

Tabla 27

Tabla de matriz de decisión de Micro - Localización

Variable	Peso	Direcciones Evaluadas								
		Porcentaje	Jr. Manuel Angosto		Quinta Carbone		Jr. General Vidal		Calle Castro Roncero	
			Peso	Porcentaje	Peso	Porcentaje	Peso	Porcentaje	Peso	Porcentaje
Clientes	2	0.22	1	0.22	3	0.67	2	0.44	1	0.22
Proveedores	4	0.44	1	0.44	2	0.89	1	0.44	1	0.44
Precios	3	0.33	4	1.33	5	1.67	4	1.33	2	0.67
	9	1		2.00		<b>3.22</b>		2.22		1.33

Fuente. Elaboración propia

Como resultado de la evaluación de los indicadores de la matriz de decisiones, se observó que Quinta Carbone presenta una mayor ponderación y será la mejor alternativa para la ubicación de nuestro almacén.



Figura 27. Plano geográfico de Quinta Carbone extraído de [www.mientorno.com.pe](http://www.mientorno.com.pe)

#### 6.4.3. Gastos de adecuación.

Las instalaciones de nuestro almacén tomamos en cuenta la siguiente tabla para ver nuestros gastos de instalación.

Tabla 28

*Tabla de gastos de adecuación*

Gastos de Adecuación					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total (sin IGV)	IGV (18%)	Costo Total
Mobiliaria de escritorio	1	S/.120	S/.120	S/.21.60	S/.141.60
Útiles de limpieza	2	S/.66	S/.132	S/.23.76	S/.155.76
Instalaciones sanitarias	1	S/.160	S/.160	S/.28.80	S/.188.80
Instalaciones interruptores	4	S/.12	S/.48	S/.8.64	S/.56.64

*Fuente.* Elaboración propia

**6.4.4. Gastos de servicio.**

Ubicación: Av. Quinta Carbone- Cercado de Lima.

Alquiler: S/. 1000

Garantía: La garantía del almacén será por dos meses

Agua: S/. 80.00 mensual

Luz: S/. 100.00 mensual

Telefonía e internet: S/. 80.00

**6.4.5. Plano del centro de operaciones.**

De acuerdo a un bosquejo de nuestras instalaciones de almacén será de la siguiente forma.

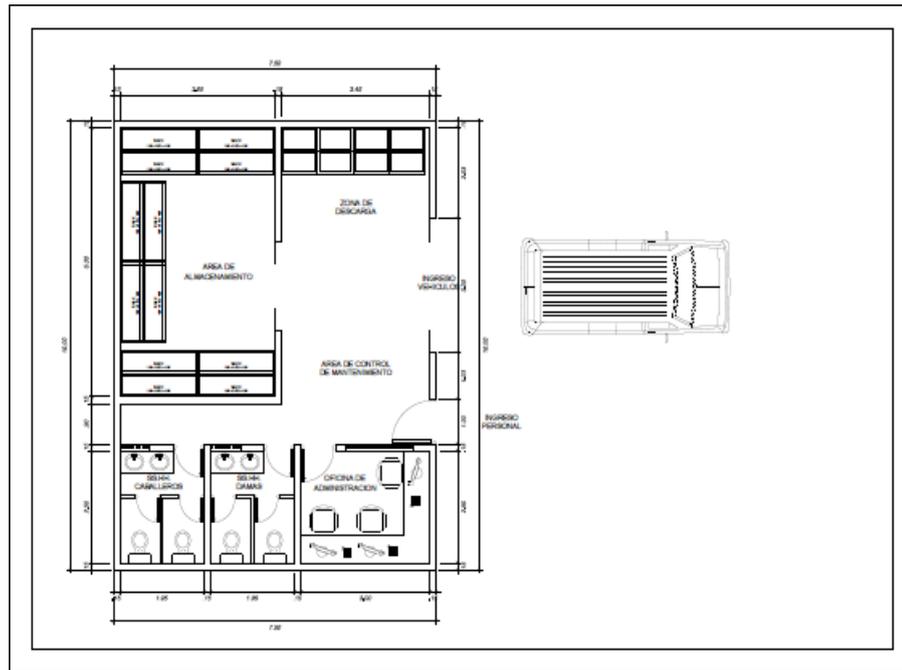


Figura 28. Plano de centro de operaciones, elaboración propia  
Fuente. Elaboración Propia

#### 6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Para nuestro centro de almacén de Drink & Play, se alquilará un establecimiento con un terreno de 75 m<sup>2</sup>, en el cual se ubicarán las siguientes áreas.

##### Oficina de Administración

- Oficina equipada: muebles de escritorio, armario, etc.
- Contiguo a la oficina se encuentra el baño para el personal administrativo.

##### Área de Almacenamiento

- Espacio dónde se almacena el producto terminado (dispensador electrónico)

##### Zona de Carga y Descarga

- El transportista descarga los productos terminados para llevarlos al área de almacén.

##### Área de Control de Mantenimiento

- Se realiza el control de calidad de los productos terminados.

#### 6.5. Responsabilidad social frente al entorno

“La Responsabilidad Social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una

sociedad más justa y de proteger el ambiente y todo lo que nos rodea como stakeholder (responsabilidad sobre trabajadores, proveedores, clientes, medio ambiente y sociedad en general)”.

www.significados.com:

Drink & Play busca crear conciencia en la comunidad mediante alianzas estratégicas con entidades y dando servicio a la comunidad como capacitaciones que a continuación se detallará:

- Alianza Estratégica con VISA:

Un acuerdo con VISA, por el consumo de cada vaso de cerveza o bebida de pisco una cantidad iría a Comunidades alejadas como fronteras vivas con los países que limitan con Perú, por la realidad tan agreste que se presentó durante la historia de Perú, ha habido ciertos temas de Realidad Peruana que no se ha dado mucha importancia o se postergó su importancia, durante décadas en los lugares de fronteras vivas se solicitó el apoyo , tanto de entidades estatales como particulares, pues muchas veces necesitan pasar al país vecino para una correcta atención en hospital, enseñanzas adecuadas en las escuelas, muchas veces cruzan al país limítrofe y cantan su himno sintiéndose ya parte de ese país. Es por eso que se desea apoyar a Tambos, mediante el consumo de Visa por cada vaso de cerveza o pisco por inicio destinar S/0.25 a los Tambos que mediante sus representantes destinan a las necesidades de estas comunidades.



“Diario 16 Economía 12”

### **6.5.1. Con la comunidad**

Cursos de concientización de consumo de alcohol; mediante spots publicitarios en coordinación las municipalidades, donde se encuentren nuestros clientes que son los centros que obtengan nuestro producto, mediante aniversario del distrito o alguna actividad que realice la Municipalidad y ver la posibilidad de hacer una noche de cine al aire libre en un parque grande y antes de presentar una película hacer un spot de 30 segundos sobre el consumo responsable de alcohol aparte que incentiva el compartir con la familia y amigos, creando más unión con la comunidad y sano recreo.

## 7. Capítulo VI: Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

Tabla 29

*Inversión Activo Fijo Depreciable*

ACTIVOS FIJOS - INVERSION AÑO 0						
Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario (sin IGV)	Costo total (sin IGV)	IGV 18 %	Costo total (con IGV)
<b>PRODUCCIÓN / LOGISTICA</b>						
Laptop-Procesador Intel Core i3-6006 2.00Ghz , licencia Windows Office, memoria 500 gb, memoria RAM 4gb	Unidad	1	1,311.00	1,311.00	235.98	1,546.98
Carretilla para levantar y trasladar los dispensadores		1	1,050.00	1,050.00	189.00	1,239.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS-PRODUCCIÓN</b>	<b>S/</b>		<b>2,361.00</b>	<b>2,361.00</b>	<b>424.98</b>	<b>2,785.98</b>
<b>VENTAS</b>						
Laptop - Procesador Intel Core i3-6006 2.00Ghz , licencia Windows Office, memoria 500 gb, memoria RAM 4gb	Unidad	1	1,311.00	1,311.00	235.98	1,546.98
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS- VENTAS</b>	<b>S/</b>		<b>1,311.00</b>	<b>1,311.00</b>	<b>235.98</b>	<b>1,546.98</b>
<b>ADMINISTRATIVA</b>						
Laptop - Procesador Intel Core i3-6006 2.00Ghz , licencia Windows Office, memoria 500 gb, memoria RAM 4gb	Unidad	2	1,311.00	2,622.00	471.96	3,093.96
Impresora Samsung Multilaser monocromatica SL-M2885 FW/XPE	Unidad	1	983.00	983.00	176.94	1,159.94
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS - ADMINISTRATIVA</b>	<b>S/</b>		<b>2,294.00</b>	<b>3,605.00</b>	<b>648.90</b>	<b>4,253.90</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS S/.</b>				<b>S/. 7,277</b>	<b>S/. 1,310</b>	<b>S/. 8,587</b>

Fuente. Elaboración propia

Descripción	Vida útil contable (años)	Depreciación AÑO 1	Depreciación AÑO 2	Depreciación AÑO 3	Depreciación AÑO 4	Depreciación AÑO 5	Depreciación acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado S/.	Valor residual al 5to año (Valor de desecho neto)
<b>PRODUCCIÓN</b>										
Laptop	4	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 328		S/. 1,311	S/. 0	S/. 131	S/. 92
Carretilla	10	S/. 105	S/. 525	S/. 525	S/. 210	S/. 303				
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 433</b>	<b>S/. 433</b>	<b>S/. 433</b>	<b>S/. 433</b>	<b>S/. 105</b>	<b>S/. 1,836</b>	<b>S/. 525</b>	<b>S/. 341</b>	<b>S/. 395</b>
<b>VENTAS</b>										
Laptop	4	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 328		S/. 1,311	S/. 0	S/. 131	S/. 92
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 328</b>	<b>S/. 328</b>	<b>S/. 328</b>	<b>S/. 328</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 1,311</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 131</b>	<b>S/. 92</b>
<b>ADMINISTRATIVA</b>										
Laptop	4	S/. 656	S/. 656	S/. 656	S/. 656		S/. 2,622	S/. 0	S/. 262	S/. 185
Impresora	4	S/. 246	S/. 246	S/. 246	S/. 246		S/. 983	S/. 0	S/. 98	S/. 69
<b>TOTAL</b>		<b>S/. 901</b>	<b>S/. 901</b>	<b>S/. 901</b>	<b>S/. 901</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 3,605</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 361</b>	<b>S/. 254</b>
		<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 105</b>	<b>S/. 6,752</b>	<b>S/. 525</b>	<b>S/. 833</b>	<b>S/. 742</b>

