



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

BLENDED BIODINÁMICO

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

CINTHIA ELIZABETH DEGOLLAR PINTO
Ingeniería Industrial

DANIEL ANDRES FERNANDEZ MARTINEZ
Ingeniería Industrial

LUY JOANELLO GUILLEN AROTAYPE
Ingeniería Industrial

MILAGROS MEDRANO RODRIGUEZ
Administración de Empresas

PERCY EDWIN CASA FRANCA GARCÍA
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

Asesor:

Rosalili Valdivia Trujillo

Lima – Perú

2019

ÍNDICE GENERAL

1. Capítulo I: Información general	1
1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación	1
1.1.1. Razón Social.	1
1.1.2. Marca.	1
1.1.3. Horizonte de evaluación.	1
1.1.4. Logotipo.	1
1.1.5. Slogan.	2
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria	2
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS	2
1.3.1. Definición del negocio	2
1.3.2. Modelo de negocio Canvas:	2
1.4. Descripción del Producto.....	6
1.5. Oportunidad de Negocio.....	10
1.6. Estrategia Genérica de la Empresa	13
2. Capítulo II: Análisis del entorno.....	14
2.1. Análisis Macro del Entorno	14
2.1.1. Del país.	14
2.1.1.1. Capital y ciudades importantes.	14
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población.	14
2.1.1.3. Balanza comercial: importaciones y exportaciones.	16
2.1.1.4. Producto bruto interno (PBI).....	17
2.1.1.5. Análisis político.	18
2.1.1.6. Análisis tecnológico.....	19
2.1.2. Del sector.....	19
2.1.2.1. Mercado internacional.....	19
2.1.2.2. Mercado del consumidor.	21
2.2. Análisis Micro del Entorno	23
2.2.1. Poder de negociación de los proveedores.....	23
2.2.2. Competidores actuales: nivel de competitividad.	25
2.2.3. Poder de negociación de competidores existentes.....	25
2.2.4. Competidores potenciales barreras de entrada.	27
2.2.4.1. Mercado distribuidor.....	28
2.2.5. Fuerza negociadora de los clientes.	28
2.2.6. Amenaza de productos sustitutos.....	29
3. Capítulo III: Plan Estratégico.....	31

3.1. Visión y Misión de la Empresa.....	31
3.1.1. Misión.....	31
3.1.2. Visión.....	31
3.2. Análisis FODA	31
3.3. Objetivos	34
3.3.1. Objetivo general.....	34
3.3.2. Objetivos específicos.....	34
4. Capítulo IV: Estudio de Mercado.....	35
4.1. Investigación de mercado	35
4.1.1. Criterios de segmentación.....	35
4.1.2. Marco muestral.....	35
4.1.3. Entrevistas a profundidad.....	36
4.1.3.1. Entrevista a experto en colocación de marca.....	36
4.1.3.2. Entrevista a competencia.....	37
4.1.3.3. Entrevista a proveedor.....	38
4.1.3.4. Inversión para embotellado (precios unitarios)	39
4.1.4. Focus Group.....	42
4.1.5. Encuestas.....	51
4.2. Demanda y oferta	61
4.2.1. Estimación del mercado potencial.....	61
4.2.2. Estimación del mercado disponible.....	62
4.2.3. Estimación del mercado efectivo.....	63
4.2.4. Estimación del mercado objetivo.....	64
4.2.5. Frecuencia de compra.....	64
4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.....	65
4.2.7. Estacionalidad.....	65
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	66
4.3. Mezcla de marketing.....	66
4.3.1. Producto.....	66
4.3.2. Precio.....	67
4.3.3. Plaza.....	68
4.3.4. Promoción.....	68
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.....	68
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	69
5. Capítulo V: Estudio legal y organizacional	73
5.1. Estudio Legal.....	73

5.1.1. Forma societaria.....	73
5.1.1.1. Actividades.	75
5.1.1.2. Valorización.	76
5.1.2. Registro de Marcas y Patentes.....	78
5.1.2.1. Actividades.	78
5.1.3. Licencias y Autorizaciones.	79
5.1.3.1. Actividades.	79
5.1.4. Legislación Laboral.	82
5.1.4.1. Planilla según corresponda.	82
5.1.4.2. Tipo de Contratación.....	82
5.1.4.3. Jornada laboral de trabajo.....	82
5.1.4.4. Horas Extras:	82
5.1.4.5. Descanso Vacacional.....	83
5.1.4.6. Gratificaciones.	83
5.1.4.7. Compensación por tiempo de servicios.....	83
5.1.4.8. Seguro de Es Salud.	83
5.1.4.9. Pensiones.	83
5.1.5. Legislación Tributaria.	83
5.2. Estudio Organizacional.....	86
5.2.1. Organigrama funcional.	86
5.2.2. Servicios Tercerizados.	86
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	87
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios Tercerizados.	97
5.2.5. Aspectos laborales.	97
5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios Tercerizados.....	97
5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.	97
5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.	98
5.2.5.4. Gastos por servicios Tercerizados para todos los años del proyecto.	98
5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.	98
6. Capítulo VI: Estudio Técnico.....	99
6.1. Tamaño del proyecto.....	99
6.1.1. Capacidad instalada.	99
6.1.2. Procesos.....	100
6.1.3. Programa de producción.	101

6.1.4. Necesidad de materias primas e insumos.	102
6.1.5. Programa de compras de materias primas e insumos.	103
6.1.6. Requerimiento de mano de obra directa.	104
6.2. Tecnología para el proceso	105
6.3. Localización.....	114
6.3.1. Macro localización.....	114
6.3.1.1. Costo de Operación.	115
6.3.1.2. Cercanía a vías de acceso.	115
6.3.1.3. Disponibilidad de locales.....	115
6.3.2. Micro localización	117
6.3.2.1. Precio de alquiler (<i>m2</i>).....	117
6.3.2.2. Área del local	117
6.3.2.3. Accesibilidad.....	117
6.3.2.4. Costos de acondicionamiento	117
6.3.3. Plano de centro de operaciones	118
6.3.4. Descripción del centro de operaciones.....	118
6.3.4.1. Área de Recepción.....	118
6.3.4.2. Almacén.....	118
6.3.4.3. Área de Macerados.....	118
6.3.4.4. Área de embotellado.	119
6.3.4.5. Oficinas.....	119
6.4. Responsabilidad social frente al entorno	119
6.4.1. Impacto ambiental	119
6.4.2. Con los trabajadores.	120
6.4.3. Con la comunidad.	121
6.5. Responsabilidad Social	123
6.5.1. Impacto Ambiental y Con la Comunidad.....	123
6.5.2. Con los Trabajadores.	124
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero	126
7.1. Inversiones	126
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	126
7.1.1.1. Cuadro Resumen de Activos Fijos Depreciables.....	126
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	127
7.1.2.1. Cuadro Resumen de Activos Intangibles.....	128
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	128
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.....	129

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	129
7.1.5.1. Ingresos de efectivo.	130
7.1.5.2. Egresos de Efectivo.	130
7.1.5.3. Ingresos menos Egresos.	131
7.1.5.4. Capital de trabajo.	131
7.1.6. Liquidación del IGV.	132
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.	133
7.2. Financiamiento	133
7.2.1. Estructura de financiamiento.	133
7.2.2. Financiamiento Bancario.	134
7.2.3. Resumen de financiamiento Bancario.	136
7.3. Ingresos anuales	136
7.3.1. Ingresos por ventas.	136
7.3.2. Margen de ganancia por canal.	137
7.3.3. Recuperación de capital de trabajo.	137
7.3.4. Valor de Desecho Neto del activo fijo.	138
7.4. Costos y gastos anuales.	139
7.4.1. Egresos desembolsables	139
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.	139
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.	140
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.	141
7.4.1.4. Presupuesto de CIF.	141
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de administración.	141
7.4.1.6. Presupuesto de gastos de ventas.	142
7.4.2. Egresos no desembolsables.	142
7.4.2.1. Depreciación.	142
7.4.2.2. Amortización de intangibles.	143
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.	144
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.	145
8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados	147
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	147
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.	147
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.	148
8.4. Flujo de Caja Operativo.	149
8.5. Flujo de Capital.	149
8.6. Flujo de Caja Económico.	150

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.....	150
8.8. Flujo de Caja Financiero.....	150
9. Capítulo IX: Evaluación económica financiera	151
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	151
9.1.1. Costo de oportunidad.....	151
9.1.1.1. COK propio.....	151
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	151
9.2. Evaluación económica financiera.....	152
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad	152
9.2.1.1. VANE y VANF.....	152
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.	153
9.2.1.3. Punto de Equilibrio.....	153
9.3. Análisis de Sensibilidad.....	154
10. Conclusiones	155
11. Recomendaciones	157
12. Referencias.....	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Modelo canvas	5
Tabla 2	Lista y descripción de nuestros 04 productos	7
Tabla 3	Ficha Técnica de Macerados De Frutas	9
Tabla 4	Lista de las provincias o ciudades importantes con una población mayor a 500,000 habitantes	14
Tabla 5	Tasa de crecimiento promedio anual de las provincias con una población mayor a 500,000 habitantes	15
Tabla 6	Población Económicamente Activa de Perú años 2013 – 2017	15
Tabla 7	Tasa de Inflación Perú años 2014 - 2018	18
Tabla 8	Marco muestral	35
Tabla 9	Precios de materiales	39
Tabla 10	Precios de materiales (unidad)	40
Tabla 11	Participantes focus group 1	42
Tabla 12	¿Con que frecuencia consumes bebidas a base de pisco?	43
Tabla 13	¿Cómo toman el pisco?	43
Tabla 14	¿Marca de pisco de su preferencia?	44
Tabla 15	¿Alguna fruta de su preferencia?	44
Tabla 16	¿Han escuchado de licores biodinámicos?	44
Tabla 17	¿Qué opinaron del producto en la degustación?	45
Tabla 18	¿De qué tamaño prefieren el producto?	45
Tabla 19	¿Qué valorarían para aumentar el precio?	45
Tabla 20	¿En qué lugares lo comprarían?	46
Tabla 21	¿Precio que pagarían por el producto?	46
Tabla 22	Participantes focus group 2	46
Tabla 23	¿Con qué frecuencia consumes bebidas a base de Pisco?	47
Tabla 24	¿Cómo toman el Pisco?	47
Tabla 25	¿Qué macerados han degustado?	48
Tabla 26	¿Dónde suelen consumirlo?	48
Tabla 27	¿Marca del Pisco de su preferencia?	49
Tabla 28	¿Qué le gustaría del Blended Biodinámico?	49
Tabla 29	¿Frutos de su preferencia en cocteles?	50
Tabla 30	¿Qué opinaron del producto en la degustación?	50
Tabla 31	¿Precio que pagarían por el producto?	51
Tabla 32	Mercado Potencial	61
Tabla 33	Mercado Disponible Año 1 al 5	63

Tabla 34	Mercado Efectivo	63
Tabla 35	Mercado objetivo.....	64
Tabla 36	Frecuencia de compra.....	64
Tabla 37	Cuantificación anual de la demanda.....	65
Tabla 38	Estacionalidad.....	66
Tabla 39	Programa de Ventas 2020 – 2024.....	66
Tabla 40	Producto BiBlend.	67
Tabla 41	Promoción para todos los años.	69
Tabla 42	Gastos de promoción anual.....	71
Tabla 43	Gastos Promoción Discotecas	71
Tabla 44	Gasto Promoción por 5 años.....	72
Tabla 45	Relación de tipos de sociedades comerciales en Perú.....	73
Tabla 46	Distribución del Capital Social.	74
Tabla 47	Actividades y valorización para registrar una sociedad.	76
Tabla 48	Actividades y valorización para imprimir facturas y registrar los libros contables.	77
Tabla 49	Actividades y valorización para el registro de marca en el Perú.	79
Tabla 50	Actividades y valorización de licencias y autorizaciones para iniciar operaciones de una empresa.....	79
Tabla 51	Actividades y valorización de licencias y autorizaciones para iniciar operaciones de una empresa (Continuación).....	81
Tabla 52	Comparación de los Regímenes Tributarios.....	84
Tabla 53	Detalle de los pagos de impuestos que Bio Blended deberá realizar.	85
Tabla 54	Descripción y perfil del puesto de gerente general.	87
Tabla 55	Descripción y perfil del puesto del Asistente de Gerencia.	88
Tabla 56	Descripción y perfil del puesto del jefe de operaciones.	89
Tabla 57	Descripción y perfil del puesto del Asistente de Almacén y Compras.	89
Tabla 58	Descripción y perfil del puesto de operario de producción.....	91
Tabla 59	Descripción y perfil del puesto de Jefe de Ventas y Marketing.	92
Tabla 60	Descripción y perfil del puesto de Ejecutivo Comercial.....	93
Tabla 61	Descripción y perfil del puesto de Jefe de Administración y Finanzas.	93
Tabla 62	Descripción y perfil del puesto de Asistente de Administración y Finanzas	95
Tabla 63	Descripción y perfil Community Manager.	96
Tabla 64	Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios Tercerizados.....	97
Tabla 65	Planilla de los trabajadores de la empresa.	98
Tabla 66	Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.....	98

Tabla 67	Horario de trabajo	98
Tabla 68	Capacidad instalada calculo por año.....	99
Tabla 69	Capacidad instalada durante todo el proyecto.....	99
Tabla 70	Programa de producción.....	101
Tabla 71	Necesidad de materias primas e insumos.....	102
Tabla 72	Programa de compras de materias primas e insumos.....	103
Tabla 73	Requerimiento de mano de obra.....	104
Tabla 74	Maquinarias.....	105
Tabla 75	Equipos.....	106
Tabla 76	Equipos complementarios.....	107
Tabla 77	Herramientas	107
Tabla 78	Utensilios	108
Tabla 79	Mobiliarios.....	109
Tabla 80	Útiles de oficina.....	110
Tabla 81	Activos depreciables	110
Tabla 82	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos	111
Tabla 83	Mantenimiento maquinaria por años y centro de costos (soles).....	111
Tabla 84	Producción de botellas por años para el cálculo del mantenimiento.....	112
Tabla 85	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	112
Tabla 86	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas....	113
Tabla 87	Niveles de escala para evaluación del local.....	116
Tabla 88	Evaluación para la ubicación de local.....	117
Tabla 89	Plan de Responsabilidad social con el ambiente y la comunidad.....	123
Tabla 90	Inversión por año en Responsabilidad social.....	124
Tabla 91	Plan de Responsabilidad social con los trabajadores.....	124
Tabla 92	Inversión por año en Responsabilidad social con los trabajadores.....	125
Tabla 93	Inversión en Activo fijo depreciable – Producción.....	126
Tabla 94	Inversión en Activo fijo depreciable – Administración.....	126
Tabla 95	Resumen de activos fijos depreciables.....	126
Tabla 96	Inversión en activo intangible.....	127
Tabla 97	Resumen de activos intangibles.....	128
Tabla 98	Inversión en gastos pre operativos.....	128
Tabla 99	Inversión en inventarios iniciales.....	129
Tabla 100	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) - Ventas años 2020.	129