## 7.1.2. Inversión en Activo Fijo Intangible

Tabla 30

*Inversión Activo fijo Intangible expresado en Soles*

Descripción	Cant.	Valor de Venta	IGV	Precio de Venta Total
<b>CONSTITUCION DE LA EMPRESA</b>				
Búsqueda y reserva de nombre.	1.00	4.24	-	4.24
Reserva del Nombre de la empresa.	1.00	16.40	-	16.40
Elaboración de la Minuta de la Constitución y Elevación de la				
Escritura de la Empresa y derecho registral.	1.00	615.00	110.70	725.70
Inscripción en Registros Públicos.	1.00	206.47	37.16	243.63
Copia literal SUNARP para tramites	1.00	15.00	-	15.00
Legalizacion de Carta Poder para activar clave sol en la Sunat	1.00	25.00	4.50	29.50
Impresión de Guías de Remision	1.00	150.00	27.00	177.00
Compra de 01 resma de hojas bond para libros contables	1.00	18.00	3.24	21.24
Legalización de 03 Libros Contables - Hojas sueltas.	3.00	150.00	27.00	177.00
<b>MARCAS Y PATENTES</b>				
Búsqueda de antecedentesFigurativos	1.00	38.46	6.92	45.38
Pago de Registro de Marca DRINK & PLAY	1.00	453.38	81.61	534.99
<b>LICENCIAS Y AUTORIZACIONES</b>				
Licencia de Funcionamiento Municipal.	1.00	125.46	-	125.46
Certificado de Defensa Civil	1.00	70.00	-	70.00
<b>SOFTWARE</b>				
Diseño de pagina web	1.00	800.00	144.00	944.00
Dominio	1.00	100.00	18.00	118.00
Antivirus	1.00	150.00	27.00	177.00
<b>TOTAL</b>		<b>S/</b>	<b>2,937.41</b>	<b>487.14</b>
				<b>3,424.55</b>

Fuente: Elaboración propia

Descripción	Amortizacion		Produccion		Administracion		Ventas	
	Anual	% Distrib.	Total	% Distrib.	Total	% Distrib.	Total	
<b>CONSTITUCION DE LA EMPRESA</b>								
Búsqueda y reserva de nombre.	0.85	0%	-	100%	0.85	0%	-	
Reserva del Nombre de la empresa.	3.28	0%	-	100%	3.28	0%	-	
Elaboración de la Minuta de la Constitución y Elevación de la								
Escritura de la Empresa y derecho registral.	123.00	0%	-	100%	123.00	0%	-	
Inscripción en Registros Públicos.	41.29	0%	-	100%	41.29	0%	-	
Copia literal SUNARP para tramites	3.00	0%	-	100%	3.00	0%	-	
Legalizacion de Carta Poder para activar clave sol en la Sunat	5.00	0%	-	100%	5.00	0%	-	
Impresión de Guías de Remision	30.00	0%	-	100%	30.00	0%	-	
Compra de 01 resma de hojas bond para libros contables	3.60	0%	-	100%	3.60	0%	-	
Legalización de 03 Libros Contables - Hojas sueltas.	30.00	0%	-	100%	30.00	0%	-	
<b>MARCAS Y PATENTES</b>								
Búsqueda de antecedentesFigurativos	7.69	0%	-	80%	6.15	20%	1.54	
Pago de registro de Marca	90.68	0%	-	80%	72.54	20%	18.14	
<b>LICENCIAS Y AUTORIZACIONES</b>								
Licencia de Funcionamiento Municipal.	25.09	50%	12.55	30%	7.53	15%	3.76	
Certificado de Defensa Civil	14.00	50%	7.00	30%	4.20	15%	2.10	
<b>SOFTWARE</b>								
Diseño de pagina web	160.00	20%	32.00	40%	64.00	40%	64.00	
Dominio	20.00	20%	4.00	40%	8.00	40%	8.00	
Antivirus	30.00	20%	6.00	40%	12.00	40%	12.00	
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>		<b>587.48</b>		<b>61.55</b>		<b>414.44</b>	
							<b>109.54</b>	

### 6.1.3 Inversión en Gastos Pre-operativos.

Tabla 31

*Inversión en Gastos Pre-operativos expresado en soles*

GASTOS PRE-OPERATIVOS						AMORTIZACION DE GASTOS PRE-OPERATIVOS						
Descripción	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta	Amortizacion Anual	Producción		Administrativo		Ventas	
							% Dist.	Total	% Dist.	Total	% Dist.	Total
<b>ACONDICIONAMIENTO LOCAL</b>												
Acondicionamiento de planta de operaciones y oficina administrativa	1	S/. 370.00	S/. 370.00	S/. 66.60	S/. 436.60	S/. 74.00	50%	S/. 37.00	30%	S/. 22.20	15%	S/. 11.10
<b>ALQUILER Y GARANTÍA PRE OPERATIVO</b>												
Garantía alquiler local	2	S/. 1,000.00	S/. 2,000.00		S/. 2,000.00	S/. 400.00	50%	S/. 200.00	30%	S/. 120.00	15%	S/. 60.00
Adelanto alquiler	1	S/. 1,000.00	S/. 1,000.00		S/. 1,000.00	S/. 200.00	50%	S/. 100.00	30%	S/. 60.00	15%	S/. 30.00
<b>MARKETING</b>												
Campañas de difusión	1	S/. 1,237.29	S/. 1,237.29	S/. 222.71	S/. 1,460.00	S/. 247.46	0%	S/. 0.00	0%	S/. 0.00	100%	S/. 247.46
<b>BIENES NO DEPRECIABLES</b>												
Produccion	1	S/. 1,662.75	S/. 1,662.75	S/. 299.29	S/. 1,962.04	S/. 332.55	100%	S/. 332.55	0%	S/. 0.00	0%	S/. 0.00
Administracion	1	S/. 618.75	S/. 618.75	S/. 111.37	S/. 730.12	S/. 123.75	0%	S/. 0.00	100%	S/. 123.75	0%	S/. 0.00
Ventas	1	S/. 618.75	S/. 618.75	S/. 111.37	S/. 730.12	S/. 123.75	0%	S/. 0.00	0%	S/. 0.00	100%	S/. 123.75
<b>MATERIALES</b>												
Materiales oficina	1	S/. 287.67	S/. 287.67	S/. 51.78	S/. 339.45	S/. 57.53	20%	S/. 11.51	50%	S/. 28.77	30%	S/. 17.26
Uniformes	1	S/. 498.00	S/. 498.00	S/. 89.64	S/. 587.64	S/. 99.60	100%	S/. 99.60	0%	S/. 0.00	0%	S/. 0.00
<b>OTROS GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>												
Personal (planilla de dic 2017)	1	S/. 7,294.24	S/. 7,294.24		S/. 7,294.24	S/. 1,458.85	29%	S/. 425.29	54%	S/. 784.60	17%	S/. 248.95
Servicios (diciembre 2017)	1	S/. 1,585.07	S/. 1,585.07	S/. 285.31	S/. 1,870.38	S/. 317.01	50%	S/. 158.51	30%	S/. 95.10	15%	S/. 47.55
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>			<b>S/. 17,172.49</b>	<b>S/. 1,238.09</b>	<b>S/. 18,410.58</b>	<b>S/. 3,434.50</b>		<b>S/. 1,364.46</b>		<b>S/. 1,234.42</b>		<b>S/. 786.07</b>

*Fuente. Elaboración Propia*

BIENES NO DEPRECIABLES						
Descripcion	Unidad	Cantidad	Costo unitario S/.	Total Valor (Sin IGV)	IGV 18 %	Total Valor (Con IGV)
<b>PRODUCCION</b>						
Sillas para las oficinas	Unidad	4	S/. 45	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Mueble archivador	Unidad	2	S/. 100	S/. 200	S/. 36	S/. 236
Escritorio modular	Unidad	2	S/. 127	S/. 254	S/. 46	S/. 300
Telefonos	Unidad	1	S/. 85	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Parihuelas	Unidad	25	S/. 35	S/. 875	S/. 158	S/. 1,033
Pack de herramientas basicas	Unidad	1	S/. 69	S/. 69	S/. 12	S/. 81
<b>TOTAL</b>				<b>S/.1,663</b>	<b>S/.299</b>	<b>S/. 1,962</b>
<b>VENTAS</b>						
Telefonos	Unidad	1	S/. 85	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Sillas para las oficinas	Unidad	4	S/. 45	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Mueble archivador	Unidad	1	S/. 100	S/. 100	S/. 18	S/. 118
Escritorio modular	Unidad	2	S/. 127	S/. 254	S/. 46	S/. 300
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 619</b>	<b>S/. 111</b>	<b>S/. 730</b>
<b>ADMINISTRATIVO</b>						
Telefonos	Unidad	1	S/. 85	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Sillas para las oficinas	Unidad	4	S/. 45	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Mueble archivador	Unidad	1	S/. 100	S/. 100	S/. 18	S/. 118
Escritorio modular	Unidad	2	S/. 127	S/. 254	S/. 46	S/. 300
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 619</b>	<b>S/. 111</b>	<b>S/. 730</b>
<b>TOTAL BIENES NO DEPRECIABLES</b>				<b>S/.2,900</b>	<b>S/. 522</b>	<b>S/.3,422</b>

### 7.1.3. Inversión en Inventarios Iniciales

Dispensadores electrónicos : 35

Tabla 32

*Inventarios iniciales expresados en Soles*

INVENTARIOS INICIALES - AÑO 0					
Descripción	Cant.	Costo unitario S/.	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Material Directo	35	S/. 2,097.80	S/. 73,423.00	S/. 13,216.14	S/. 86,639.14
Servicio Embalaje	35	S/. 169.49	S/. 5,932.20	S/. 1,067.80	S/. 7,000.00
<b>IINVENTARIO INICIAL PRODUCTO TERMINADO (DISPENSADORES)</b>	<b>35</b>	<b>S/. 2,267.29</b>	<b>S/. 79,355.20</b>	<b>S/. 14,283.94</b>	<b>S/. 93,639.14</b>