Tabla 101 Ingresos de efectivo	130
Tabla 102 Egresos de efectivo.....	130
Tabla 103 Ingresos menos egresos	131
Tabla 104 Capital de trabajo	131
Tabla 105 Capital de trabajo.....	132
Tabla 106 Resumen de estructura de inversiones.....	133
Tabla 107 Estructura de financiamiento.....	133
Tabla 108 Aporte de cada socio.....	133
Tabla 109 Financiamiento bancario.....	134
Tabla 110 Resumen del financiamiento bancario.....	136
Tabla 111 Ingresos por ventas.....	136
Tabla 112 Margen de ganancia por canal.....	137
Tabla 113 Recuperación de capital de trabajo.....	137
Tabla 114 Valor de desecho neto del activo fijo.....	138
Tabla 115 Presupuesto de materias primas e insumos.....	139
Tabla 116 Presupuesto de mano de obra directa.....	140
Tabla 117 Presupuesto de mano de obra directa por año.....	140
Tabla 118 Presupuesto de costos indirectos por año.....	141
Tabla 119 Presupuesto de costos indirectos fijos	141
Tabla 120 Presupuesto de gastos de administración.....	141
Tabla 121 Presupuesto de gastos de ventas.....	142
Tabla 122 Depreciación por año.....	142
Tabla 123 Amortización de intangibles.....	143
Tabla 124 Gasto por activos fijos no depreciables – Producción.....	144
Tabla 125 Gasto por activos fijos no depreciables – Administración.....	145
Tabla 126 Costo por producción unitario por año.....	145
Tabla 127 Costo por producción total unitario por año.....	146
Tabla 128 Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.....	147
Tabla 129 Estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	148
Tabla 130 Flujo de caja operativo	149
Tabla 131 Flujo de capital.....	149
Tabla 132 Flujo de caja económico.....	150
Tabla 133 Flujo del servicio de la deuda.....	150
Tabla 134 Flujo de caja financiero.....	150
Tabla 135 COK propio.....	151
Tabla 136 Costo promedio ponderado de capital (WACC).....	151

Tabla 137	Indicadores de rentabilidad VANE y VANF.....	152
Tabla 138	Indicadores de rentabilidad TIRE, TIRF y TIR modificado.	153
Tabla 139	Punto de equilibrio.	153
Tabla 140	Análisis de sensibilidad.	154

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Búsqueda de razón social.....	1
Figura 2. Imagen que Representa Nuestra Marca.	1
Figura 3. Producción de pisco en millones de litros.....	10
Figura 4. Balanza comercial Anual 2010 – 2018.	16
Figura 5. Exportaciones totales anuales 2010 – 2018.....	17
Figura 6. Exportación por país de destino 2017.	19
Figura 7. Producción de pisco en millones de litros.....	20
Figura 8. Personas de Niveles por zonas geográficas de Lima Metropolitana.....	21
Figura 9. Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana.	22
Figura 10. Ingresos y Gastos Lima Metropolitana.	22
Figura 11. Logotipo de la empresa Natural Green.	23
Figura 12. Logotipo de la empresa Ecoandino.	24
Figura 13. Logotipo de la empresa proveedora de Pisco - Sérvulo.	24
Figura 14. Logotipo de la empresa proveedora de corchos Cork Perú.....	25
Figura 15. Productos de la competencia Olaya Macerados.	26
Figura 16. Productos de la competencia RR Macerados.....	26
Figura 17. Logotipo de la empresa competidora Malika Macerados.....	27
Figura 18. Logotipo de empresa distribuidora licorería Almendáriz.....	28
Figura 19. Logotipo de empresa distribuidora licorería El Pozito.....	28
Figura 20. Valores para el ISC bebidas alcohólicas.	30
Figura 21. Presentación Portobello.....	41
Figura 22. Presentación de los tipos de tapón.	41
Figura 23. Presentaciones de botella miniatura.....	42
Figura 24. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuántos años tiene?.....	51
Figura 25. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿En qué distrito vives?.....	52
Figura 26. ¿Qué género eres?,.....	52
Figura 27. ¿Indique su estado civil?,.....	53
Figura 28. ¿Indique a cuánto ascienden sus ingresos mensuales?,.....	53
Figura 29. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?.....	54
Figura 30. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas?.....	54
Figura 31. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Consume Pisco?.....	55
Figura 32. ¿Ha probado macerados de pisco?.....	55
Figura 33. ¿Estaría dispuesto a comprar BIBLEND?.....	56
Figura 34. ¿Qué sabores estaría dispuesto a consumir?.....	56
Figura 35. Atributos que considera usted que son los más importantes.....	57

<i>Figura 36.</i> Frecuencia que adquiriría el producto BIBLEND.	57
<i>Figura 37.</i> Botellas de 500 ml adquiriría usted cada vez que realice una compra.	58
<i>Figura 38.</i> Rango de precios que estaría dispuesto a pagar por BIBLEND	58
<i>Figura 39.</i> Epoca del año consumiría usted BIBLEND.	59
<i>Figura 40.</i> ¿Dónde le gustaría adquirir BIBLEND?	59
<i>Figura 41.</i> Medios que desea obtener información de nuestro producto.	60
<i>Figura 42.</i> ¿Consume usted bebidas alcohólicas?	62
<i>Figura 43.</i> ¿Consume Pisco?.....	62
<i>Figura 44.</i> ¿Estaría dispuesto a comprar BIBLEND?	63
<i>Figura 45.</i> ¿Con qué frecuencia adquiriría BIBLEND?	64
<i>Figura 46.</i> ¿En qué estación del año comprarías este tipo de bebidas?	65
<i>Figura 47.</i> ¿De las siguientes opciones, elija usted el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por BIBLEND?	67
<i>Figura 48.</i> Página de Facebook de productos biodinámicos.	69
<i>Figura 49.</i> Pasos para constituir una empresa en el Perú.	75
<i>Figura 50.</i> Diagrama de Gantt.....	77
<i>Figura 51.</i> Pasos para registrar una marca en el Perú.	78
<i>Figura 52.</i> Diagrama de Gantt.....	78
<i>Figura 53.</i> Organigrama de la empresa.....	86
<i>Figura 54.</i> Diagrama de Flujo para llenado de un lote.....	100
<i>Figura 55.</i> Puntos de distribución y punto de ubicación de la planta.	114
<i>Figura 56.</i> Ubicación del local de operaciones.	115
<i>Figura 57.</i> Estos son los distritos que cobrarán los arbitrios más caros en el 2019.	116
<i>Figura 58.</i> Plano del centro de operaciones.	118
<i>Figura 59.</i> Colores del reciclaje.....	120
<i>Figura 60.</i> Bienestar del colaborador.	121
<i>Figura 61.</i> Charlas a la comunidad	122

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, horizonte de evaluación

1.1.1. Razón Social.

BIOBLENDED S.A.C.



Figura 1. Búsqueda de razón social.

Se realizó la búsqueda de la razón social no encontrando coincidencias. Tomada de "Consultar el estado del RUC", por Superintendencia nacional de aduanas y administración tributaria (Sunat). Recuperado de <https://www.gob.pe/565-consultar-el-estado-del-ruc>

1.1.2. Marca.

BiBlend

1.1.3. Horizonte de evaluación.

El horizonte de evaluación del nuestro proyecto es de 5 años, iniciando operaciones desde el año 2019 al 2025.

1.1.4. Logotipo.



Figura 2. Imagen que Representa Nuestra Marca.

Elaboración propia.

1.1.5. Slogan.

BiBlend porque la calidad se puede disfrutar

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

La actividad económica es: Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas.

El código CIIU es el 1551 y la partida Arancelaria es la siguiente: 2207.20.00.90 22.08 Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

1.3.1. Definición del negocio

BioBlended SAC estará dedicada a la producción, distribución y ventas de macerados a base de Pisco, frutas y cortezas y se producirán en 4 presentaciones: Pisco con Aguaymanto, Pisco con Arándanos, Pisco con Mango, y Pisco con Canela. Los productos podrán ubicarlos en licorerías, tiendas de conveniencia, supermercados y grifos, estará dirigido a los sectores socioeconómicos: A y B. La comercialización de los productos estará enfocada en Lima Metropolitana.

1.3.2. Modelo de negocio Canvas:

Socio claves

- Proveedor de frutas, raíces y cortezas.
- Proveedor de Pisco biodinámico.
- Proveedor de botellas de vidrio.
- Responsables de la tienda y medios online y publicidad.
- Licorerías
- Entidades financieras

Actividades clave

- Logística
- Producción de Bi-blend.
- Publicidad
- Venta

Recursos clave

- Maquinaria.
- Proveedor de fruta, raíces y cortezas.
- Proveedor de Pisco biodinámico.
- Proveedor de botellas.

Propuesta de Valor

- Blended elaborado con Pisco de uva quebranta la cual ha sido cultivada bajo un proceso de agricultura biodinámica exento de residuos químicos nocivos, cultivados sin contaminar el medio ambiente.
- Blended que tiene agradables y finos sabores a frutas y cortezas, elaborado con una fina selección las cuales fueron cultivadas bajo un proceso de agricultura biodinámica lo que favorece con un mejor sabor y olor al producto.
- Blended con un alto estándar de calidad.

Relaciones con clientes

- Degustación.
- Promociones.
- Descuentos.
- Redes sociales y páginas web.

Canales

- Alianzas estratégicas con empresas.
- Venta indirecta (mayoristas, minoristas)

Segmentos de clientes

- De 25 – 50 años.
- Hombre y Mujer.
- Consumidores de producción nacional.
- Compradores de suvenires.
- Grupo de amigos.

Fuentes de Ingresos

- Venta de bebidas alcohólicas
- Pagos en efectivo.

Estructura de costos

- Gastos operativos y administrativos.
- Pago de personal y servicio.
- Gastos legales para los trámites de licencias
- Pago a proveedores

Tabla 1

Modelo canvas.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
Proveedor de frutas, raíces y cortezas	Logística	Blended elaborado con Pisco de uva quebranta la cual ha sido cultivada bajo un proceso de agricultura biodinámica exento de residuos químicos nocivos, cultivados sin contaminar el medio ambiente.	Degustaciones	De 25-50 años
Proveedor de Pisco biodinámico	Producción del macerado		Promociones	Hombre y mujer
Proveedor de botellas de vidrio	Logística		Delivery zonal	Consumidores de producción nacional
Responsabilidad de la tienda y medios online y publicidad	Publicidad		Merchandasing	Compradores de suvenires
Licorerías	Venta	Blended que tiene agradables y finos sabores a frutas y cortezas, elaborado con una fina selección las cuales fueron cultivadas bajo un proceso de agricultura biodinámica lo que favorece con un mejor sabor y olor al producto	Descuentos	Grupo de amigo
Entidades financieras			Redes sociales y páginas web	
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	Maquinaria		Alianzas Estratégicas con empresas	
	Proveedor de fruta, raíces y corteza	Ventas Indirecta (mayorista, minorista)		
	Proveedor de Pisco biodinámica			
	Proveedor de botellas de vidrio			
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	
Gasto Operativo y administrativo			Venta de bebidas alcohólicas	
Pago de personal y servicio			Pagos en efectivo o cheque	
Gastos legales para los tramites de licencias				
Pago a proveedores				

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del Producto

El producto a desarrollar es una bebida espirituosa elaborada a base de Pisco, frutas y cortezas durante un tiempo de maceración de 30 días. Se producirá en 4 presentaciones: Pisco con Aguaymanto, Pisco con Arándanos, Pisco con Mango, y Pisco con Canela, en botellas de vidrio transparente, en un tamaño de 500 ml. Esta bebida es muy aromática por las frutas que contiene, distinguiéndose el sabor de las mismas; y esto se debe principalmente a que los insumos del Pisco y las frutas han sido cultivados bajo un proceso de agricultura biodinámica. Al respecto, un artículo publicado por “Efe Verde” el 12 de octubre del 2018, señala que en la agricultura biodinámica los productos tienen mas aroma y sabor que se demuestra al ingerirlos.

Asimismo, el proceso de maceración será rigurosamente cuidado por nuestra empresa, para obtener un agradable bouquet y fino sabor. Las frutas y cortezas utilizadas en su estado natural cuentan con propiedades en su composición, como las siguientes: el Aguaymanto posee entre sus compuestos fósforo, calcio, hierro, potasio, ácido ascórbico, β -caroteno, provitamina A y complejos de vitamina B (Scielo, 2015), el Mango tiene Hierro, Calcio, Potasio, Yodo, Zinc, Magnesio, Sodio, vitamina A, Vitamina B1, Vitamina B2, Vitamina B3, Vitamina B5, Vitamina B6, Vitamina B9, Vitamina C, Vitamina E, Vitamina K, y Fósforo (El Día, 2016) y la Canela tiene propiedades digestivas, expectorantes y es un afrodisiaco.

A continuación, se aprecia los 4 diferentes sabores y presentaciones de los macerados de frutas:

Tabla 2

Lista y descripción de nuestros 04 productos.

Foto	Sabores	Descripción
	<p>Pisco con Aguaymanto</p>	<p>Macerado elaborado a base de Pisco con Aguaymanto con sabor exótico y dulce, de color ámbar (color propio de la fruta) y muy aromática sin perderse el agradable bouquet y fino sabor del Pisco. Este licor permite disfrutar el equilibrio perfecto del sabor ácido y dulce que al final deja un regusto de ácido.</p>
	<p>Pisco con Arándanos</p>	<p>Macerado elaborado a base de Pisco con Arándanos conocido también como Cranberries. Esta fruta pertenece al grupo de frutos rojos el cual tiene un sabor dulce y amargo, que podríamos decir es agridulce, con aroma intenso y de color rojo, el cual al ser macerado con el Pisco se convierte en un licor exquisito y muy especial. Es perfecto para ser disfrutado en cualquier ocasión.</p>
	<p>Pisco con Mango</p>	<p>Macerado elaborado a base de Pisco con Mango con sabor tropical y dulce, de color ámbar (color propio de la fruta) y con un aroma dulce y afrutado por la fruta que contiene. Este licor cuenta con una dulzura intensa desde el principio hasta un regusto al final.</p>
	<p>Pisco con Canela</p>	<p>Macerado elaborado a base de Pisco con Canela con un sabor balanceado y elegante con finas notas a canela, de color oscuro y aroma excelente. Perfecto para acompañar con carnes, jamones, chorizo a la parrilla, etc.</p>

Nota: Elaboracion propia.

La receta y preparación del producto son los siguientes, considerando las cantidades por cada 1 litro de Pisco:

- 1 Lt. De Pisco de uva Quebranta
- 200 gr. de fruta deshidratada (Pudiendo ser Aguaymanto, Arándanos, Mango o Canela) de acuerdo al sabor de cada botella.

El producto se obtiene producto de la maceración del Pisco de Uva Quebranta y la fruta deshidratada. El proceso de producción por el cual pasa el Pisco es la destilación y almacenamiento del producto. Luego de estos procesos prosigue la maceración del pisco mezclándolo con la fruta deshidrata y dejándose macerar por 30 días a temperatura ambiente.

Tendrá 35% de alcohol y la etiqueta contendrá: El logo de la empresa, la marca, denominación de la bebida y volumen del contenido. Datos generales del producto, ingredientes, información de la empresa, permisos legales (Registro Sanitario), graduación alcohólica, número de lote, condiciones de conservación, contenido neto del producto, nombre, domicilio legal, teléfono y página web del fabricante, advertencia de consumo excesivo y código de barras.

El producto que desarrollaremos será comercializado de manera directa vía tienda virtual y también en licorerías, discotecas, restaurantes y supermercados.

Tabla 3

Ficha Técnica de Macerados De Frutas.

NOMBRE DEL PRODUCTO	Macerado a base de Pisco con frutas y/o cortezas
MARCA	BIBLEND
CATEGORIA DEL PRODUCTO	Licor / Bebida alcohólica
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	El macerado es una bebida alcohólica elaborada a base de Pisco de uva y frutas seleccionadas que posteriormente son mezcladas y maceradas en alcohol durante un periodo de 60 días.
INGREDIENTES	Pisco de uva, fruta deshidrata o cortezas (según el sabor)
SABORES	<ul style="list-style-type: none"> · Pisco con Aguaymanto · Pisco con Arándanos · Pisco con Mango · Pisco con Canela
CARACTERISTICAS FISICO-QUIMICAS	<p>Sabor: A frutas de sabores suaves e intensos para el paladar manteniendo el agradable bouquet del Pisco, libre de sabores extraños.</p> <p>Olor: Muy aromático por las frutas que contiene, libre de olores extraños.</p> <p>Color: Los colores son de acuerdo al color de la fruta o corteza (según el sabor del producto).</p> <p>Grado de alcohol %: 35°</p>
FORMATO DE PRESENTACION	Botellas de vidrio de color transparente.
ENVASADO	Botellas de vidrio de 500 ml.
ETIQUETADO	<p>La etiqueta frontal contiene la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Logotipo de la empresa · Marca · Denominación de la bebida y el sabor · Volumen del contenido del producto expresado en litros <p>La etiqueta posterior contiene la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Marca · Ingredientes · Información de la empresa (Razón Social, RUC, Dirección, Teléfono y Pág. web) · Permisos Legales (Número de Registro Sanitario de la empresa) · Graduación alcohólica en grados centesimales en volumen (GL) · Número de lote del producto · Fecha de fabricación · Fecha de Vencimiento · Código de barras · País de fabricación · Advertencia de consumo excesivo "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino"
CONDICIONES DE CONSERVACION	Temperatura ambiente.
VIDA UTIL	01 año

Nota: Elaboracion propia.

1.5. Oportunidad de Negocio.

Con respecto al mercado de consumo de bebidas alcohólicas podemos indicar que ha crecido, El Ministerio de la Producción señala que:

El ministro de la Producción, Raúl Pérez-Reyes indica que la producción de Pisco habría alcanzado los 6.9 millones de litros durante el año 2018, lo que representaría un crecimiento de 12.8% en comparación al año 2017. Dicho crecimiento sería el resultado de las campañas de promoción impulsadas por el Gobierno y el ingreso a nuevos mercados, señalando que se está incentivando el consumo del pisco a nivel nacional. Y a nivel internacional se está llegando a diferentes países de Asia y Europa. Así mismo, el consumo llegó a 2 millones de litros siendo superior en 5% al 2017 y en el último decenio el crecimiento promedio anual ha sido de 7.8%. Solo durante el 2008 y el 2017 casi se ha duplicado el consumo de pisco de parte de los peruanos. (2019).

Es en los últimos años que los consumidores han tenido una mayor preferencia por el Pisco y sus derivados lo cual ha generado un crecimiento en este sector. El Ministerio de la Producción señala que:

El pisco desplazó al ron en la lista de licores más consumidos por los peruanos, siendo la tercera entre las bebidas alcohólicas más consumidas por los peruanos, solo después de la cerveza y el vino”. Estas cifras hacen interesante y viable en términos económicos la incursión del producto en desarrollo más aun cuando el gobierno incentiva la producción y el consumo nacional y que las preferencias, por el Pisco, están creciendo cada año. (2018).

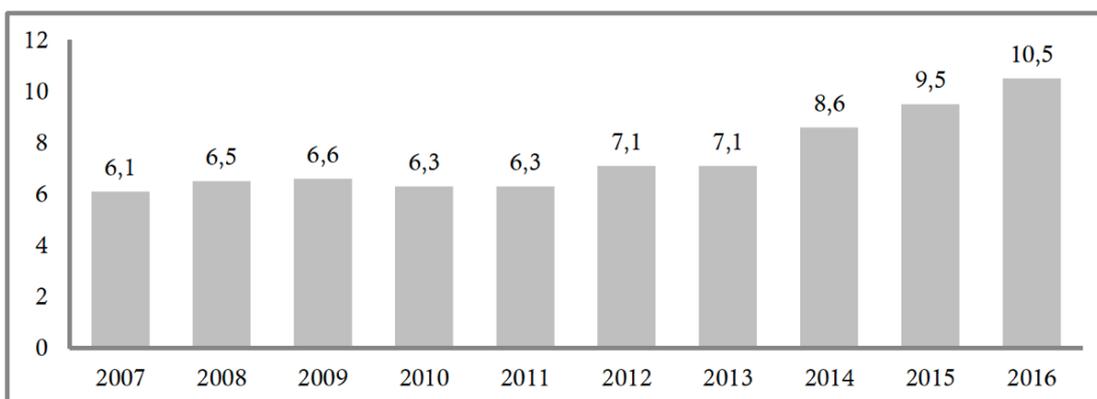


Figura 3. Producción de pisco en millones de litros.

Adaptado de “Producción de pisco registro récord en el 2016”, por diario Semana Económica, febrero 2017. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/213151-produccion-de-pisco-registro-record-en-el-2016>

Por lo que, teniendo en consideración el análisis de la información, las estadísticas y la información de la Figura 4, en estos cinco años, la producción de pisco se ha incrementado a una razón de 10.8% anual, en promedio. De acuerdo a las aportaciones de los participantes en los focus group y según los datos levantados en las encuestas de estudio de mercado, consideramos que nuestro producto al ser un licor elaborado bajo técnicas biodinámicas (libres productos tóxicos) y con insumos de nuestra flora peruana serán de gran interés para nuestros canales de venta y tendrán una buena aceptación por parte de los consumidores.

Un artículo publicado en la web “La Rioja”, el 1 de octubre del 2018, señala que cada vez son más las bodegas que utilizan esta técnica (biodinámica). Es decir, a nivel mundial se está reconociendo el gran aprovechamiento de la calidad que ofrece a los productos finales la aplicación de insumos biodinámicos y se ha marcado una tendencia para el caso de los vinos y en Perú esta técnica y tendencia va creciendo poco a poco tanto en la producción de frutas, así como en el Pisco.

Un artículo publicado por el diario “Publmetro” el 29 de octubre del 2018, señala que el consumo de productos orgánicos ha venido creciendo en el mundo y Perú no es ajeno a ello. Por ello el proyecto de negocio valora como insumos los productos orgánicos.

Por otro lado, “El Comercio” el 13 de agosto del 2018 señala que en el 2017 la población intoxicada por pesticidas, en especial agricultores, fueron de 2134 personas y para el 2018 hasta julio se había llegado a 1106- siendo SENASA el ente regulador. Es decir, se puede evidenciar que para esta época del año ya es de conocimiento público lo peligroso y tóxico que pueden ser los pesticidas y por otro lado podemos también observar la llegada de una tendencia de concientización y adaptación por el cuidado del medio ambiente y de una mayor selección de lo que las personas consumen. Por lo tanto, se podría considerar un nicho abierto por los productos orgánicos en Perú que será continuado por los insumos biodinámicos y diversificado en diferentes ramas, como la de bebidas alcohólicas y en la cual se busca innovar con el proyecto en mención.

Por lo antes expuesto, consideramos que la idea de negocio es interesante, novedosa y potencialmente atractiva, ya que el producto estará dirigido a personas que

valoran un buen pisco, personas amantes del buen beber, que se preocupan por la calidad, el sabor, sobre todo en la presentación; valor agregado que diferenciará a nuestro producto del resto. Así también debemos precisar que al ser innovador (en su composición), de calidad y netamente peruano, se convierte en una oportunidad de ofrecerlo al mercado nacional fomentando el consumo de productos peruanos. Además, como indica la Figura 4. la producción de pisco se ha incrementado a razón de la demanda en las bebidas alcohólicas, lo cual representa un nicho de mercado rentable ya que su demanda diaria es alta y adicionalmente es un producto que se puede consumir en cualquier época del año. Motivos suficientes por los cuales consideramos que este proyecto es viable.

1.6. Estrategia Genérica de la Empresa

El producto que se busca impulsar está dirigido a personas que tienen un especial cuidado por los productos que consumen, por la estética y buen gusto de la presentación de este producto, por ende, la empresa aplicará la estrategia de diferenciación y la estrategia de enfoque.

Blended biodinámico ofrece un atributo exclusivo, el proceso de elaboración que dista de la competencia dado que, se basa en la agricultura que tiene una orientación ecológica, ya que el licor será elaborado con insumos que se nutren y viven un ciclo natural, orientándonos en cubrir un mercado nuevo en esa categoría, por ello, el caso de la estrategia de diferenciación, lo cual será visto por los clientes como un producto exclusivo, haciendo uso de la ayuda visual, con la presentación del producto, por el diseño único de la botella, marcando la impresión de diferenciación, distinción y elegancia, por lo cual estarán preparados a pagar un mayor precio.

La estrategia de enfoque se propone, porque el producto está orientado a una parte de la población en especial, la cual tendrá la posibilidad de pagar por el consumo de este. Por esto se presentará y conservará la calidad del producto y se valorará trabajar con otros productos que permitirán el crecimiento de nuestra cartera comercial.

Capítulo II: Análisis del entorno

2.1. Análisis Macro del Entorno

2.1.1. Del país.

2.1.1.1. Capital y ciudades importantes.

País:	Perú
Superficie:	1 285 216,20 km ²
Habitantes:	32 162 184 hab.
Idioma Oficial:	Español
Moneda:	Sol

Tabla 4

Lista de las provincias o ciudades importantes con una población mayor a 500,000 habitantes.

Provincia	Población
Lima	8 574 974
Arequipa	1 080 635
Callao	994 494
Trujillo	970 016
Chiclayo	799 675
Piura	799 321
Huancayo	545 615

Nota: Lista de provincias importantes con población mayor a 500 000. Adaptado de

“Perú: Población Censada y Tasa de crecimiento promedio anual de las 20 provincias mas pobladas, 1993 – 2017”, por Insituto Nacional de Estadísticas e Informatica (INEI), 2017.

Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población.

El INEI (2018), señala que “la tasa de crecimiento de la población de Lima fue de 1,2 % entre los años 2007 – 2017”, como se muestra en la tabla 5. La tasa de crecimiento de la población de la ciudad de Lima se tomará en cuenta para el crecimiento de la demanda anual de nuestro mercado objetivo.

Tabla 5

Tasa de crecimiento promedio anual de las provincias con una población mayor a 500,000 habitantes.

Provincia	Tasa de crecimiento anual (%) 2007 - 2017
Lima	1.20%
Arequipa	2.30%
Callao	1.30%
Trujillo	1.80%
Chiclayo	0.50%
Piura	1.80%
Huancayo	1.60%

Nota: Tasa de crecimiento anual de las provincias con mas de 500 000 Adaptado de

“Perú: Población Censada y Tasa de crecimiento promedio anual de las 20 provincias mas pobladas, 1993 – 2017”, por Insituto Nacional de Estadísticas e Informatica (INEI), 2017.

Recuperado de

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap01.pdf

Ingreso per cápita.

Según Gestión (2019, párr.9), “El PBI de Perú a diciembre del 2018 es de US\$ 214,000 millones, con un crecimiento de 2.5%; su PBI per cápita llega a US\$ 6,600”. Por lo tanto, el aumento del PBI favorece la capacidad de consumo de la población.

APEIM (2017, p.35), indica que el promedio general de ingreso familiar mensual en Lima Metropolitana es de S/. 5,006 soles. En este sentido, las expectativas de adquisición del producto son favorables para el proyecto.

Población económicamente activa (PEA).

Tabla 6

Población Económicamente Activa de Perú años 2013 – 2017.

Año	PEA (Miles de personas)
2013	16 326.5
2014	16 396.4
2015	16 498.4
2016	16 903.7
2017	17 215.7

Nota: Tabla de la Población Económicamente Activa. Adaptado de “Población Económicamente Activa, según Área de Residencia, Región Natural y Departamento, 2007-2017”, por Insituto Nacional de Estadísticas e Informatica (INEI), Julio 2018.

Recuperado de

https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1537/libro.pdf

En conclusión, en base a los porcentajes observados en los análisis del INEI, el 10% de los ingresos mensuales de los peruanos son usados para esparcimiento; por lo tanto, quedarían S/. 500.60 soles al mes para consumir en el blended biodinámico.

2.1.1.3. Balanza comercial: importaciones y exportaciones.

La balanza comercial en 2018 alcanzó un superávit de US\$ 7,049 millones, resultado positivo por tercer año consecutivo y el más alto desde 2011.