Fuente. Elaboración propia

## 7.1.4. Inversión en capital de trabajo

Tabla 33

### Inversión en Capital de trabajo

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (EXPRESADO EN NUEVOS SOLES)												
VENTAS AÑO 1: 207,229												
INGRESOS	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquileres	S/. 14,263	S/. 15,102	S/. 16,780	S/. 16,780	S/. 16,780	S/. 18,458	S/. 20,136	S/. 16,780	S/. 16,780	S/. 16,780	S/. 16,780	S/. 21,814
<b>Ventas (sin IGV)</b>	<b>S/. 14,263</b>	<b>S/. 15,102</b>	<b>S/. 16,780</b>	<b>S/. 16,780</b>	<b>S/. 16,780</b>	<b>S/. 18,458</b>	<b>S/. 20,136</b>	<b>S/. 16,780</b>	<b>S/. 16,780</b>	<b>S/. 16,780</b>	<b>S/. 16,780</b>	<b>S/. 21,814</b>
IGV Ventas	S/. 2,567	S/. 2,718	S/. 3,020	S/. 3,020	S/. 3,020	S/. 3,322	S/. 3,624	S/. 3,020	S/. 3,020	S/. 3,020	S/. 3,020	S/. 3,926
<b>Total VENTAS</b>	<b>S/. 16,830</b>	<b>S/. 17,820</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 21,780</b>	<b>S/. 23,760</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 25,740</b>
Cobranza (15 días)	S/. 8,415	S/. 17,325	S/. 18,810	S/. 19,800	S/. 19,800	S/. 20,790	S/. 22,770	S/. 21,780	S/. 19,800	S/. 19,800	S/. 19,800	S/. 22,770
<b>TOTAL INGRESOS EFECTIVO</b>	<b>S/. 8,415</b>	<b>S/. 17,325</b>	<b>S/. 18,810</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 20,790</b>	<b>S/. 22,770</b>	<b>S/. 21,780</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 19,800</b>	<b>S/. 22,770</b>
EGRESOS 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
<b>Materiales</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 509</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 509</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 509</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 13,474</b>
Material directo												S/. 10,489
Uniformes												S/. 498
Material de oficina			S/. 432									
<b>IGV Materiales</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 78</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 78</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 78</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 2,055</b>
<b>Personal</b>	<b>S/. 7,355</b>	<b>S/. 7,355</b>	<b>S/. 7,355</b>	<b>S/. 7,355</b>	<b>S/. 8,533</b>	<b>S/. 7,355</b>	<b>S/. 10,848</b>	<b>S/. 7,494</b>	<b>S/. 7,355</b>	<b>S/. 7,355</b>	<b>S/. 9,268</b>	<b>S/. 10,848</b>
Gerente General	S/. 2,500											
G. Finanzas Contab	S/. 1,200											
G. Produccion Logistica	S/. 1,200											
G. Comercial Mktg	S/. 1,200											
Asistente Logistica	S/. 850											
SCTR	S/. 37											
Asignación familiar	S/. 85											
Gratificación							S/. 3,493					S/. 3,493
CTS					S/. 1,179							S/. 1,914
SIS	S/. 283	S/. 423	S/. 283	S/. 283	S/. 283	S/. 283						
<b>Servicios</b>	<b>S/. 4,852</b>	<b>S/. 4,932</b>	<b>S/. 5,772</b>	<b>S/. 5,092</b>	<b>S/. 4,692</b>	<b>S/. 7,667</b>	<b>S/. 4,852</b>	<b>S/. 4,932</b>	<b>S/. 5,772</b>	<b>S/. 5,092</b>	<b>S/. 5,068</b>	<b>S/. 7,985</b>
Servicio de ensamblaje												S/. 847
Energía Eléctrica	S/. 228											
Agua	S/. 96											
Arbitrios	S/. 160	S/. 0	S/. 0	S/. 160	S/. 0	S/. 0	S/. 160	S/. 0	S/. 0	S/. 160	S/. 0	S/. 0
Servicio de teléfono - internet	S/. 76											
Alquiler local	S/. 1,000											
Servicio de contabilidad	S/. 330											
Asesoría Legal	S/. 330											
Limpieza	S/. 330											
Recarga de 2 extintores	S/. 0	S/. 140										
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 0	S/. 203	S/. 915	S/. 203	S/. 0	S/. 2,521	S/. 0	S/. 203	S/. 915	S/. 203	S/. 319	S/. 2,521
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 195											
Servicio transporte distribución	S/. 1,695											
<b>IGV Servicios</b>	<b>S/. 412</b>	<b>S/. 449</b>	<b>S/. 577</b>	<b>S/. 449</b>	<b>S/. 412</b>	<b>S/. 866</b>	<b>S/. 412</b>	<b>S/. 449</b>	<b>S/. 577</b>	<b>S/. 449</b>	<b>S/. 470</b>	<b>S/. 1,044</b>
<b>Promocion y Publicidad</b>	<b>S/. 1,436</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 492</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 142</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 942</b>	<b>S/. 800</b>	<b>S/. 800</b>	<b>S/. 800</b>	<b>S/. 800</b>	<b>S/. 1,886</b>
Volantes	S/. 120	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 120						
2 Impulsadoras - una en cada local - por un tiempo	S/. 297	S/. 0	S/. 297	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 678					
2 eventos al año	S/. 800	S/. 0	S/. 800									
<b>IGV Promocion y Publicidad</b>	<b>S/. 219</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 75</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 22</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 144</b>	<b>S/. 122</b>	<b>S/. 122</b>	<b>S/. 122</b>	<b>S/. 122</b>	<b>S/. 288</b>
<b>Responsabilidad Social</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 354</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 354</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 354</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 1,534</b>
Evento de Integracion Aniversario	S/. 0	S/. 1,000										
Plan de Formacion y Capacitacion	S/. 0	S/. 0	S/. 300	S/. 0	S/. 0	S/. 300	S/. 0	S/. 0	S/. 300	S/. 0	S/. 0	S/. 300
<b>IGV Responsabilidad Social</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 54</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 54</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 54</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 234</b>
<b>Impuestos</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 143</b>	<b>S/. 151</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 185</b>	<b>S/. 201</b>	<b>S/. 2,292</b>	<b>S/. 2,357</b>	<b>S/. 2,617</b>	<b>S/. 2,597</b>
Pago IGV (al estado) - Del módulo de IGV		S/. 0	S/. 2,124	S/. 2,190	S/. 2,449	S/. 2,429						
<b>PAGO A CUENTA IMPUESTO RENTA (1%)</b>	<b>S/. 143</b>	<b>S/. 151</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 185</b>	<b>S/. 201</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>	<b>S/. 168</b>
<b>Prestamo</b>	<b>S/. 1,812</b>											
Cuotas prestamos	S/. 1,812											
<b>Total egresos efectivo</b>	<b>S/. 15,455</b>	<b>S/. 14,242</b>	<b>S/. 16,445</b>	<b>S/. 14,427</b>	<b>S/. 15,347</b>	<b>S/. 17,865</b>	<b>S/. 18,639</b>	<b>S/. 15,240</b>	<b>S/. 18,894</b>	<b>S/. 17,417</b>	<b>S/. 19,566</b>	<b>S/. 40,135</b>
Saldo de caja (ingresos - egresos)	-S/. 7,040	S/. 3,083	S/. 2,365	S/. 5,373	S/. 4,453	S/. 2,925	S/. 4,131	S/. 6,540	S/. 906	S/. 2,383	S/. 234	-S/. 17,365
Saldo de caja inicial	S/. 0	-S/. 7,040	-S/. 3,957	-S/. 1,592	S/. 3,781	S/. 8,234	S/. 11,159	S/. 15,290	S/. 21,830	S/. 22,736	S/. 25,119	S/. 25,353
<b>Saldo de caja final (acumulado)</b>	<b>-S/. 7,040</b>	<b>-S/. 3,957</b>	<b>-S/. 1,592</b>	<b>S/. 3,781</b>	<b>S/. 8,234</b>	<b>S/. 11,159</b>	<b>S/. 15,290</b>	<b>S/. 21,830</b>	<b>S/. 22,736</b>	<b>S/. 25,119</b>	<b>S/. 25,353</b>	<b>S/. 7,988</b>

Fuente. Elaboración propia

## Capital de Trabajo Anual

Ratio : Ratio 3.40%

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 207,229	S/. 253,119	S/. 286,424	S/. 326,390	S/. 366,356
Capital de trabajo necesario		S/. 7,040	S/. 8,599	S/. 9,730	S/. 11,088	S/. 12,446
Inversion capital de trabajo	S/. -7,040	S/. -1,559	S/. -1,131	S/. -1,358	S/. -1,358	
Recuperacion de capital de trabajo						S/. 12,446

### 7.1.5. Liquidación del IGV

Tabla 34

*Liquidación de IGV Expresado en Soles*

LIQUIDACIÓN DEL IGV	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IGV INGRESOS		37,301	45,561	51,556	58,750	65,944
IGV VALOR DESECHO ACTIVOS FIJOS						150
(-) IGV MATERIAL DIRECTO		(1,888)	(1,888)	(15,482)	(2,266)	0
(-) IGV SERVICIO DE EMBALAJE		(153)	(153)	(1,251)	(183)	0
(-) IGV CIS		(5,600)	(6,411)	(6,999)	(7,706)	(8,412)
(-) IGV GASTOS ADMINISTRATIVOS		(1,183)	(1,183)	(1,183)	(1,183)	(1,183)
(-) IGV GASTOS VENTAS		(1,661)	(1,661)	(1,661)	(1,661)	(1,661)
(-) IGV INVERSION ACTIVOS FIJOS	(1,310)					
(-) IGV INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	(487)					
(-) IGV GASTOS PRE-OPERATIVOS	(1,238)					
(-) IGV INVENTARIOS INICIALES	(14,284)					
<b>IGV NETO</b>	<b>(17,319)</b>	<b>26,817</b>	<b>34,266</b>	<b>24,981</b>	<b>45,753</b>	<b>54,839</b>
<b>PAGO DE IGV (ESTADO)</b>	<b>0</b>	<b>(9,498)</b>	<b>(34,266)</b>	<b>(24,981)</b>	<b>(45,753)</b>	<b>(54,839)</b>