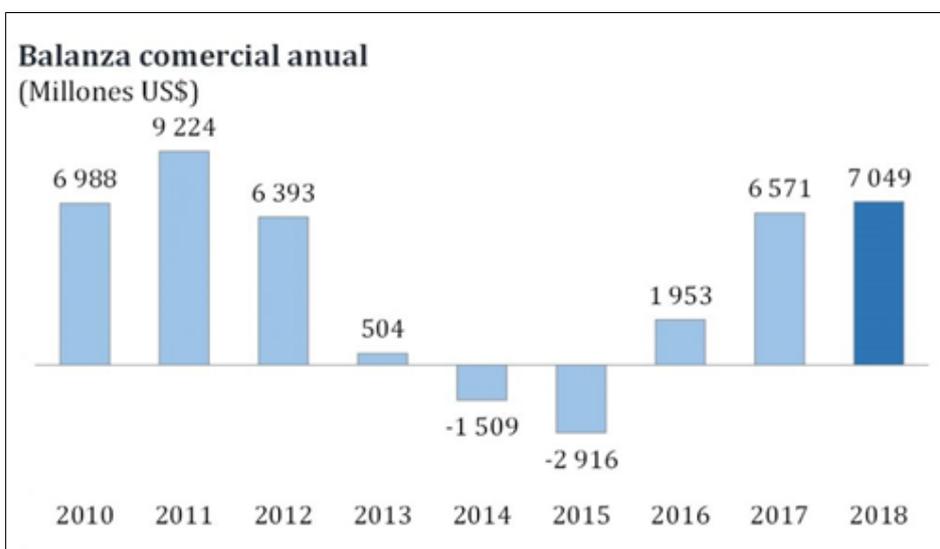


Figura 4. Balanza comercial Anual 2010 – 2018.

Adaptado de “Balanza comercial – Valores FOB (millones US\$) – Balanza Comercial”, por Banco central de Reserva del Perú (BCRP), 2019. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gov.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05383BA/html/2010/2018/>

Gestión (2019, párr.2) señala que en 2018, las exportaciones ascendieron a US\$ 48,942 millones, ello ratifica una tendencia al alza en los últimos tres años y que dio por resultado un incremento de 8.1% con respecto a 2017. Es decir, un aumento en las exportaciones implica de forma directa un aumento en el PBI y así en las capacidades de internacionalizar, a largo plazo, el producto del presente proyecto.

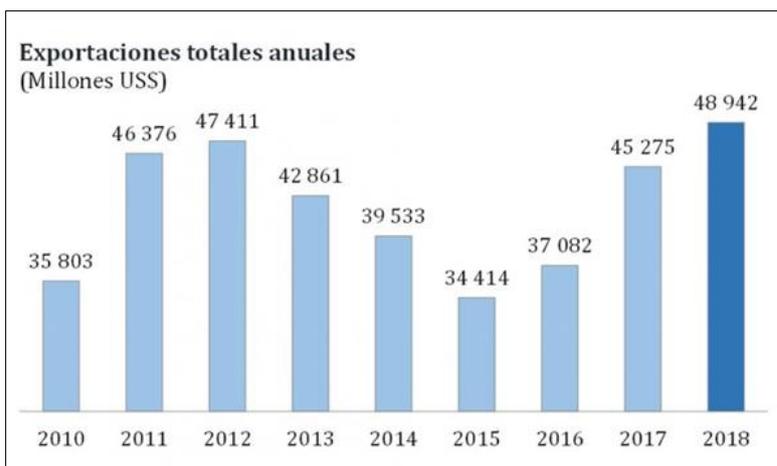


Figura 5. Exportaciones totales anuales 2010 – 2018.

Adaptado de “Balanza comercial – Valores FOB (millones US\$) - Exportaciones”, por Banco central de Reserva del Perú (BCRP), 2019. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA/html/2010/2018/>

Gestión (2019, párr.4) señala que “las importaciones ascendieron a US\$ 41,893 millones, 8.2% más que el registrado en 2017, debido a las mayores importaciones de insumos (14.8%), de bienes de capital (2.9%) y de consumo (2.8%)”. Por lo tanto, el incremento en las importaciones, da a entender una mejora en la demanda del consumidor peruano y con ello es viable que adquieran el Blended Biodinámico.

2.1.1.4. Producto bruto interno (PBI).

Según Andina (2019, párr.2), “La economía peruana creció 4% en el 2018 y con dicho resultado el Perú se posiciona como una de las economías con la mayor tasa de expansión en la región, señaló hoy el ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva”.

El diario “El Comercio”, señala en su artículo publicado el 15 de febrero del 2019, que a diferencia del año 2017 donde no hubo un crecimiento significativo por los problemas ocasionados por El Niño costero y la crisis política, para el 2018 se logró aumentar a un ritmo del 4% que esperaban el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) y el Banco Central de Reserva (BCR), pero con algunos ajustes. Asimismo La producción nacional creció 4,73% en diciembre del 2018, acumulando un crecimiento de 3,99%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Tasa de inflación.

La inflación del año 2018, la cual representa la variación del índice de precios al consumidor, ha cerrado 2.19% según la tabla 4 en la que se muestra la evolución de los últimos 5 años.

Tabla 7
Tasa de Inflación Perú años 2014 - 2018

Año	Inflación (%)
2014	3.22%
2015	4.40%
2016	3.23%
2017	1.36%
2018	2.19%

Nota: Tasa de Inflación. Adaptado de “Reporte de inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconomicas”, por Banco central de Reserva del Perú (BCRP), 2018. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf>

Tasa de interés.

Un artículo publicado por el diario “Gestión” el 19 de noviembre del 2019, menciona al presidente del BCR, Julio Velarde, que indica que la tasa de interés de referencia se mantendrá en 2,75% en lo que resta del año, a pesar de las entradas de divisas que hay en el país y que el PBI este creciendo menor a su potencial. Sin embargo, mencionó que una variación dependerá de lo que pueda ocurrir con los datos de los próximos meses.

Riesgo país.

Según el diario “Gestión”, publicado el 11 de marzo del 2019, señala que en el último reporte de marzo del 2019, el riesgo país de Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan, fue de 1.05 puntos porcentuales, la más baja de la región, seguido de Chile con 1.26 puntos porcentuales, Colombia con 1.83 puntos y México 2.03 puntos

2.1.1.5. Análisis político.

Ley No. 30460, Ley que declara de interés nacional la promoción y difusión del Vino Peruano y del Pisco como bebidas Nacionales.

En el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 enero de 1991, se reconoció oficialmente al Pisco como denominación de origen peruano, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la

costa de los departamentos de Lima, Ica Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama, y Caplina en el Departamento de Tacna.

NTP 212.033:2007 y la 212.034.2007 Pisco. Buenas prácticas vitivinícolas y de elaboración

Ley No. 28681: Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas.

2.1.1.6. Análisis tecnológico

Actualmente, para el procesamiento del blended el acceso a la tecnología como los contenedores, la información o el personal capacitado es de fácil acceso. Así mismo, el conocimiento del proceso biodinámico. Se cuenta con el establecimiento donde se realizarán los procesos, los treinta y dos (32) contenedores con capacidad de 200 litros; es decir, se procesarán un promedio 200 litros por lote (contenedor) y un mínimo de 6400 litros mensuales. Se cuenta, además, con personal tercerizado para garantizar la salubridad del proceso y el personal capacitado que garantizará el de los productos antes y después del proceso.

2.1.2. Del sector.

2.1.2.1. Mercado internacional.

Según un artículo del diario “El Correo” publicado el 25 de enero del 2019, tras el reconocimiento de la Denominación de Origen del Pisco de Guatemala a favor del Perú, el empresario pisquero Johnny Schuler dijo que esta decisión aporta en el posicionamiento de nuestra bebida bandera en el exterior. Adicionalmente indicó, que esto favorecerá al crecimiento de las exportaciones de pisco en el 2019, porque superarían los \$10 millones.

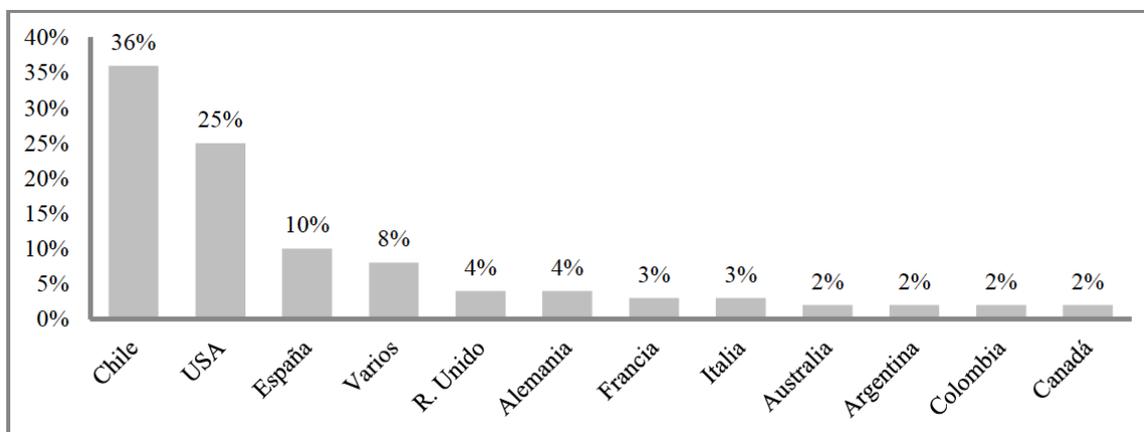


Figura 6. Exportación por país de destino 2017.

Adaptado de “Esta es la situación real del pisco en el Perú”, por diario El comercio, mayo 2017. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-real-pisco-peru-analisis-428825-noticia/>

Un artículo publicado por el diario “Semana económica” el 3 de febrero del 2017, señala que la producción de la bebida se incrementó a un ritmo anual de 10.8% en promedio, siguiendo una tendencia al alza desde el 2012 y que apunta a mantenerse hasta el 2017.

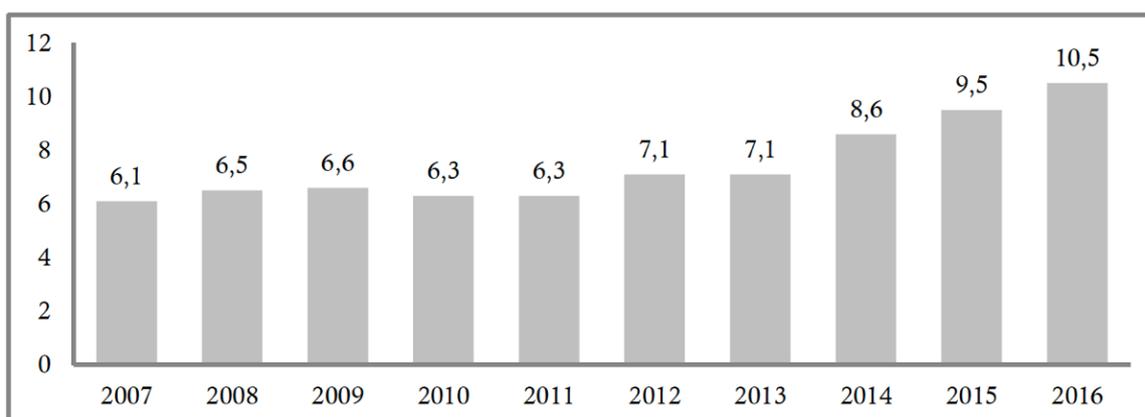


Figura 7. Producción de pisco en millones de litros.

Adaptado de “Producción de pisco registró record en el 2016”, por diario Semana económica, mayo 2017. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/que-esta-pasando/articulos/213151-produccion-de-pisco-registro-record-en-el-2016>

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
Otros	100	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5

Figura 8. Personas de Niveles por zonas geográficas de Lima Metropolitana.

Por Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim, 2017).

Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>

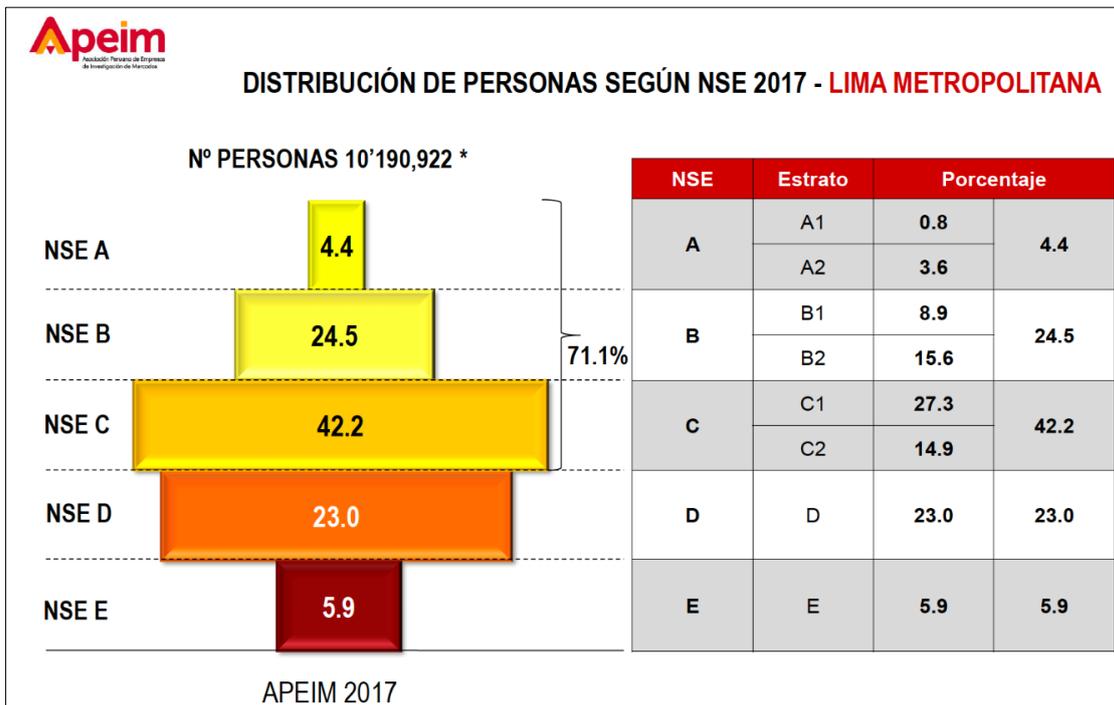


Figura 9. Niveles socioeconómicos Lima Metropolitana.

Por Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim, 2017).

Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>

PROMEDIOS	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – gasto promedio	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – gasto promedio	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – gasto promedio	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – gasto promedio	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – gasto promedio	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – gasto promedio	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – gasto promedio	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – gasto promedio	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	S/. 3,468	S/. 7,800	S/. 4,815	S/. 3,122	S/. 3,329	S/. 2,748	S/. 2,211	S/. 1,719
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*	S/. 5,006	S/. 14,205	S/. 7,297	S/. 4,193	S/. 4,586	S/. 3,483	S/. 2,851	S/. 2,120

Figura 10. Ingresos y Gastos Lima Metropolitana.

Por Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Apeim, 2017).

Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>

2.2. Análisis Micro del Entorno

2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores existentes es alta. A pesar que se cuenta con tres (03) proveedores de los frutos necesarios y dos (02) productores en el caso del pisco para el desarrollo del proyecto, siguen siendo muy pocos y la proliferación de la cultura biodinámica aún es baja, por lo que les da mayor poder en la toma de decisiones de sus precios. Por ejemplo, si empezara a crecer el mercado de macerados y ellos sigan siendo pocos productores, podría llegar a generarse un acuerdo discreto para control de los precios y evitar entre ellos la competencia.

Frutas

- Natural Green.

Jr. Daniel Alcides Carrión 671, Of. 103. Magdalena del Mar. Lima

Tel: 511 - 744 1639 / 511 - 994 318 143



Figura 11. Logotipo de la empresa Natural Green.

Recuperado de www.naturalgreen.com.pe

- Ecoandino

Av. Progreso N° 750 Sector 2, Concepción, Junín – Perú

Telf.: (+51) 1 282 3736 Ext. 100 / (+51) 1 971 164 763



Figura 12. Logotipo de la empresa Ecoandino.

Recuperado de www.ecoandino.com

Pisco.

- APU KILLA SAC - Pisco Sérvulo

Van Gogh 336 – San Borja

Telf.: 3588923 / 998385899



Figura 13. Logotipo de la empresa proveedora de Pisco - Sérvulo.

Recuperado www.facebook.com/pisco.servulo

Envases.

- Cork Perú

Calle Tumi 175 – Chorrillos

Telf.: (511)717-7790



Figura 14. Logotipo de la empresa proveedora de corchos Cork Perú.

Recuperado de <https://corkperu.com/>

2.2.2. Competidores actuales: nivel de competitividad.

Para la identificación de la competencia actual se realizó una investigación inicial dentro de distintos súper mercados de Lima y Callao (Tottus, Vivanda, Wong, Metro y Plaza Vea) dentro de las cuales no se pudo identificar una competencia netamente directa; sin embargo, si se pudieron identificar productos relacionados: Chilcanos (de la marca Piscano y Taberero) Masco de Ciruela (Santiago Queirolo). Así mismo, se realizó una investigación mediante las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) de empresas que ofrezcan productos macerados y se encontraron cinco establecimientos que ofrecen la venta online (delivery) del producto en mención, siendo Olaya Macerados y La Maja Macerados de Pisco las dos empresas con la mayor cantidad de seguidores (16 000 y 14 000, respectivamente) por la plataforma de Facebook; y la marca Sérvulo como la única marca de macerados a base de técnicas biodinámicas.

2.2.3. Poder de negociación de competidores existentes

Por lo tanto, podemos afirmar que el nivel de competitividad de los competidores es alta en un mercado donde la competencia para la distribución directa al cliente es básicamente fuerte por plataformas sociales. Sin embargo, existen restaurantes y bares que realizan sus propios macerados para su consumo interno (La Cabrera, Mamá Tomato, El Bolivariano, entre otros). En tal sentido, se puede afirmar que el proyecto

compite contra los piscos y los macerados ya existentes, así como todos los demás licores que se expenden en el mercado. Porque, al pertenecer al género de licores, compite contra todos los demás (p.e. cerveza, ron, vino, etc).

- Olaya Macerados



Figura 15. Productos de la competencia Olaya Macerados.

Recuperado www.facebook.com/olayamacerados/

- RR Macerados



Figura 16. Productos de la competencia RR Macerados.

Recuperado de www.facebook.com/RRMacerados/

- Malika Macerados



Figura 17. Logotipo de la empresa competidora Malika Macerados.

Recuperado de www.facebook.com/malika.macerados/

2.2.4. Competidores potenciales barreras de entrada.

Los competidores barrera se dividen en dos tipos, los que producen macerados y venden, los cuales son muy pocos (como se especificó líneas arriba) y los bares, restaurantes y/o discotecas que producen sus propios macerados y el resto de licores en el mercado. En primer lugar, en el mercado se ha identificado pocos productores de macerados biodinámicos; sin embargo, ninguno ofrece un blended de más de un sabor, lo cual nos da fuerza de ingreso en el mercado como producto innovador junto con el hecho de que el producto posee el proceso Biodinámico en todos sus insumos, pudiendo reconocerlo así, como el producto final también Biodinámico. Además, los sabores más vendidos en restaurantes y bares conocidos del entorno (La Cabrera, la emolientería bar, Mango, entre otros) son el chicano clásico y de aguaymanto (y en algunos casos de hierba luisa).

Por otro lado, la amaneza constante serán siempre el resto de licores en el mercado, nos enfrentamos a una costumbre de sabores y precios pre establecidos al ingreso del mencionado blended desarrollado en el proyecto. Por lo que la barrera es alta pero no imposible de superar.

2.2.4.1. Mercado distribuidor

- Licorerías.

Armendáriz

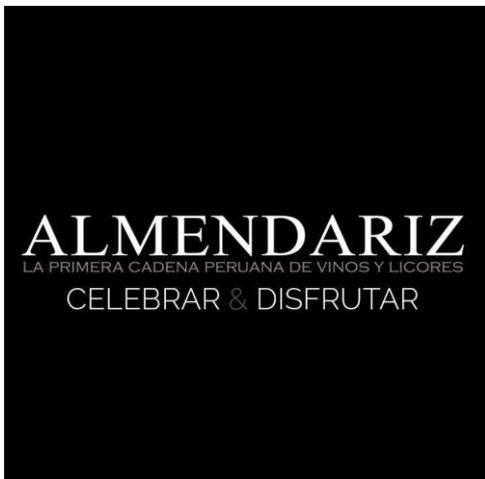


Figura 18. Logotipo de empresa distribuidora licorería Almendáriz
Recuperado de www.almendariz.com.pe/

El Pozito



Figura 19. Logotipo de empresa distribuidora licorería El Pozito.
Recuperado de www.elpozito.com.pe

2.2.5. Fuerza negociadora de los clientes.

Los principales compradores durante la primera etapa del proyecto serán licorerías, restaurantes, tiendas por conveniencia y supermercados. Por lo tanto, los

clientes en esta industria tienen poder de negociación alto, principalmente, por sus ingresos y la variedad de licores que existen en el mercado (así como el gusto diferenciado de los clientes que le compran a estas entidades).

El poder de negociación seguirá existiendo para la segunda etapa del proyecto. Sin embargo, ya no solo se tercerizará el producto, sino que también se realizarán ventas directas al cliente final aprovechando la reputación de la marca, ya creada en las licorerías, bares, restaurantes y discotecas donde se inició la distribución. Y se explotará las herramientas de marketing como activaciones en discotecas y ferias.

2.2.6. Amenaza de productos sustitutos.

El primer medio que regula la competencia entre expendedores de bebidas alcohólicas son los impuestos y según se puede recuperar del diario Gestión (publicación de mayo del 2018) ha habido un incremento del 40% en la tasa de valor pasando a costar 3.40 soles el litro para bebidas con un porcentaje mayor a los 20°, según se puede observar el siguiente cuadro. Por lo que, la capacidad de pago de los impuestos y de mantener la empresa a flote es la primera barrera. Así mismo, la fidelidad a determinadas marcas y tipos de licores y las capacidades productivas y de embotellado significarán otra barrera para ingresar al mercado.

Es decir, se requiere de capacidad financiera, productiva y de venta para poder sostenerse en el mercado de licores. Por lo tanto, ingresar, en Lima, a competir con una nueva marca es difícil a no ser que se cuente con una propuesta innovadora, capacidad de inversión y una estrategia de mercado que convierta luego esa impresión de producto nuevo en los clientes en fidelización.

BIENES			SISTEMAS		
Partidas Arancelarias	Productos	Grado Alcohólico	Literal B del Nuevo Apéndice IV - Específico (Monto Fijo)	Literal A del Nuevo Apéndice IV - Al Valor (Tasa)	Literal C del Nuevo Apéndice IV - Al valor según Precio de Venta al Público (Tasa)
2203.00.00.00 2204.10.00.00/ 2204.29.90.00 2205.10.00.00/ 2205.90.00.00 2206.00.00.00 2208.20.22.00/ 2208.70.90.00 2208.90.20.00/ 2208.90.90.00	Líquidos alcohólicos	0° hasta 6°	S/ 1,25 por litro	--	35%
		Más de 6° hasta 12°	S/ 2,50 por litro	25%	--
		Más de 12° hasta 20°	S/ 2,70 por litro	30%	--
		Más de 20°	S/ 3,40 por litro	40%	--

Figura 20. Valores para el ISC bebidas alcohólicas.

Por diario Gestión, mayo 2018. Recuperado de

<https://gestion.pe/economia/mef-sub-impuesto-bebidas-alcoholicas-reducir-consumo-233343-noticia/>

Capítulo III: Plan Estratégico

3.1. Visión y Misión de la Empresa

3.1.1. Misión.

Elaborar un blended que cumple con el proceso Biodinámico, promoviendo una cultura de responsabilidad con el medio ambiente, reconociendo la diversidad de productos peruanos, asegurando la calidad de los insumos y comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes, generando valor a los colaboradores y accionistas.

3.1.2. Visión.

Ser referentes en la producción de licores biodinámicos en el mercado peruanos, consolidando nuestra marca como producto de calidad y prestigio. Contribuyendo en optimizar los estándares de producción, el desarrollo social y ambiental de nuestra región.

3.2. Análisis FODA

Fortalezas.

- F1. La elaboración del producto está libre de productos químicos.
- F2. Factibilidad de aumentar la cartera de productos, incremento nuevos sabores.
- F3. Procedimientos enfocados en la calidad del producto y monitoreo de los insumos.
- F4. Buena relación con nuestros posibles proveedores.
- F5. Asesoramiento personalizado por expertos en el rubro de productos biodinámicas.
- F6. Sabores variados e innovadores en el mercado.
- F7. Incentivamos la producción nacional.
- F8. Presentación del producto, botella estilizada y exclusiva.
- F9. Capacidad financiera.
- F10. Socios estratégicos con prestigio.

Debilidades.

- D1. Bajo posicionamiento de macerados.
- D2. Marca nueva en el mercado.
- D3. Tiempo de producción prolongado.
- D4. Caducidad corta.

D5. Pendemos del mercado interno (proveedores de materia prima).

D6. Bajo dominio del mercado.

D7. Costo de almacenamiento elevado.

D8. Dependencia de un solo proveedor biodinámica.

D9. Poca capacidad de respuesta para la alta producción.

D10. Mercado objetivo reducido, enfocada en sector AB.

Oportunidades.

O1. Baja competencia en nuestra línea de producto.

O2. Ingresar a un nicho no explotados.

O3. Perspectiva de crecimiento del mercado de macerados.

O4. Creciente preferencia al consumo de Pisco.

O5. Tendencia por el consumo de productos naturales.

O6. El Pisco está asociado como un producto de bandera.

O7. El impuesto selectivo al consumo es menor para el Pisco.

O8. Ingreso de nuevas licorerías y restaurantes turísticos.

O9. Crecimiento de publicidad en medios digitales.

O10. Crecimiento de avances tecnológicos para desarrollar mejores canales de atención.

O11. Aplicación de nuevas tecnologías.

O12. Obtención de nuevos clientes.

O13. Alianzas estratégicas.

O14. Crecimiento económico del país.

Amenazas.

A1. Aumento en los precios de la materia prima.

A2. Preferencia por otras bebidas alcohólicas.

A3. Fenómenos naturales que perjudiquen nuestros insumos.

A4. Producción estacional.

A5. Incertidumbre en el ámbito político.

A6. Aumento de impuesto en las bebidas alcohólicas.

A7. Aparición de competencia directa.

A8. Bajo precio de la competencia.

A9. Cambio en las tendencias.

A10. La venta y consumo de bebida alcohólicas consideradas como dañinas para la salud.

Estrategia.

- Fortalezas – Oportunidades.

(F1.O5) Aprovechar la tendencia por el consumo de productos naturales para posicionar el producto en el mercado.

(F1.O9) Publicidad constante a través de las redes sociales principales (Facebook, Instagram, Twitter) dando a conocer las bondades y ventajas de nuestro producto. Asimismo, a través de PromPerú.

(F5.O3) Promover y explicar las ventajas de los productos elaborados bajo procesos biodinámicos, el impacto en nuestra salud y el medio ambiente.

(F7.O4) Impulsar el consumo del Pisco, pero añadiendo, además, un enfoque saludable por las diversas ventajas que ofrece el producto.

(F7.O6) Proyectar nuestra marca como "Marca Perú" ya que uno de los insumos principales es el Pisco.

(F10.O8) Buscar establecer alianzas estratégicas con los principales licorerías, restaurantes, cadenas de hoteles para impulsar el consumo en los clientes nacionales.

- Debilidades – Oportunidades.

(D2.O1) Aprovechar la falta de competencia estableciendo una estrategia de posicionamiento de nuestra marca con enfoque en la salud.

(D2.O9) Publicidad masiva en medios digitales

(D2.O4) Participación de la marca en los diferentes eventos, ferias y campañas en la cual se promueva el consumo de Pisco y sus derivados.

- Fortalezas – Amenazas.

(F1.A2) Promover el consumo del producto, buscando posicionarlo como una bebida elaborada bajo procesos biodinámicos.

(F3.A3) Elaborar planes de contingencia ante posible escasez de insumos.

(F3.A4) Contar con almacenes especializados que nos permitan contar con stock (Just intime) disponible para atender la demanda.

(F9.A10) Elaborar periódicamente estudios de mercado con la finalidad de conocer las tendencias de consumo del mercado objetivo.

- Debilidades – Amenazas.

(D2.A1) Promover que nuestro producto está elaborado con Pisco y frutos peruanos.

(D5.A6) Mantenerse informados y actualizados en los cambios en las regulaciones a las bebidas alcohólicas.

(D6.A2) Realizar campañas de publicidad agresivas para posicionar la marca en el mercado.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo general.

Desarrollar un plan de negocio para la producción de macerados de frutas en pisco en Lima, año 2019.

3.3.2. Objetivos específicos.

Analizar la industria del pisco.