Fuente. Elaboración propia

### 7.1.6. Resumen de estructura de inversiones

Tabla 35

*Resumen de estructura de inversiones*

<b>INVERSIÓN AÑO 0</b>				
<b>Inversion</b>	<b>Inversion sin IGV</b>	<b>IGV</b>	<b>Inversion con IGV</b>	<b>%</b>
Activos Fijos	7,277	1,310	8,587	7%
Activos Intangibles	2,937	487	3,425	3%
Gastos pre-operativos	17,172	1,238	18,411	14%
Inventarios iniciales (dispensadores)	79,355	14,284	93,639	71%
Capital de Trabajo	7,040		7,040	5%
<b>Total</b>	<b>113,782</b>	<b>17,319</b>	<b>131,101</b>	<b>100%</b>

*Fuentes.* Elaboración propia

<b>Inversion</b>	<b>%</b>
Activo Fijo y bienes no depreciables	7%
Activo Intangibles	3%
Gastos pre-operativos	14%
Inventarios iniciales	71%
Capital de Trabajo	5%

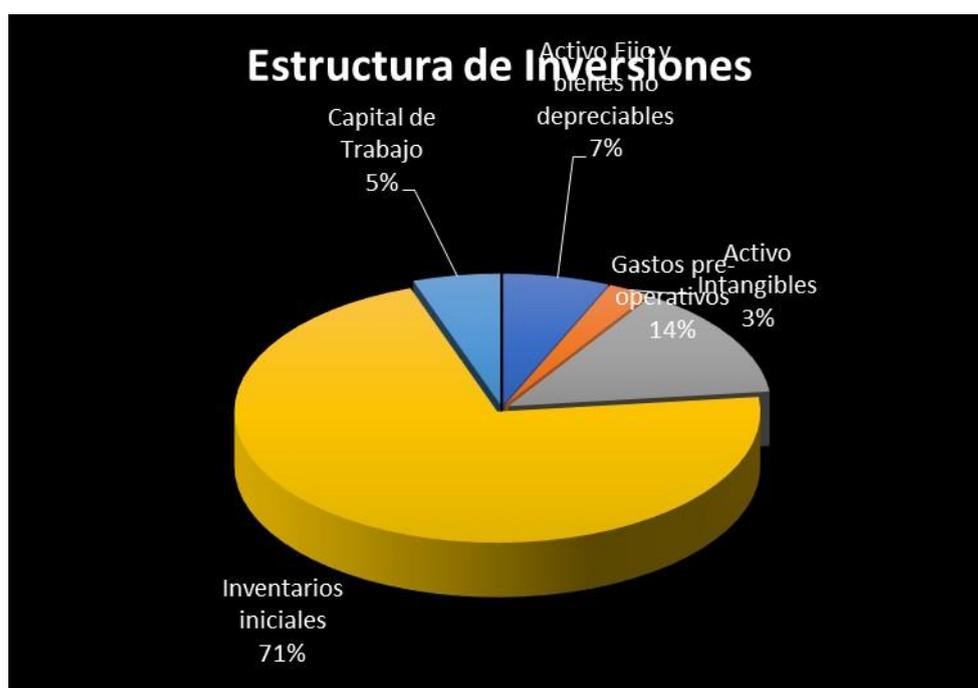


Figura 29. Resumen de estructura de inversiones

Fuente. Elaboración propia

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento

Tabla 36

Estructura de financiamiento expresado en Soles

Inversion	Inversion SIN IGV	IGV	Inversion CON IGV	Capital propio	Deuda
Activo Fijo	7,277	1,310	8,587	8,587	-
Activo Intangibles	2,937	487	3,425	3,425	-
Gastos pre-operativos	17,172	1,238	18,411	18,411	-
Inventarios iniciales (dispensadores)	79,355	14,284	93,639	38,639	55,000
Capital de Trabajo	7,040	-	7,040	7,040	-
<b>TOTAL</b>	<b>113,782</b>	<b>17,319</b>	<b>131,101</b>	<b>76,101</b>	<b>55,000</b>
				<b>58.05%</b>	<b>41.95%</b>

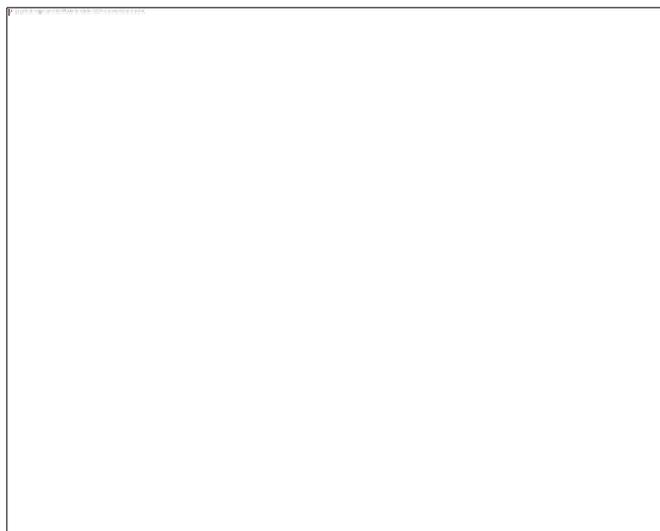
Fuente. Elaboración propia

Tabla 37

*Aporte de capital expresado en Soles*

<b>APORTE DE CADA SOCIO</b>	
Pilar	19,025
Vanessa	19,025
Carlos	19,025
Elisa	19,025
<b>TOTAL</b>	<b>76,101</b>

Fuentes. Elaboración propia



## 7.2.2. Financiamiento de activo fijo y Capital

Tabla 38

*Financiamiento de Activo Fijo*

Inversion	Inversion SIN IGV	IGV	Inversion CON IGV	Capital propio	Deuda
<b>Activo Fijo</b>	7,277	1,310	8,587	8,587	-
Activo Intangibles	2,937	487	3,425	3,425	-
Gastos pre-operativos	17,172	1,238	18,411	18,411	-
Inventarios iniciales (dispensadores)	79,355	14,284	93,639	38,639	55,000
<b>Capital de Trabajo</b>	7,040	-	7,040	7,040	
<b>TOTAL</b>	<b>113,782</b>	<b>17,319</b>	<b>131,101</b>	<b>76,101</b>	<b>55,000</b>
				<b>58.05%</b>	<b>41.95%</b>

*Fuente.* Elaboración propia

## 7.3. Ingresos anuales

### 7.3.1. Ingreso por ventas.

Tabla 39

*Ingresos anuales proyectados*

Programa ventas (soles)	2018	2019	2020	2021	2022
Alquiler de dispensadores	S/. 207,229	S/. 253,119	S/. 286,424	S/. 326,390	S/. 366,356
<b>Total Ventas (sin IGV)</b>	<b>S/. 207,229</b>	<b>S/. 253,119</b>	<b>S/. 286,424</b>	<b>S/. 326,390</b>	<b>S/. 366,356</b>
<b>IGV</b>	<b>S/. 37,301</b>	<b>S/. 45,561</b>	<b>S/. 51,556</b>	<b>S/. 58,750</b>	<b>S/. 65,944</b>
<b>Ventas (con IGV)</b>	<b>S/. 244,530</b>	<b>S/. 298,680</b>	<b>S/. 337,980</b>	<b>S/. 385,140</b>	<b>S/. 432,300</b>

*Fuente.* Elaboración propia

### 7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

Tabla 40

Recuperación de Capital de trabajo

#### RECUPERACION DE CAPITAL DE TRABAJO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		S/. 207,229	S/. 253,119	S/. 286,424	S/. 326,390	S/. 366,356
Capital de trabajo necesario		S/. 7,040	S/. 8,599	S/. 9,730	S/. 11,088	S/. 12,446
Inversion capital de trabajo	S/. -7,040	S/. -1,559	S/. -1,131	S/. -1,358	S/. -1,358	S/. -
<b>Recuperacion de capital de trabajo</b>						<b>S/. 12,446</b>

Fuente. Elaboración propia

### 7.3.3. Valor de Desecho Neto del Activo fijo.

Tabla 41

Valor de desecho Neto de Activo Fijo

DEPRECIACION Y VALOR DE DESECHO - INVERSION AÑO 0											
Descripcion	Costo total (sin IGV)	Vida útil contable (años)	Depreciacion AÑO 1	Depreciacion AÑO 2	Depreciacion AÑO 3	Depreciacion AÑO 4	Depreciacion AÑO 5	Depreciacion acumulada (5 años)	Valor en libros (5to año)	Valor mercado S/.	Valor residual al 5to año (Valor de desecho neto)
<b>PRODUCCION</b>											
Laptop	S/. 1,311	4	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 0	S/. 1,311	S/. 0	S/. 131	S/. 92
Carretilla	S/. 1,050	10	S/. 105	S/. 525	S/. 525	S/. 210	S/. 303				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,361</b>		<b>S/. 433</b>	<b>S/. 433</b>	<b>S/. 433</b>	<b>S/. 433</b>	<b>S/. 105</b>	<b>S/. 1,836</b>	<b>S/. 525</b>	<b>S/. 341</b>	<b>S/. 395</b>
<b>VENTAS</b>											
Laptop	S/. 1,311	4	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 0	S/. 1,311	S/. 0	S/. 131	S/. 92
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 1,311</b>		<b>S/. 328</b>	<b>S/. 328</b>	<b>S/. 328</b>	<b>S/. 328</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 1,311</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 131</b>	<b>S/. 92</b>
<b>ADMINISTRATIVA</b>											
Laptop	S/. 2,622	4	S/. 656	S/. 656	S/. 656	S/. 656	S/. 0	S/. 2,622	S/. 0	S/. 262	S/. 185
Impresora	S/. 983	4	S/. 246	S/. 246	S/. 246	S/. 246	S/. 0	S/. 983	S/. 0	S/. 98	S/. 69
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3,605</b>		<b>S/. 901</b>	<b>S/. 901</b>	<b>S/. 901</b>	<b>S/. 901</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 3,605</b>	<b>S/. 0</b>	<b>S/. 361</b>	<b>S/. 254</b>
	<b>S/. 7,277</b>		<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 105</b>	<b>S/. 6,752</b>	<b>S/. 525</b>	<b>S/. 833</b>	<b>S/. 742</b>

Fuente. Elaboración propia

IGV : S/. 150

VALOR DE DESECHO CON IGV : S/. 983

#### 7.4. Costos y Gastos Anuales.

##### 7.4.1. Egresos desembolsables.

##### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 42

*Presupuesto de materia prima directa*

MATERIAL DIRECTO	Unid. Compra	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caudalimetro	Unidad	35	5	5	41	6	0
Tubo de abasto de 1/2 x 1/2 x 1 metro	Unidad	70	10	10	82	12	0
Pantalla , marcador	Unidad	35	5	5	41	6	0
Estructura Externa	Unidad	35	5	5	41	6	0
Surtidor	Unidad	35	5	5	41	6	0