Elaborar un estudio de mercado para determinar el mercado objetivo.

Elaborar un plan de marketing a fin de determinar la mejor manera de lanzar nuestro producto.

Elaborar un análisis financiero a fin de determinar la viabilidad del proyecto.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

Hombres y Mujeres, entre 25 y 55 años, del NSE A y B, de los distritos pertenecientes a Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)

4.1.2. Marco muestral.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2}$$
$$n = 385$$

Esta operación nos da como resultado 385, que es el número de encuestas las cuales se asignarán por distrito.

Tabla 8
Marco muestral.

DISTRITO	Población total (Miles)	Sector AB (%)	Edad 25 - 55	Mercado Potencial (Miles)	% Cuota	# de encuestas
Santiago de Surco	357.6	75.50%	43.80%	118.255	26.98%	104
La Molina	178.2	75.50%	43.80%	58.929	13.44%	52
San Miguel	140.9	75.50%	43.80%	46.594	10.63%	41
San Borja	116.7	75.50%	43.80%	38.592	8.80%	34
Surquillo	94.9	75.50%	43.80%	31.382	7.16%	28
Miraflores	85.8	75.50%	43.80%	28.373	6.47%	25
Pueblo Libre	79.4	75.50%	43.80%	26.257	5.99%	23
Jesús María	74.7	75.50%	43.80%	24.703	5.64%	22
Magdalena del Mar	56.9	75.50%	43.80%	18.816	4.29%	17
San Isidro	56.8	75.50%	43.80%	18.783	4.29%	16
Lince	52.4	75.50%	43.80%	17.328	3.95%	15
Barranco	31.2	75.50%	43.80%	10.318	2.35%	9
TOTAL	1325.5			438.33	100.00%	385

Nota: Elaboración propia

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

4.1.3.1. Entrevista a experto en colocación de marca.

Objetivo.

Identificar la mejor metodología y ubicación inicial del producto. Entender el comportamiento de nuestros mercados objetivos y la forma en que se podría realizar en nuestro planeamiento.

PERFIL

Nombre: Andy Franco

Profesión: CEO ~~Bomb~~ Agencia Creativa

Experiencia: 15 años

Fecha de Entrevista :05 de abril del 2019



Sobre el negocio.

El consumo de bebidas maceradas es tradicional en nuestra región, en diferentes partes del Perú es bastante común. Así mismo, actualmente existe una constante campaña nacionalista y del consumo de productos nacionales; por lo que, el hecho de que el producto esté macerado en pisco (producto bandera) influye de forma positiva en la demanda objetivo.

Sobre nuestra idea.

Sugiere que no busquemos ingresar como primera opción a las discotecas, porque el consumo en discotecas está basado en botellas de whisky, ron y pisco, principalmente. Y los macerados, al ser un producto, según su experiencia, más para degustar o disfrutar en el momento, nos recomienda apuntar como objetivo a los mercados de bares y resto bares.

Por otro lado, basado en su experiencia como consultor de discotecas, bares y resto bares, mencionó que el consumo de vasos de chilcanos (por darnos un ejemplo) en las discotecas promediaban alrededor de 40 a 50 vasos; mientras que en los bares o resto bares este número se podía quintuplicar. Por eso nos recomendaba iniciar en ese mercado.

Así mismo, nos hizo ver que, en bares como Bazar, Dadá o Gringo Bar no maceran sus propias bebidas y si así fuera, los sabores son muy básicos y comunes (como para mantener la opción de chilcanos en su carta y no perder esa opción de demanda). Por lo que nuestra propuesta de macerados le pareció bastante innovadora y atractiva para el mercado.

Sobre el logotipo

Nos comentó que estaba relacionado a nuestra propuesta de valor y que le parecía una buena idea. Así mismo, nos recomendó preparar un tipo de documentación informativa de rápido entendimiento y colores atractivos (como algún banner o flyer) que explique brevemente lo que es un producto Biodinámico y que forme parte como herramienta de marketing a la hora de las activaciones en los bares, discotecas y/o licorerías.

4.1.3.2. Entrevista a competencia.

Objetivo

Se busca conocer la perspectiva y conocimientos que ya tiene una empresa ya incursionada en el mercado de macerados biodinámicos (blended biodinámico). Su experiencia con el proceso, la incursión en el mercado, lanzamiento del producto y problemas que haya podido identificar.

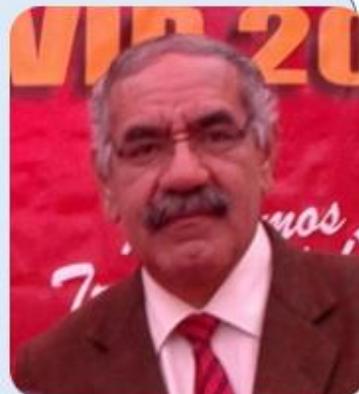
PERFIL

Nombre: Hernán Correa

Profesión: Productor de Pisco

Experiencia: 21 años

Fecha de Entrevista: 23 de marzo del 2019



Información del mercado

Actualmente, la calidad de los piscos que se ofrecen en el mercado nacional dejan mucho que desear, ya que, según afirma el Sr. Correa, la mayoría están manipulados y no son 100 % piscos. Este deterioro de la calidad de la oferta hace que una mejor calidad no tenga una sana competencia en el mercado nacional porque obliga a aminorar precios.

Así mismo, nos comentó que los supermercados son muy agresivos a la hora de intentar posicionar la marca dentro de sus establecimientos. Buscan un menor precio y un mayor margen de ganancia, obligando, en el caso del pisco Sérvulo, a buscar canales de distribución alternos como redes sociales y licorerías reconocidas (Almendariz, por ejemplo).

Por otro lado, Don Hernán realizó dos comentarios interesantes. El primero fue que su público objetivo son las personas que conocen de buena calidad de pisco y que buscan consumir un producto que no les haga daño ni les cause resaca y empresas que buscan acceder a un público con gustos más refinados o turistas. Y en segundo lugar, comentó que el primer error que muchas empresas cometen es la de presentar al pisco como un producto alternativo, después de sus mejores whiskys o rones y no como primera opción porque las referencias en el mercado son piscos de mala/deficiente calidad. Mucho se debe a ignorancia o poca cultura/amor al producto nacional.

Productos

Actualmente, la marca Sérvulo macera los siguientes sabores: guinda, pasas, albaricoque, maracuya, canela, lima, café y coco. La elección de sus frutos se basa en sabores que se puedan identificar fácilmente por el olfato o sabor, que no se diluya las sensaciones.

“Un buen pisco no da resaca”, la afirmación más destacada, relacionada al producto, del señor Correa.

Dependiendo de la fruta que se utilice dependerá el tiempo de maceración. Por ejemplo, la guinda demora 90 días porque el sabor sale incluso de la pepa misma de la guinda. Las raíces u hojas demoran menos, como la canela, que demora 1 semana.

4.1.3.3. Entrevista a proveedor.

Objetivo

Lograr identificar los precios de las herramientas necesarias para el destilado de uva y los insumos para la fabricación del blended biodinámico, en base a los precios referidos por una empresa con más de 15 años en el rubro y relacionados directamente con nuestro mercado a competir.

PERFIL

Nombre: Empresa Cork Perú SAC

Experiencia: 16 años en el mercado

Fecha de Entrevista: 30 de marzo del 2019



4.1.3.4. Inversión para embotellado (precios unitarios)

Tabla 9

Precios de materiales.

Producto	Precio
Botella Portobello 500ml B/Plate	S/. 6.00
Tapón sintético LABR T-TOP Delux Plata	S/. 0.85
Set 6 unidades Copa Liquer Pisquera 104ml	S/. 0.45
Cápsula PVC lamina negro C/F oro	S/. 0.20
Botella miniatura Cherry Satinada 50ml T. Pilfer	S/. 1.10
Total	S/. 9.10

Nota: Adaptado de entrevista con proveedor Cork Perú. Elaboración propia.

Inversión para destilado

Tabla 10

Precios de materiales (unidad).

ÁREA	TIPO	DESCRIPCIÓN ACTIVIDAD	CARACTERÍSTICAS	TAMAÑO FÍSICO	IMAGEN	COSTO (SIN IGV)
Producción	Lavadora de botellas	Lava hasta 12 botellas a la vez.	Proveedor: Ekipack Peso: 50Kg 12 botellas por vez Voltaje: 220/380 Incluye electrobomba	2000 x 1200 x 1800		S/11,700.00
Producción	Llenadora de botellas	Llenadora de botellas de 500ml	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Peso: 4Kg 220 botellas/h aprox. 220v-60Hz	mm 200 x 400 x 400 Altura: desde 250 hasta 330mm		S/1,650.00
Producción	Tanque de reposo	Tanque de maceración	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Capacidad: 200 Litros Incluye tapa y caño			S/780.00
Producción	Encorchadora	Para insertar corcho en botella	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Watt: 1000 Voltaje: 220/380 Peso:160 Capacidad: hasta 1000 Pz./h	600 X 600 X 2200h		S/1,550.00
Producción	Capsuladora	Para encapsular el corcho	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Watt: 1000 Voltaje: 220/240			S/1,200.00
Producción	Filtradora	Eliminar impurezas del producto final	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Voltaje: 220/240 Capacidad: 270 L/H	Placas 20 x 20 cm		S/4,200.00
Totales						S/21,080.00

Nota: Adaptado de entrevista con proveedor Cork Perú SAC. Elaboración propia.



*Figura 21.*Presentación Portobello
Toto tomada en planta Cork Perú SAC.

Elaboración propia



*Figura 22.*Presentación de los tipos de tapón.
Foto tomada en planta Cork Perú SAC.

Elaboración propia



Figura 23. Presentaciones de botella miniatura

Foto tomada en planta Cork Perú SAC.

Elaboración propia

4.1.4. Focus Group.

Focus Group 1

Link del video focus group 1: <https://youtu.be/Pq5HXpxFBtw>

Tabla 11

Participantes focus group 1.

NOMBRE	EDAD	DISTRITO
ANGELLA	27	LA MOLINA
DIEGO	29	SAN ISIDRO
SILVIA	33	SAN ISIDRO
CLAUDIA	29	MIRAFLORES
DAVID	26	SURCO
DANTE	34	SURCO
VICTOR	26	LA MOLINA
FELIPE	26	LA MOLINA

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 12

¿Con que frecuencia consumes bebidas a base de pisco?

PARTICIPANTES FOCUS 1	Reuniones con amigos	Reuniones Familiares	Cumpleaños	Restaurantes	Bares	Fines de semana
ANGELLA	X	X				
DIEGO	X		X			
SILVIA	X	X	X			
CLAUDIA	X			X	X	X
DAVID	X			X	X	
DANTE	X				X	X
VICTOR	X				X	X
FELIPE		X				

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 13

¿Cómo toman el pisco?

PARTICIPANTES FOCUS 1	EN Cócteles	Con Gaseosa	Chilcano	Pisco Sour	Hierba Luisa
ANGELLA					
DIEGO	X	X			X
SILVIA	X	X			
CLAUDIA	X			X	
DAVID			X		
DANTE			X	X	
VICTOR	X		X		
FELIPE			X		

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 14

¿Marca de pisco de su preferencia?

PARTICIPANTES FOCUS 1	NINGUNA	TABERNERO
ANGELLA	X	
DIEGO	X	
SILVIA	X	
CLAUDIA	X	
DAVID	X	
DANTE	X	
VICTOR		X
FELIPE	X	

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 15

¿Alguna fruta de su preferencia?

PARTICIPANTES FOCUS 1	MARACUYA	AGUAYMANTO	FRESA	MANGO	ARANDANOS
ANGELLA	X	X			
DIEGO					
SILVIA	X	X			X
CLAUDIA	X		X		X
DAVID					
DANTE					
VICTOR				X	
FELIPE			X		

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 16

¿Han escuchado de licores biodinámicos?

PARTICIPANTES FOCUS 1	Comentarios
ANGELLA	Solo Café Biodinámico
DIEGO	NO
SILVIA	SI
CLAUDIA	NO
DAVID	NO
DANTE	SI
VICTOR	NO
FELIPE	NO

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 17

¿Qué opinaron del producto en la degustación?

PARTICIPANTES FOCUS 1	Feo	Rico	Dulce	Fuerte	Suave	Les gustaría
ANGELLA		X				
DIEGO		X		X		
SILVIA						arándanos, bluberrys
CLAUDIA					X	arándanos, bluberrys
DAVID			X			
DANTE			X			
VICTOR					X	
FELIPE			X			mango

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 18

¿De qué tamaño prefieren el producto?

PARTICIPANTES FOCUS 1	750ml	500ml
ANGELLA	X	
DIEGO	X	
SILVIA	X	
CLAUDIA	X	X
DAVID	X	
DANTE	X	
VICTOR	X	
FELIPE	X	

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 19

¿Qué valorarían para aumentar el precio?

PARTICIPANTES FOCUS 1	Comentarios
ANGELLA	Presentación, tipo de botella
DIEGO	Presentación, tipo de botella
SILVIA	Presentación, tipo de botella
CLAUDIA	natural, orgánico, explicar lo Biodinámico
DAVID	Presentación, tipo de botella, que no deje resaca
DANTE	sabor más intenso el sabor de la fruta (más tiempo de macerado)
VICTOR	Tipos distintos de botella por sabor, empaque
FELIPE	Presentación, tipo de botella

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 20

¿En qué lugares lo comprarían?

PARTICIPANTES FOCUS 1	Supermercados	Bares	Tambo	Mass	Grifos	Delivery
ANGELLA						
DIEGO	X				X	
SILVIA	X				X	
CLAUDIA	X					X
DAVID	X					
DANTE	X					
VICTOR	X					
FELIPE	X		X			

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Tabla 21

¿Precio que pagarían por el producto?

PARTICIPANTES FOCUS 1	PRECIO
ANGELLA	60-70
DIEGO	50-60
SILVIA	60-70
CLAUDIA	65-75
DAVID	70-80
DANTE	70-00
VICTOR	60-70
FELIPE	50-70

Nota: Recuperado de focus group 1. Elaboración propia.

Focus Group 2

Link del video focus group 2: <https://youtu.be/pbvPyo29jAU>

Tabla 22

Participantes focus group 2.

NOMBRE	EDAD	DISTRITO
ELVER	33	LA MOLINA
KARIM	34	LA MOLINA
FERNANDO	37	LINCE
VIOLETA	30	SANTA ANITA
MARIBEL	30	SURCO
LISSETTE	32	SAN BORJA
FRANK	32	SJM
JUAN CARLOS	32	SJM
ELIA	32	SJM

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 23

¿Con qué frecuencia consumes bebidas a base de Pisco?

PARTICIPANTES FOCUS 2	Cada 15 días	Semanal	Compromisos	Mensual
ELVER	X			
KARIM	X			
FERNANDO		X	X	
VIOLETA	X			
MARIBEL	X			
LISETTE	X			
FRANK				X
JUAN CARLOS	X			
ELIA	X			

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 24

¿Cómo toman el Pisco?

PARTICIPANTES FOCUS 2	Chilcano	Pisco Sour	Chilcano de guinda	Vino
ELVER	X	X		
KARIM	X			
FERNANDO	X	X	X	X
VIOLETA	X			X
MARIBEL	X			
LISETTE	X	X		
FRANK	X			X
JUAN CARLOS	X	X		
ELIA	X			X

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 25

¿Qué macerados han degustado?

PARTICIPANTES FOCUS 2	Durazno	Damasco	Aguaymanto	Arándanos	frutas	chilcano	najar	guinda
ELVER						X		
KARIM	X	X						
FERNANDO							X	
VIOLETA					X			
MARIBEL			X					
LISETTE					X			
FRANK			X					
JUAN CARLOS					X			
ELIA					X			

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 26

¿Dónde suelen consumirlo?

PARTICIPANTES FOCUS 2	Casa	Restaurant	Bar	Discotecas	Fiestas	After office	eventos
ELVER	X				X		
KARIM						X	
FERNANDO	X						X
VIOLETA		X		X			
MARIBEL	X	X					
LISETTE	X	X					
FRANK	X	X					
JUAN CARLOS	X						X
ELIA	X	X		X			

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 27

¿Marca del Pisco de su preferencia?

PARTICIPANTES FOCUS 2	PISCO PERUANO	QUEIROLO	BIONDI
ELVER	X		
KARIM		X	X
FERNANDO	X	X	
VIOLETA	X	X	
MARIBEL	X		
LISETTE	X		
FRANK	X		
JUAN CARLOS	X		
ELIA	X		

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 28

¿Qué le gustaría del Blended Biodinámico?

PARTICIPANTES FOCUS 2	Que no deje resaca	La presentación	El sabor	La calidad	El grado de alcohol
ELVER	X	X	X	X	
KARIM	X	X	X	X	X
FERNANDO		X	X	X	X
VIOLETA		X	X	X	X
MARIBEL	X		X		
LISETTE		X	X	X	
FRANK	X	X	X	X	
JUAN CARLOS			X	X	
ELIA		X	X		X

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 29

¿Frutos de su preferencia en cocteles?

PARTICIPANTES FOCUS 2	PIÑA	CANELA	DURAZNO	GUINDA	MANZANA	ARANDANO	MANGO	UVA	AGUAYMANTO
ELVER	X	X				X			X
KARIM		X	X	X		X			X
FERNANDO					X				
VIOLETA						X	X		
MARIBEL						X	X	X	
LISETTE		X				X	X	X	
FRANK	X					X	X		X
JUAN CARLOS									X
ELIA									X

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 30

¿Qué opinaron del producto en la degustación?

PARTICIPANTES FOCUS 2	AGRADABLE	BUEN SABOR	MEJORIA CONBINANDOLO	BUEN AROMA	GRADO ALCOHOL
ELVER	X	X	CON MAS HIELO	X	AGRADABLE
KARIM	X	X	GINGERALE	X	BAJO
FERNANDO	X	X	CON MAS HIELO	X	AGRADABLE
VIOLETA	X		GINGERALE	X	AGRADABLE
MARIBEL	X		GINGERALE	X	AGRADABLE
LISETTE	X	X	CON GASEOSA	X	AGRADABLE
FRANK	X		CON MAS HIELO		AGRADABLE
JUAN CARLOS	X	X			BAJO
ELIA	X			X	AGRADABLE

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

Tabla 31

¿Precio que pagarían por el producto?

PARTICIPANTES FOCUS 2	PRECIO
ELVER	35-40
KARIM	35-40
FERNANDO	30-40
VIOLETA	40-45
MARIBEL	35-45
LISSETTE	35-45
FRANK	35-45
JUAN CARLOS	30-40
ELIA	30-40

Nota: Recuperado de focus group 2. Elaboración propia.

4.1.5. Encuestas.

Link de la encuesta realizada: <https://docs.google.com/forms/d/1KhMDwJIUb-BSz01adr-ohs6vbj0GSWmayq1cuitfqg/edit?ts=5c924ef2#responses>

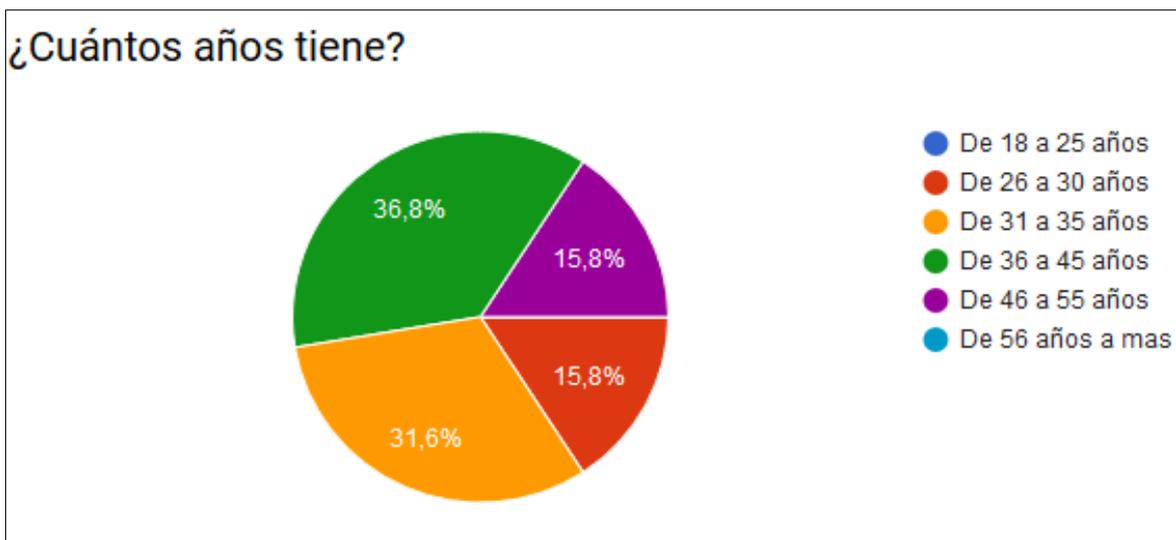


Figura 24. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuántos años tiene? según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

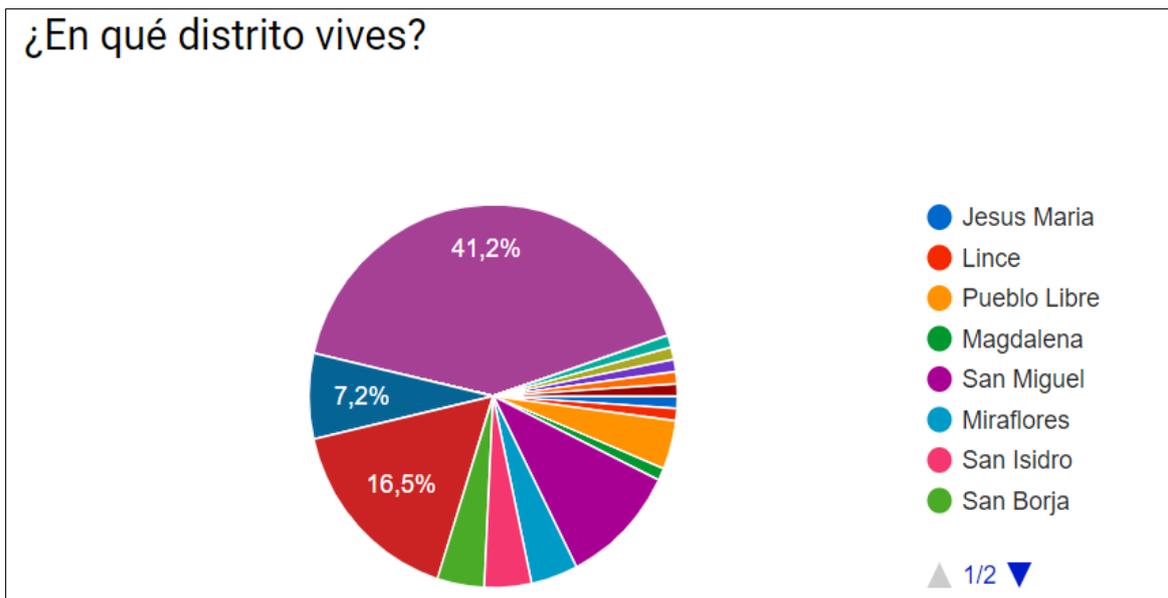


Figura 25. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿En qué distrito vives? zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

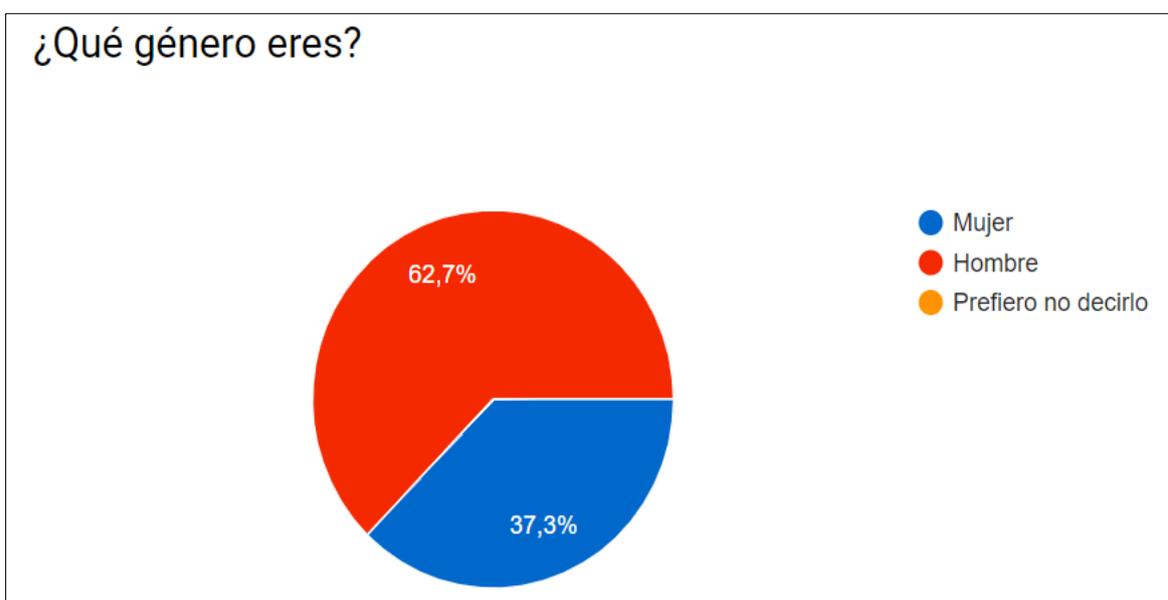


Figura 26. ¿Qué género eres?, según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

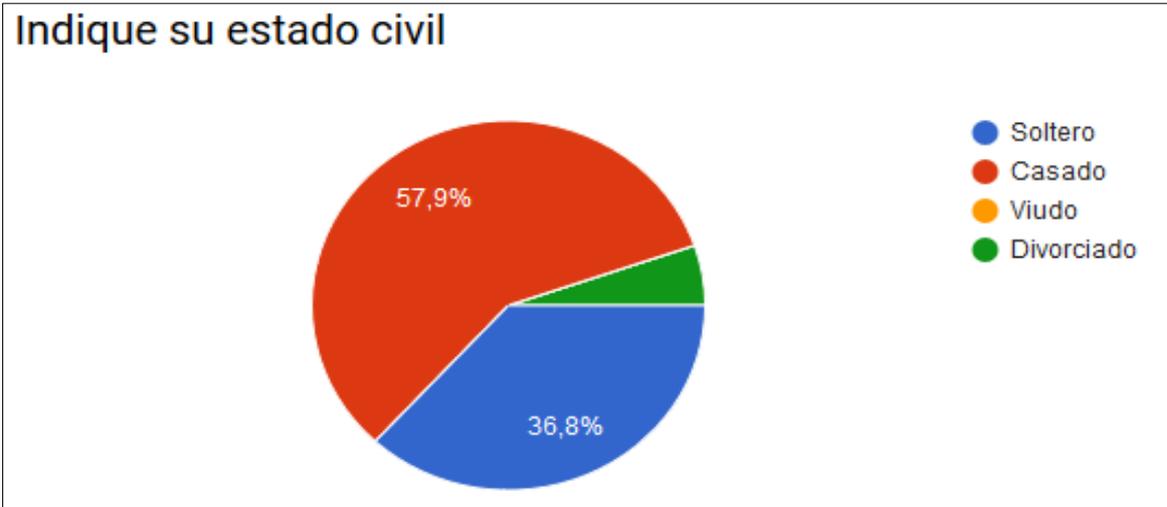


Figura 27. ¿Indique su estado civil?, según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

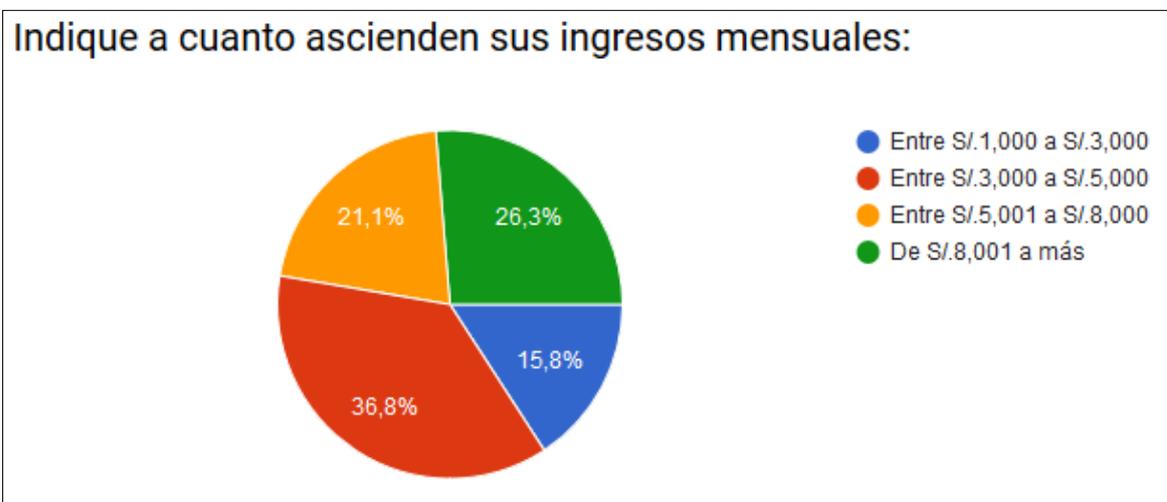


Figura 28. ¿Indique a cuánto ascienden sus ingresos mensuales?, según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