*Fuente.* Elaboración propia

MATERIAL DIRECTO	Costo unitario (sin IGV) por unidad de compra	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caudalimetro	S/. 40.00	S/. 1,400	S/. 200	S/. 200	S/. 1,640	S/. 240	S/. 0
Tubo de abasto de 1/2 x 1/2 x 1 metro	S/. 32.90	S/. 2,303	S/. 329	S/. 329	S/. 2,698	S/. 395	S/. 0
Pantalla , marcador	S/. 150.00	S/. 5,250	S/. 750	S/. 750	S/. 6,150	S/. 900	S/. 0
Estructura Externa	S/. 1,750.00	S/. 61,250	S/. 8,750	S/. 8,750	S/. 71,750	S/. 10,500	S/. 0
Surtidor	S/. 92.00	S/. 3,220	S/. 460	S/. 460	S/. 3,772	S/. 552	S/. 0
<b>Total material directo (sin IGV)</b>		<b>S/. 73,423</b>	<b>S/. 10,489</b>	<b>S/. 10,489</b>	<b>S/. 86,010</b>	<b>S/. 12,587</b>	<b>S/. 0</b>
<b>IGV</b>		<b>S/. 13,216</b>	<b>S/. 1,888</b>	<b>S/. 1,888</b>	<b>S/. 15,482</b>	<b>S/. 2,266</b>	<b>S/. 0</b>
<b>Total material directo (con IGV)</b>		<b>S/. 86,639</b>	<b>S/. 12,377</b>	<b>S/. 12,377</b>	<b>S/. 101,492</b>	<b>S/. 14,852</b>	<b>S/. 0</b>

##### 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra directa.

No se cuenta con mano de obra directa, debido a que Drink & Play terceriza la fabricación y ensamblaje.

### 7.4.1.3. Presupuestos de costos indirectos.

Tabla 43

#### Presupuestos de costos indirectos

MATERIAL INDIRECTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes de personal	S/. 498				
Material de oficina	S/. 552				
<b>Total S/. (SIN IGTV)</b>	<b>S/. 1,050</b>				
IGV	S/. 189				
<b>Total S/. (CON IGTV)</b>	<b>S/. 1,239</b>				

PLANILLA MOI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
G. Produccion Logistica	S/. 14,937				
Asistente Logistica	S/. 10,580				
<b>TOTAL MOI</b>	<b>S/. 25,518</b>				

SERVICIOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Energía Eléctrica	S/. 1,366				
Agua	S/. 577				
Arbitrios	S/. 320				
Servicio de teléfono - internet	S/. 137				
Alquiler local	S/. 6,000				
Servicio de contabilidad	S/. 0				
Asesoría Legal	S/. 0				
Limpieza	S/. 1,980				
Recarga de 2 extintores	S/. 70				
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 6,404				
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 1,169				
Servicio transporte distribución	S/. 20,339	S/. 24,843	S/. 28,112	S/. 32,034	S/. 35,957
<b>Total Costo Servicios (sin IGTV)</b>	<b>S/. 38,363</b>	<b>S/. 42,867</b>	<b>S/. 46,136</b>	<b>S/. 50,058</b>	<b>S/. 53,981</b>
IGV	S/. 5,411	S/. 6,222	S/. 6,810	S/. 7,517	S/. 8,223
<b>Total Costo Servicios (con IGTV)</b>	<b>S/. 43,774</b>	<b>S/. 49,089</b>	<b>S/. 52,946</b>	<b>S/. 57,575</b>	<b>S/. 62,204</b>

RESUMEN COSTOS INDIRECTOS DEL SERVICIO					
MATERIAL INDIRECTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniformes de personal	S/. 498				
Material de oficina	S/. 552				
<b>Total S/. (SIN IGTV)</b>	<b>S/. 1,050</b>				
SERVICIOS					
Energía Eléctrica	S/. 1,366				
Agua	S/. 577				
Arbitrios	S/. 320				
Servicio de teléfono - internet	S/. 137				
Alquiler local	S/. 6,000				
Servicio de contabilidad	S/. 0				
Asesoría Legal	S/. 0				
Limpieza	S/. 1,980				
Recarga de 2 extintores	S/. 70				
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 6,404				
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 1,169				
Servicio transporte distribución	S/. 20,339	S/. 24,843	S/. 28,112	S/. 32,034	S/. 35,957
<b>Total Costo Servicios (sin IGTV)</b>	<b>S/. 38,363</b>	<b>S/. 42,867</b>	<b>S/. 46,136</b>	<b>S/. 50,058</b>	<b>S/. 53,981</b>
MANO DE OBRA INDIRECTA					
G. Produccion Logistica	S/. 14,937				
Asistente Logistica	S/. 10,580				
<b>Total MOI</b>	<b>S/. 25,518</b>				
<b>TOTAL CIS (SIN IGTV)</b>	<b>S/. 64,931</b>	<b>S/. 69,435</b>	<b>S/. 72,703</b>	<b>S/. 76,626</b>	<b>S/. 80,549</b>
IGV	S/. 5,600	S/. 6,411	S/. 6,999	S/. 7,706	S/. 8,412
<b>TOTAL CIS (CON IGTV)</b>	<b>S/. 70,531</b>	<b>S/. 75,846</b>	<b>S/. 79,703</b>	<b>S/. 84,332</b>	<b>S/. 88,960</b>

Fuente. Elaboración propia

#### 7.4.1.4. Presupuesto de Gastos de administración.

Tabla 44

Presupuesto de gasto administrativo

<b>RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>PLANILLA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente General	S/. 31,204				
G. Finanzas	S/. 14,937				
<b>TOTAL PLANILLA</b>	<b>S/. 46,141</b>				
<b>MATERIALES</b>					
Material de oficina	S/. 941				
Total S/. (SIN IGV)	<b>S/. 941</b>				
<b>SERVICIOS</b>					
Energía Eléctrica	S/. 819				
Agua	S/. 346				
Arbitrios	S/. 192				
Servicio de teléfono - internet	S/. 320				
Alquiler local	S/. 3,600				
Servicio de contabilidad	S/. 3,960				
Asesoría Legal	S/. 3,960				
Limpieza	S/. 1,188				
Recarga de 2 extintores	S/. 42				
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 1,201				
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 702				
Servicio transporte distribución	S/. 0				
<b>Total Costo Servicios (sin IGV)</b>	<b>S/. 16,331</b>				
<b>RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>					
Evento de Integración Aniversario	S/. 1,000				
Plan de Formación y Capacitación	S/. 1,200				
<b>Total Costo Servicios (sin IGV)</b>	<b>S/. 2,200</b>				
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (SIN IGV)</b>	<b>S/. 65,613</b>				
IGV	S/. 1,183				
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS (CON IGV)</b>	<b>S/. 66,796</b>				

Fuente. Elaboración propia

### 7.4.1.5. Presupuesto de gasto de venta.

Tabla 45

Presupuesto de gasto de venta

<b>RESUMEN GASTOS DE VENTAS</b>					
<b>PLANILLA</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
G. Comercial Mktg	S/. 14,937				
<b>Total Planilla</b>	<b>S/. 14,937</b>				
<b>MATERIALES</b>					
Material de oficina	S/. 233				
<b>Total S/. (SIN IGV)</b>	<b>S/. 233</b>				
<b>PUBLICIDAD</b>					
Volantes	S/. 600				
2 Impulsadoras - una en cada local - por un tiempo	S/. 4,661				
2 eventos al año	S/. 1,600				
<b>Total Costo Publicidad y Marketing (sin IGV)</b>	<b>S/. 6,861</b>				
<b>SERVICIOS</b>					
Energía Eléctrica	S/. 546				
Agua	S/. 231				
Arbitrios	S/. 128				
Servicio de teléfono - internet	S/. 458				
Alquiler local	S/. 2,400				
Servicio de contabilidad	S/. 0				
Asesoría Legal	S/. 0				
Limpieza	S/. 792				
Recarga de 2 extintores	S/. 28				
Mantenimiento de maquinarias y equipos	S/. 400				
Poliza de seguro contra robo y otros	S/. 468				
Servicio transporte distribución	S/. 0				
<b>Total Costo Servicios (sin IGV)</b>	<b>S/. 5,451</b>				
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS (SIN IGV)</b>	<b>S/. 27,482</b>				
IGV	S/. 1,661				
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS (CON IGV)</b>	<b>S/. 29,143</b>				

Fuente. Elaboración propia

## 7.4.2. Egresos no desembolsables.

### 7.4.2.1. Depreciación

Tabla 46

*Depreciación proyectada*

<b>EGRESOS NO DESEMBOLSABLES</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 1,662</b>	<b>S/. 105</b>
Producción (CIF)	S/. 433	S/. 433	S/. 433	S/. 433	S/. 105
Gastos Administrativos	S/. 901	S/. 901	S/. 901	S/. 901	S/. 0
Gastos Ventas	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 328	S/. 0
<b>AMORTIZACION INTANGIBLES Y GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	<b>S/. 3,970</b>				
Producción (CIF)	S/. 1,426				
Gastos Administrativos	S/. 1,649				
Gastos Ventas	S/. 896				
<b>TOTAL EGRESOS NO DESEMBOLSABLES</b>	<b>S/. 5,632</b>	<b>S/. 5,632</b>	<b>S/. 5,632</b>	<b>S/. 5,632</b>	<b>S/. 4,075</b>

*Fuente.* Elaboración propia

### 7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 47

*Amortización proyectada*

<b>AMORTIZACION DE INTANGIBLES Y PRE-OPERATIVOS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
PRODUCCION	S/. 1,426				
ADMINISTRACION	S/. 1,649				
VENTAS	S/. 896				
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 3,970</b>				

*Fuente.* Elaboración propia

### 7.4.2.3. Gastos por activos fijos no depreciables

Tabla 48

Gastos de activo fijo no depreciable

<b>BIENES NO DEPRECIABLES</b>						
Descripcion	Unidad	Cantidad	Costo unitarioS/.	Total Valor (Sin IGV)	IGV 18 %	Total Valor (Con IGV)
<b>PRODUCCION</b>						
Sillas para las oficinas	Unidad	4	S/. 45	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Mueble archivador	Unidad	2	S/. 100	S/. 200	S/. 36	S/. 236
Escritorio modular	Unidad	2	S/. 127	S/. 254	S/. 46	S/. 300
Telefonos	Unidad	1	S/. 85	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Parihuelas	Unidad	25	S/. 35	S/. 875	S/. 158	S/. 1,033
Pack de herramientas basicas	Unidad	1	S/. 69	S/. 69	S/. 12	S/. 81
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 1,663</b>	<b>S/.299</b>	<b>S/. 1,962</b>
<b>VENTAS</b>						
Telefonos	Unidad	1	S/. 85	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Sillas para las oficinas	Unidad	4	S/. 45	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Mueble archivador	Unidad	1	S/. 100	S/. 100	S/. 18	S/. 118
Escritorio modular	Unidad	2	S/. 127	S/. 254	S/. 46	S/. 300
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 619</b>	<b>S/.111</b>	<b>S/. 730</b>
<b>ADMINISTRATIVO</b>						
Telefonos	Unidad	1	S/. 85	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Sillas para las oficinas	Unidad	4	S/. 45	S/. 180	S/. 32	S/. 212
Mueble archivador	Unidad	1	S/. 100	S/. 100	S/. 18	S/. 118
Escritorio modular	Unidad	2	S/. 127	S/. 254	S/. 46	S/. 300
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 619</b>	<b>S/.111</b>	<b>S/. 730</b>
<b>TOTAL BIENES NO DEPRECIABLES</b>				<b>S/. 2,900</b>	<b>S/.522</b>	<b>S/. 3,422</b>

Fuente. Elaboración propia

### 7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 54

Costos de producción total expresada en soles

COSTO DEL SERVICIO UNITARIO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Alquileres diarios	4,891	5,974	6,760	7,703	8,646	33,973
<b>COSTOS DEL SERVICIO</b>						
MATERIAL DIRECTO	S/. 83,912	S/. 10,489	S/. 86,010	S/. 12,587	S/. 0	192,998
SERVICIO ENSAMBLAJE	S/. 6,780	S/. 847	S/. 6,949	S/. 1,017	S/. 0	15,593
CIS	S/. 66,789	S/. 71,293	S/. 74,562	S/. 78,485	S/. 82,080	373,209
<b>TOTAL COSTOS PRODUCCION</b>	<b>S/. 157,481</b>	<b>S/. 82,630</b>	<b>S/. 167,521</b>	<b>S/. 92,089</b>	<b>S/. 82,080</b>	<b>S/. 581,800</b>
<b>COSTOS DEL SERVICIO UNITARIO</b>	<b>S/.32.20</b>	<b>S/.13.83</b>	<b>S/.24.78</b>	<b>S/.11.96</b>	<b>S/.9.49</b>	<b>S/.17.13</b>

COSTO TOTAL UNITARIO PROMEDIO						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Alquileres diarios	4,891	5,974	6,760	7,703	8,646	33,973
<b>COSTOS TOTALES</b>						
MATERIAL DIRECTO	S/. 83,912	S/. 10,489	S/. 86,010	S/. 12,587	S/. 0	192,998
SERVICIO ENSAMBLAJE	S/. 6,780	S/. 847	S/. 6,949	S/. 1,017	S/. 0	15,593
CIS	S/. 66,789	S/. 71,293	S/. 74,562	S/. 78,485	S/. 82,080	373,209
GASTOS ADMINISTRACION	S/. 68,163	S/. 68,163	S/. 68,163	S/. 68,163	S/. 67,262	339,914
GASTOS VENTAS	S/. 28,705	S/. 28,705	S/. 28,705	S/. 28,705	S/. 28,378	143,200
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>S/. 254,350</b>	<b>S/. 179,498</b>	<b>S/. 264,390</b>	<b>S/. 188,957</b>	<b>S/. 177,719</b>	<b>S/. 1,064,914</b>
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>S/.52.01</b>	<b>S/.30.05</b>	<b>S/.39.11</b>	<b>S/.24.53</b>	<b>S/.20.56</b>	<b>S/.31.35</b>

Resumen de costos unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
<b>Servicio de alquiler diario</b>	<b>S/. 52.01</b>	<b>S/. 30.05</b>	<b>S/. 39.11</b>	<b>S/. 24.53</b>	<b>S/. 20.56</b>	<b>S/. 31.35</b>
Material directo	S/. 17.16	S/. 1.76	S/. 12.72	S/. 1.63	S/. -	S/. 5.68
Servicio de Ensamblaje	S/. 1.39	S/. 0.14	S/. 1.03	S/. 0.13	S/. -	S/. 0.46
CIS	S/. 13.66	S/. 11.93	S/. 11.03	S/. 10.19	S/. 9.49	S/. 10.99
Gastos administrativos	S/. 13.94	S/. 11.41	S/. 10.08	S/. 8.85	S/. 7.78	S/. 10.01
Gastos de ventas	S/. 5.87	S/. 4.81	S/. 4.25	S/. 3.73	S/. 3.28	S/. 4.22

MARGEN UNITARIO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
<b>Servicio de alquiler diario</b>						
Valor venta promedio	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37	S/. 42.37
Costo unitario	S/. 52.01	S/. 30.05	S/. 39.11	S/. 24.53	S/. 20.56	S/. 31.35
Marge unitario	S/. -9.63	S/. 12.32	S/. 3.26	S/. 17.84	S/. 21.82	S/. 11.03
<b>Margen %</b>	<b>-23%</b>	<b>29%</b>	<b>8%</b>	<b>42%</b>	<b>51%</b>	<b>26%</b>

Fuente. Elaboración propia

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Tabla 55

COSTOS VARIABLES						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Alquileres diarios	4,891	5,974	6,760	7,703	8,646	33,973
<b>COSTOS VARIABLES</b>						
MATERIA PRIMA	S/. 83,912	S/. 10,489	S/. 86,010	S/. 12,587	S/. 0	S/. 192,998
SERVICIO DE ENSAMBLAJE	S/. 6,780	S/. 847	S/. 6,949	S/. 1,017	S/. 0	S/. 15,593
CIS - VARIABLE (transporte)	S/. 20,339	S/. 24,843	S/. 28,112	S/. 32,034	S/. 35,957	S/. 141,285
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>S/. 111,031</b>	<b>S/. 36,179</b>	<b>S/. 121,071</b>	<b>S/. 45,638</b>	<b>S/. 35,957</b>	<b>S/. 349,876</b>
<b>COSTOS VARIABLE UNITARIO</b>	<b>S/.22.70</b>	<b>S/.6.06</b>	<b>S/.17.91</b>	<b>S/.5.92</b>	<b>S/.4.16</b>	<b>S/.10.30</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Alquileres diarios	4,891	5,974	6,760	7,703	8,646	33,973
<b>COSTOS FIJOS</b>						
CIS FIJO	S/. 46,450	S/. 46,450	S/. 46,450	S/. 46,450	S/. 46,123	S/. 231,925
GASTOS ADMINISTRACION FIJOS	S/. 68,163	S/. 68,163	S/. 68,163	S/. 68,163	S/. 67,262	S/. 339,914
GASTOS VENTAS FIJOS	S/. 28,705	S/. 28,705	S/. 28,705	S/. 28,705	S/. 28,378	S/. 143,200
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>S/. 143,319</b>	<b>S/. 143,319</b>	<b>S/. 143,319</b>	<b>S/. 143,319</b>	<b>S/. 141,762</b>	<b>S/. 715,038</b>
<b>COSTO FIJO UNITARIO</b>	<b>S/.29.30</b>	<b>S/.23.99</b>	<b>S/.21.20</b>	<b>S/.18.61</b>	<b>S/.16.40</b>	<b>S/.21.05</b>

Resumen de costos unitarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Servicio de alquiler diario	S/. 52.01	S/. 30.05	S/. 39.11	S/. 24.53	S/. 20.56	S/. 31.35
Costo variable unitario	S/.22.70	S/.6.06	S/.17.91	S/.5.92	S/.4.16	S/.10.30
Costo fijo unitario	S/.29.30	S/.23.99	S/.21.20	S/.18.61	S/.16.40	S/.21.05
<b>Margen de Contribucion</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Promedio</b>
Servicio de alquiler diario						
Valor venta unitario promedio	S/.42.37	S/.42.37	S/.42.37	S/.42.37	S/.42.37	S/.42.37
Costo variable unitario	S/.22.70	S/.6.06	S/.17.91	S/.5.92	S/.4.16	S/.10.30
Margen de contribucion unitario	S/.19.67	S/.36.32	S/.24.46	S/.36.45	S/.38.21	S/.32.07
Margen de contribucion %	46.4%	85.7%	57.7%	86.0%	90.2%	75.7%

Fuente. Elaboración propia

## 8. CAPITULO VII: Estados financieros proyectados

### 8.1. Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 57

*Estado de Ganancias y pérdidas sin gastos financieros*

<b>ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS (NO INCLUYE GASTOS FINANCIEROS)</b>					
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>VENTAS</b>	<b>207,229</b>	<b>253,119</b>	<b>286,424</b>	<b>326,390</b>	<b>366,356</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>(157,481)</b>	<b>(82,630)</b>	<b>(167,521)</b>	<b>(92,089)</b>	<b>(82,080)</b>
(-) Material directo	(83,912)	(10,489)	(86,010)	(12,587)	0
(-) Servicio de ensamblaje	(6,780)	(847)	(6,949)	(1,017)	0
(-) CIS	(66,789)	(71,293)	(74,562)	(78,485)	(82,080)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>49,748</b>	<b>170,489</b>	<b>118,903</b>	<b>234,301</b>	<b>284,276</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>(96,868)</b>	<b>(96,868)</b>	<b>(96,868)</b>	<b>(96,868)</b>	<b>(95,639)</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	(68,163)	(68,163)	(68,163)	(68,163)	(67,262)
(-) GASTOS VENTAS	(28,705)	(28,705)	(28,705)	(28,705)	(28,378)
<b>EBIT O UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>(47,121)</b>	<b>73,620</b>	<b>22,034</b>	<b>137,433</b>	<b>188,637</b>
<b>PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>(47,121)</b>	<b>26,500</b>	<b>22,034</b>	<b>137,433</b>	<b>188,637</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA	0	(2,650)	(2,203)	(28,696)	(43,802)
<b>UTILIDAD OPERATIVA DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>(47,121)</b>	<b>70,970</b>	<b>19,831</b>	<b>108,736</b>	<b>144,835</b>

*Fuente.* Elaboración propia

	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>EBIT O UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>(47,121)</b>	<b>26,500</b>	<b>22,034</b>	<b>137,433</b>	<b>188,637</b>
Hasta 15UIT	0	26,500	22,034	60,750	60,750
Mas de 15UIT	0	0	0	76,683	127,887

## 8.2. Estado de Ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Tabla 58

*Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros*

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS					
	2018	2019	2020	2021	2022
<b>VENTAS</b>	<b>207,229</b>	<b>253,119</b>	<b>286,424</b>	<b>326,390</b>	<b>366,356</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>(157,481)</b>	<b>(82,630)</b>	<b>(167,521)</b>	<b>(92,089)</b>	<b>(82,080)</b>
(-) Material directo	(83,912)	(10,489)	(86,010)	(12,587)	0
(-) Servicio de ensamblaje	(6,780)	(847)	(6,949)	(1,017)	0
(-) CIS	(66,789)	(71,293)	(74,562)	(78,485)	(82,080)
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>49,748</b>	<b>170,489</b>	<b>118,903</b>	<b>234,301</b>	<b>284,276</b>
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	(68,163)	(68,163)	(68,163)	(68,163)	(67,262)
(-) GASTOS VENTAS	(28,705)	(28,705)	(28,705)	(28,705)	(28,378)
<b>EBIT O UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>(47,121)</b>	<b>73,620</b>	<b>22,034</b>	<b>137,433</b>	<b>188,637</b>
GASTOS FINANCIEROS	(12,554)	(10,016)	(6,777)	(2,644)	
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>(59,675)</b>	<b>63,604</b>	<b>15,257</b>	<b>134,789</b>	<b>188,637</b>
<b>PERDIDA/UTILIDAD ACUMULADA</b>	<b>(59,675)</b>	<b>3,929</b>	<b>15,257</b>	<b>134,789</b>	<b>188,637</b>
(-) IMPUESTO A LA RENTA	0	(393)	(1,526)	(27,917)	(43,802)
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(59,675)</b>	<b>63,211</b>	<b>13,731</b>	<b>106,873</b>	<b>144,835</b>
<b>ESCUDO FISCAL</b>	<b>0</b>	<b>2,257</b>	<b>678</b>	<b>780</b>	

Fuente. Elaboración propia

## 8.3. Flujo de caja operativo

Tabla 59

*Flujo de caja operativo*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		244,530	298,680	337,980	385,140	432,300
(-) MATERIAL DIRECTO		(12,377)	(12,377)	(101,492)	(14,852)	0
(-) SERVICIO DE ENSAMBLAJE		(1,000)	(1,000)	(8,200)	(1,200)	0
(-) CIS		(70,531)	(75,846)	(79,703)	(84,332)	(88,960)
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		(66,796)	(66,796)	(66,796)	(66,796)	(66,796)
(-) GASTOS VENTAS		(29,143)	(29,143)	(29,143)	(29,143)	(29,143)
(-) IMPUESTOS A LA RENTA		0	(2,650)	(2,203)	(28,696)	(43,802)
(-) PAGO IGV (Estado)		(9,498)	(34,266)	(24,981)	(45,753)	(54,839)
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO</b>		<b>55,186</b>	<b>76,603</b>	<b>25,463</b>	<b>114,369</b>	<b>148,761</b>

Fuente. Elaboración propia

#### 8.4. Flujo de capital – Flujo de Caja económico

Tabla 60

*Flujo de capital – Flujo de Caja Económico*

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) INVERSION ACTIVOS TANGIBLES	(8,587)					
(-) INVERSION ACTIVOS INTANGIBLES	(3,425)					
(-) GASTOS PRE-OPERATIVOS	(18,411)					2,000
(-) INVENTARIOS INICIALES	(93,639)					
(-) INVERSION CAPITAL DE TRABAJO	(7,040)	(1,559)	(1,131)	(1,358)	(1,358)	
(+) VALOR DE DESECHO ACTIVOS FIJOS						983
(+) VALOR DE RECUPERO KW						12,446
<b>FLUJO DE CAPITAL O INVERSION TOTAL</b>	<b>(131,101)</b>	<b>(1,559)</b>	<b>(1,131)</b>	<b>(1,358)</b>	<b>(1,358)</b>	<b>15,428</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONOMICO)</b>	<b>(131,101)</b>	<b>53,627</b>	<b>75,471</b>	<b>24,105</b>	<b>113,011</b>	<b>164,189</b>

Garantía de alquiler

WACC

*Fuente. Elaboración propia*

## 8.5. Flujo de servicio de la deuda

Tabla 61

*Flujo de servicio de la deuda*

<b>PRESTAMO</b>	S/. 55,000	CMAC Arequipa
<b>TEA</b>	25.61%	
<b>TCEA</b>	<b>27.61%</b>	
<b>TEM</b>	2.05%	
<b>PLAZO</b>	4	años

	<b>Deuda</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Cuota</b>
<b>Año 1</b>	55,000	12,554	9,193	21,748
<b>Año 2</b>	45,807	10,016	11,732	21,748
<b>Año 3</b>	34,075	6,777	14,971	21,748
<b>Año 4</b>	19,104	2,644	19,104	21,748
<b>TOTAL</b>		<b>31,991</b>	<b>55,000</b>	<b>86,991</b>

	<b>Deuda</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Cuota</b>
<b>Año 1</b>	55,000	12,554	9,193	21,748
<b>Año 2</b>	45,807	10,016	11,732	21,748
<b>Año 3</b>	34,075	6,777	14,971	21,748
<b>Año 4</b>	19,104	2,644	19,104	21,748
<b>TOTAL</b>		<b>31,991</b>	<b>55,000</b>	<b>86,991</b>

**CUOTA MENSUAL**

S/. 1,812.32

<b>Periodo</b>	<b>Deuda</b>	<b>Interes</b>	<b>Amortizacion</b>	<b>Cuota</b>
1	55,000	1,129	683	1,812
2	54,317	1,115	697	1,812
3	53,619	1,101	712	1,812
4	52,907	1,086	726	1,812
5	52,181	1,071	741	1,812
6	51,440	1,056	757	1,812
7	50,683	1,040	772	1,812
8	49,911	1,024	788	1,812
9	49,123	1,008	804	1,812
10	48,319	992	821	1,812
11	47,499	975	837	1,812
12	46,661	958	855	1,812
13	45,807	940	872	1,812
14	44,935	922	890	1,812
15	44,044	904	908	1,812
16	43,136	885	927	1,812
17	42,209	866	946	1,812
18	41,263	847	965	1,812
19	40,298	827	985	1,812
20	39,313	807	1,005	1,812
21	38,307	786	1,026	1,812
22	37,281	765	1,047	1,812
23	36,234	744	1,069	1,812
24	35,166	722	1,091	1,812
25	34,075	699	1,113	1,812
26	32,962	677	1,136	1,812
27	31,826	653	1,159	1,812
28	30,667	629	1,183	1,812
29	29,484	605	1,207	1,812
30	28,277	580	1,232	1,812
31	27,045	555	1,257	1,812
32	25,788	529	1,283	1,812
33	24,505	503	1,309	1,812
34	23,196	476	1,336	1,812
35	21,859	449	1,364	1,812
36	20,496	421	1,392	1,812
37	19,104	392	1,420	1,812
38	17,684	363	1,449	1,812
39	16,235	333	1,479	1,812
40	14,756	303	1,509	1,812
41	13,246	272	1,540	1,812
42	11,706	240	1,572	1,812
43	10,134	208	1,604	1,812
44	8,529	175	1,637	1,812
45	6,892	141	1,671	1,812
46	5,221	107	1,705	1,812
47	3,516	72	1,740	1,812
48	1,776	36	1,776	1,812
<b>TOTAL</b>		<b>31,991</b>	<b>55,000</b>	<b>86,991</b>

## 8.6. Flujo de caja financiero

Tabla 62

*Flujo de caja financiero*

FLUJODECAJADELACCIONISTA(FINANCIERO)	(76,101)	31,879	55,980	3,035	92,043	164,189	COK
--------------------------------------	----------	--------	--------	-------	--------	---------	-----

*Fuente.* Elaboración propia

## 9. Capítulo IX: Evaluación Económico financiero

### 9.1. Cálculo de Tasa de Descuento.

#### 9.1.1. Costo de oportunidad

##### 9.1.1.1. CAPM

Tabla 63

Costo de oportunidad modelos CAPM

COSTO DE OPORTUNIDAD COK (MODELO CAPM)	
Rendimiento del mercado USA	11.42%
Tasa libre de riesgo USA (T-Bonds)	5.18%
Beta desapalancada	0.74
%D	42%
%E	58%
Riesgo pais	1.16%
Impuesto a la renta	29.5%
Beta Apalancado	1.12
COK(Modelo CAPM)	13.31%

Damodaran S&P(1928-2016)
Damodaran 10 year T. Bond (1928-2016)
Sector Electronics (General)

Riesgo pais Noviembre 2017 (JPMorgan)
Sunat
$BI = Bu \times (1 + D/ E \times (1-T))$
$COK = Rf + B \times (Rm - Rf) + Rp$

Fuente. Elaboración propia

##### 9.1.1.2. COK propio

Tabla 64

Costo de oportunidad propio

Riesgo por tamaño de negocio	
FTIPMN	3.21%
FTAMN	21.08%
Spread Bancario (FTAMN - FTIPMN)	17.87%
COKpropio	31.18%

Fuente. Elaboración propia

## 9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

### 9.1.2.1. Costo promedio ponderado de capital (WACC)

Tabla 65

Costo promedio ponderado de capital Wacc – CAPM

Capital	Monto	%	Costo de capital
Deuda	S/. 55,000	42%	19.47%
Capital propio	S/. 76,101	58%	31.18%
	S/. 131,101	100%	

Costo promedio ponderado capital (WA)	26.27%
---------------------------------------	--------

Fuente. Elaboración propia

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad (VANE Y VANF, TIRE Y TIRF, TIR MODIFICADO, PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO, ANÁLISIS BENEFICIO COSTO/ COSTO (B/C)

Tabla 66

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD (ECONÓMICO)</b>	<b>(131,101)</b>	<b>53,627</b>	<b>75,471</b>	<b>24,105</b>	<b>113,011</b>	<b>164,189</b>
WACC	26.27%					
VAN Económico	66,303					
TIR Económico	45.35%					
Beneficio/Costo	1.51					
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de caja descontado	-131,101	42,471	47,338	11,974	44,461	51,159
Flujo de caja acumulado	-131,101	-88,630	-41,291	-29,317	15,144	66,303
Periodo de recuperación descontado	3.66 años					

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA</b>	<b>(76,101)</b>	<b>31,879</b>	<b>55,980</b>	<b>3,035</b>	<b>92,043</b>	<b>164,189</b>
COK	31.18%					
VAN Financiero	55,426					
TIR financiera	57.04%					
Beneficio/Costo	1.73					
TIRM	46.35%					
<b>PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de caja descontado	-76,101	24,302	32,531	1,345	31,082	42,267
Flujo de caja acumulado	-76,101	-51,799	-19,268	-17,924	13,159	55,426
Periodo de recuperación descontado	3.58 años					

Fuente. Elaboración propia

## 9.2.2. Análisis de Punto de Equilibrio

### 9.2.2.1. Costos variables, costos fijos.

Tabla 67

#### 8.2.2.2 Estados de resultados (Costeo directo).

Tabla 68

Costeo directo

	ESTADO DE RESULTADO (COSTEO DIRECTO)				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	S/. 207,229	S/. 253,119	S/. 286,424	S/. 326,390	S/. 366,356
(-) COSTOS VARIABLES	-S/. 111,031	-S/. 36,179	-S/. 121,071	-S/. 45,638	-S/. 35,957
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>	<b>S/. 96,198</b>	<b>S/. 216,939</b>	<b>S/. 165,353</b>	<b>S/. 280,752</b>	<b>S/. 330,399</b>
(-) COSTOS FIJOS	-S/. 143,319	-S/. 143,319	-S/. 143,319	-S/. 143,319	-S/. 141,762
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>-S/. 47,121</b>	<b>S/. 73,620</b>	<b>S/. 22,034</b>	<b>S/. 137,433</b>	<b>S/. 188,637</b>
(-) GASTOS FINANCIEROS	-S/. 12,554	-S/. 10,016	-S/. 6,777	-S/. 2,644	S/. 0
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>-S/. 59,675</b>	<b>S/. 63,604</b>	<b>S/. 15,257</b>	<b>S/. 134,789</b>	<b>S/. 188,637</b>
(-) IMPUESTOS	S/. 0	-S/. 393	-S/. 1,526	-S/. 27,917	-S/. 43,802
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-S/. 59,675</b>	<b>S/. 63,211</b>	<b>S/. 13,731</b>	<b>S/. 106,873</b>	<b>S/. 144,835</b>

Fuente. Elaboración propia

### 9.2.2.2. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades/nuevos soles

Tabla 69

Punto de equilibrio en unidades/soles

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR VENTA UNITARIO PROMEDIO	S/. 42.37				
COSTO VARIABLE UNITARIO	S/. 22.70	S/. 6.06	S/. 17.91	S/. 5.92	S/. 4.16
MARGEN DE CONTRIBUCION(VV-CVU)	S/. 19.67	S/. 36.32	S/. 24.46	S/. 36.45	S/. 38.21
CFT	S/. 143,319	S/. 143,319	S/. 143,319	S/. 143,319	S/. 141,762
PE EN UNIDADES = CFT / Mcu	7,286	3,946	5,859	3,932	3,710
PE EN SOLES	S/. 308,736	S/. 167,221	S/. 248,256	S/. 166,616	S/. 157,190

Fuente. Elaboración propia

### 9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo.

#### 9.3.1. Variables de entrada / salida- Análisis unidimensional

Tabla 69

Variables de entrada / salida

Variable de entrada - PRECIOS			
	Normal		VANE = 0
<b>Disminución máxima de precios</b>			<b>-10.22%</b>
Alquiler diario	S/.	50.00	S/.
Variables de salida			
VANE	S/.	66,303	S/.
TIRE		45.35%	26.36%
WACC		26.27%	26.36%

VARIACION DEMANDA = 0.00%

Variable de entrada - CANTIDAD			
	Normal		VANE = 0
<b>Disminución máxima de la demanda</b>			<b>-11.00%</b>
Alquileres		33,973	30,236
Variables de salida			
VANE	S/.	66,303	S/.
TIRE		45.35%	27.51%
WACC		26.27%	27.51%

VARIACION COSTOS DE MATERIA PRIMA = 0.00%

Variable de entrada - COSTO MATERIA PRIMA			
	Normal		VANE = 0
<b>Aumento máximo del costo de la materia prima</b>			<b>50.10%</b>
Caudalimetro	S/.	40.00	S/.
Tubo de abasto de 1/2 x 1/2 x 1 metro	S/.	32.90	S/.
Pantalla , marcador	S/.	150.00	S/.
Estructura Externa	S/.	1,750.00	S/.
Surtidor	S/.	92.00	S/.
Variables de salida			
VANE	S/.	66,303	S/.
TIRE		45.35%	26.90%
WACC		26.27%	26.90%

VARIACION COSTOS DE PERSONAL = 0.00%

Variable de entrada - COSTO DE PERSONAL			
	Normal		VANE = 0
<b>Aumento máximo del costo de personal</b>			<b>27.00%</b>
Gerente General	S/.	2,500	S/.
G. Finanzas Contab	S/.	1,200	S/.
G. Produccion Logistica	S/.	1,200	S/.
G. Comercial Mktg	S/.	1,200	S/.
Asistente Logistica	S/.	850	S/.
Variables de salida			
VANE	S/.	66,303	S/.
TIRE		45.35%	26.50%
WACC		26.27%	26.50%

### 9.3.2. Análisis multidimensional.

Análisis multidimensional/variables críticas del proyecto

Tabla 70

*Análisis multidimensional*

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIDIMENSIONAL							
		PESIMISTA		NORMAL		OPTIMISTA	
<b>VARIABLES ENTRADA</b>							
PRECIOS		-5%		0%		5%	
DEMANDA		-5%		0%		5%	
COSTOS MATERIA PRIMA		5%		0%		0%	
COSTOS PERSONAL		5%		0%		0%	
<b>VARIABLES DE SALIDA</b>							
VANE		S/.	-21,236	S/.	66,303	S/.	119,856
TIRE		20.61%		45.35%		60.17%	
WACC		26.42%		26.27%		26.35%	
<b>ESCENARIOS PROBABILIDADES</b>		<b>15%</b>		<b>60%</b>		<b>25%</b>	
<b>VAN ECONOMICO ESPERADO</b>		S/.		66,560.40			

En un escenario pesimista el proyecto no sería rentable, genera un VAN negativo

En los escenarios normal y optimista el proyecto es rentable, genera VAN positivos

Considerando las probabilidades de ocurrencia de cada escenario, el VAN Económico esperado es positivo, por lo tanto el proyecto es viable

*Fuente.* Elaboración propia

## **10. Conclusiones**

Es importante comprender que nuestro proyecto tiene un proceso inicial de producción y un proceso final de servicios (alquiler).

Es vital para nuestro proyecto tener más de un proveedor que nos haga el servicio de montado del tablero y el caudalímetro.

Si bien es importante crecer en número de clientes, es importante que estos estén concentrados en una zona geográfica que nos permita mantener nuestros costos de distribución.

Hay que proyectarnos en diversificar nuestro surtidor, en diferentes formatos (tamaños) y para diferentes tipos de bebidas

## 11. Referencias

(2015). En M. Porter, *Estrategia Competitiva*. Mexico: Patria.

APEIM. (2015). *Niveles socioeconomicos*. Lima.

Arias, M. (24 de Abril de 2017). Entrevista de profundidad. (R. Sánchez, Entrevistador)

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (Agosto de 2016).

*APEIM*. Obtenido de APEIM:

<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (Marzo de 2016). *BCRP*. Obtenido de Web de

BCRP: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2016/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2016.pdf>

Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública SAC. (Agosto de 2016).

*Market Report*. Obtenido de Web Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública SAC:

[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. (11 de Agosto

de 2016). Obtenido de Market Report N° 5: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_201608\\_01.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_201608_01.pdf)

El comercio. (02 de Enero de 2017). Inflación en Perú cerró el 2016 en 3.23% por encima del rango meta oficial. Lima, Lima, Peru. Obtenido de <http://rpp.pe/economia/economia/inflacion-en-peru-cerro-el-2016-en-323-por-encima-del-rango-meta-oficial-noticia-1020696>

Gestión. (09 de Julio de 2016). Balanza Comercial: Perú registró un superávit en mayo por tercer mes consecutivo. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/balanza-comercial-peru-registro-superavit-mayo-tercer-mes-consecutivo-2165134>

Gestión. (15 de Diciembre de 2016). BCR mantiene estable su tasa de interés de referencia en diciembre. Lima, Lima, Perú. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/bcr-mantiene-estable-su-tasa-interes-referencia-diciembre-2177288>

INEI. (Febrero de 2017). *INEI*. Obtenido de Web de INEI:  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01\\_producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_producto-bruto-interno-trimestral-2016iv.PDF)

INEI. (Marzo de 2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Obtenido de Web de Instituto Nacional de Estadística e Informática:  
[https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1421/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1421/libro.pdf)

INEI, I. N. (2013). Consumo de Cerveza en la población peruana.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Noviembre de 2010). *INEI*. Obtenido de Web de INEI:  
<http://proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf>

IPSOS. (Noviembre de 2014). *es.slideshare.net*. Obtenido de *es.slideshare.net*:  
<https://es.slideshare.net/SantiagoObandoG/liderazgo-en-productos-comestibles-2014>

Ministerio de Agricultura y Riego. (2015). Consumo Nacional y Precios de Palta. *La Palta, Producto Estrella de Exportación*, 53,54.

Romero, C. A. (2015). *La Palta "Producto Estrella de Exportación"*, 7-9.

Sierra Exportadora. (2016). *Sierra Exportadora*. Obtenido de Web de Sierra Exportadora - MINAGRI: <http://www.sierraexportadora.gov.pe/portfolio/palta-hass/>

Resolución ministerial N615-2003 Recuperado  
<ftp://ftp2.minsa.gob.pe/normaslegales/2003/RM615-2003.pdf>

Ley 29571 Código de protección y defensa del consumidor. *Recuperado*  
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e>