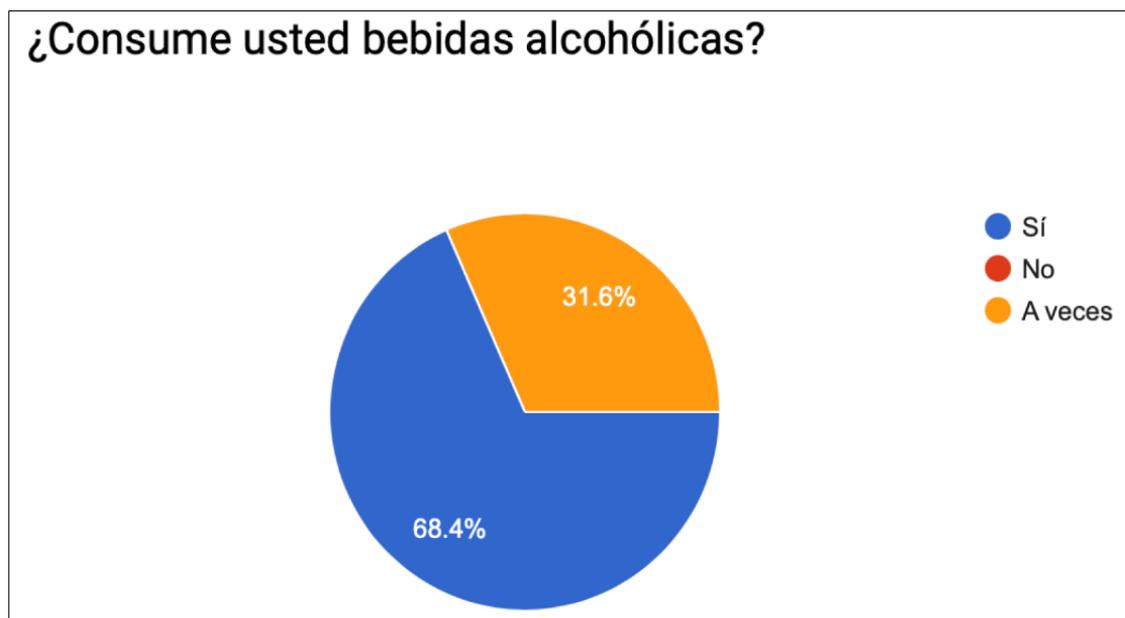


Figura 29. ¿Consume usted bebidas alcohólicas? según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

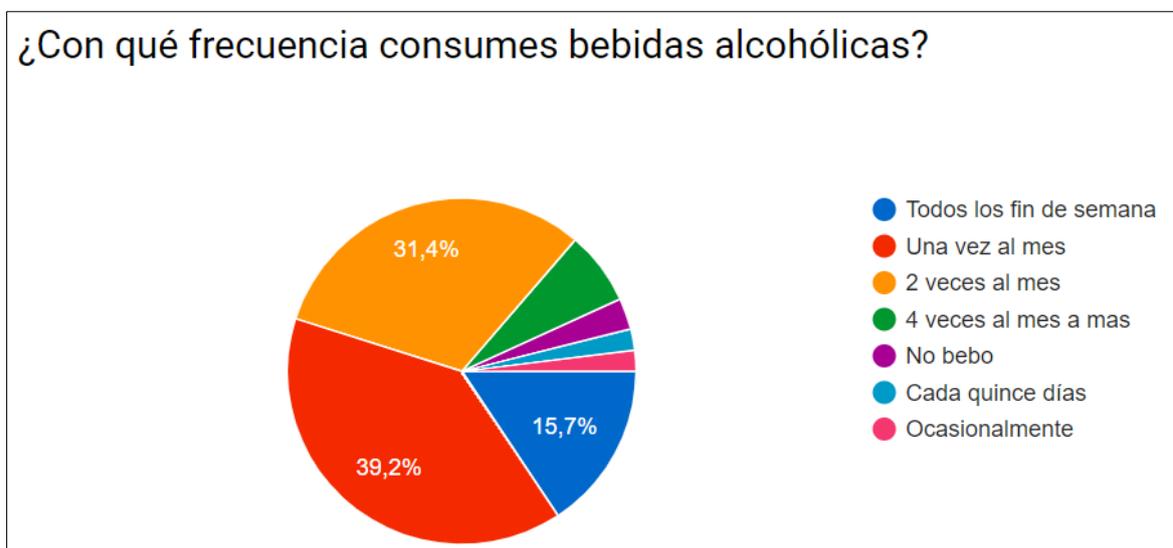


Figura 30. ¿Con qué frecuencia consumes bebidas alcohólicas? según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

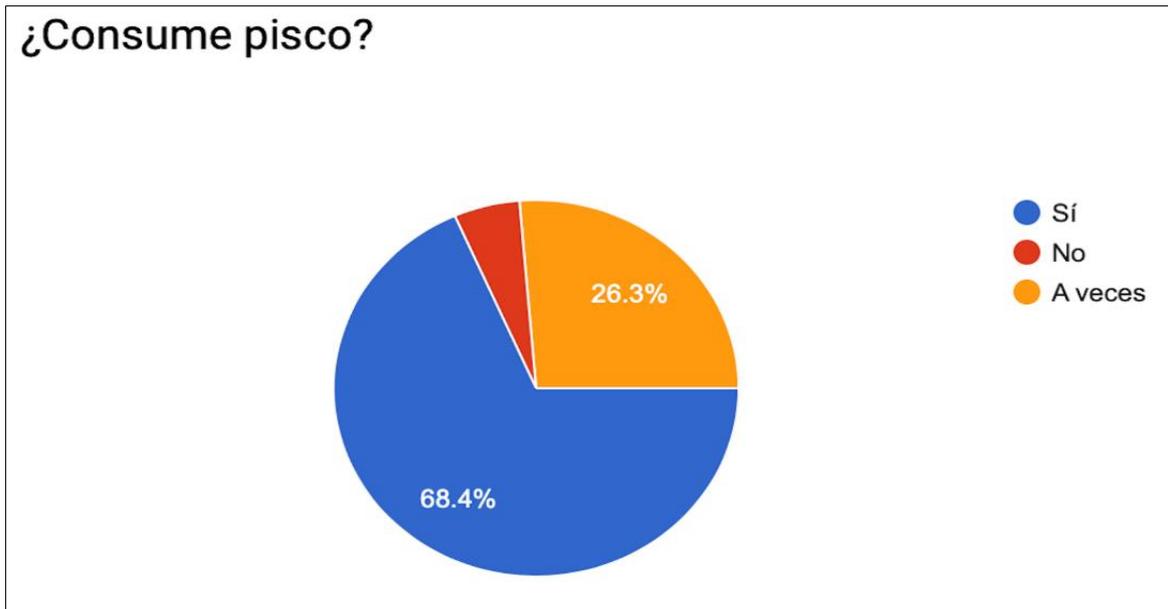


Figura 31. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Consume Pisco? según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

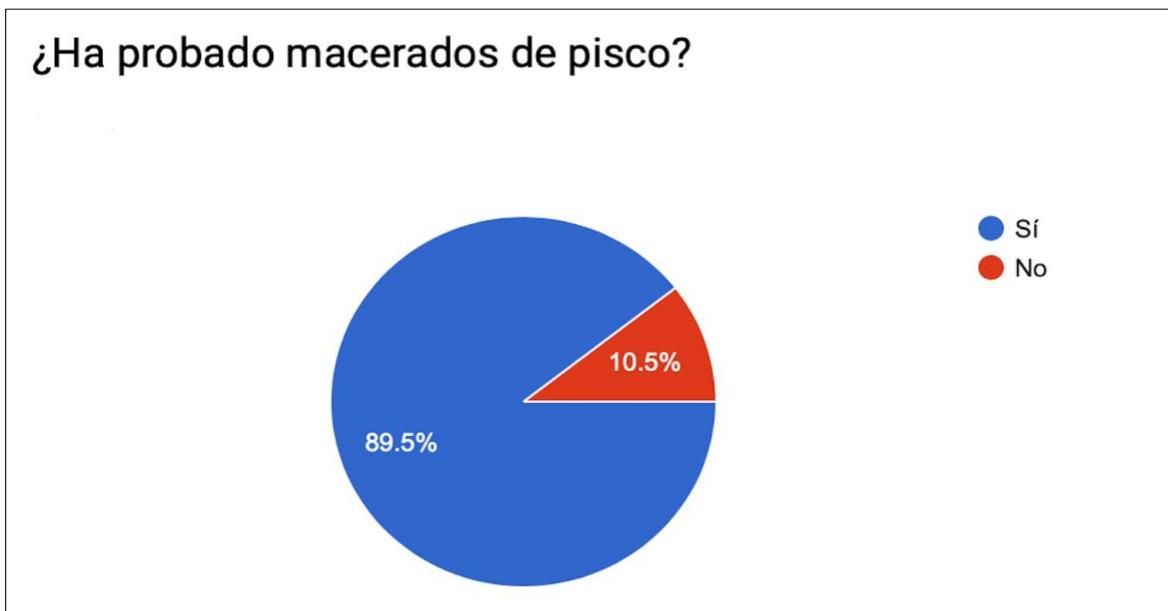


Figura 32. ¿Ha probado macerados de pisco? según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

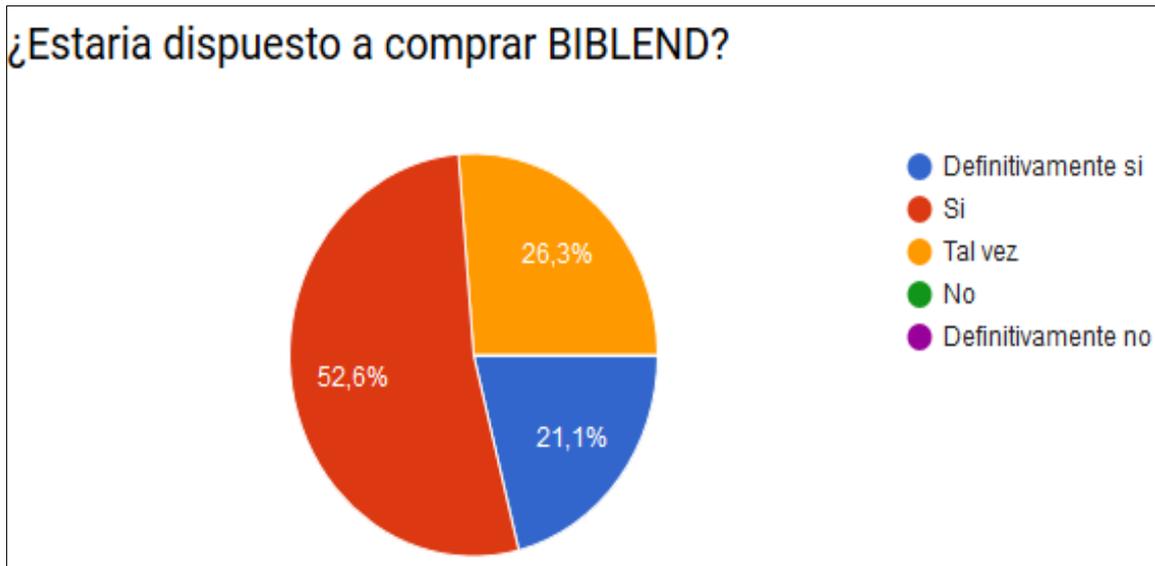


Figura 33. ¿Estaría dispuesto a comprar BIBLEND?

según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

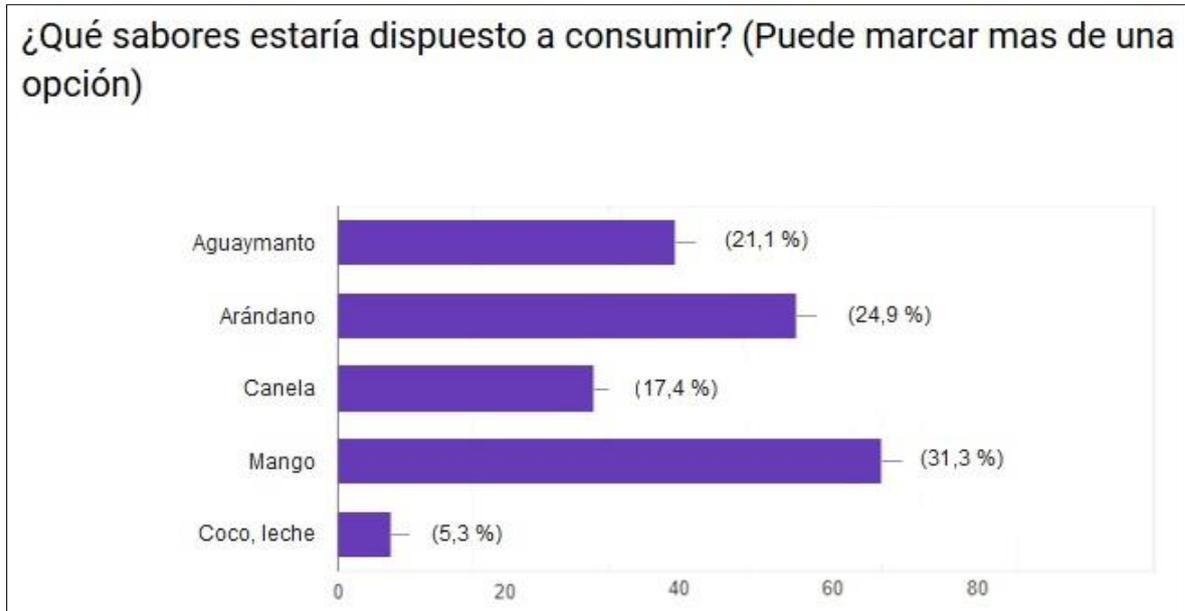


Figura 34. ¿Qué sabores estaría dispuesto a consumir?

según zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

¿Qué atributos considera usted que son los más importantes? (Puede marcar mas de una opción)

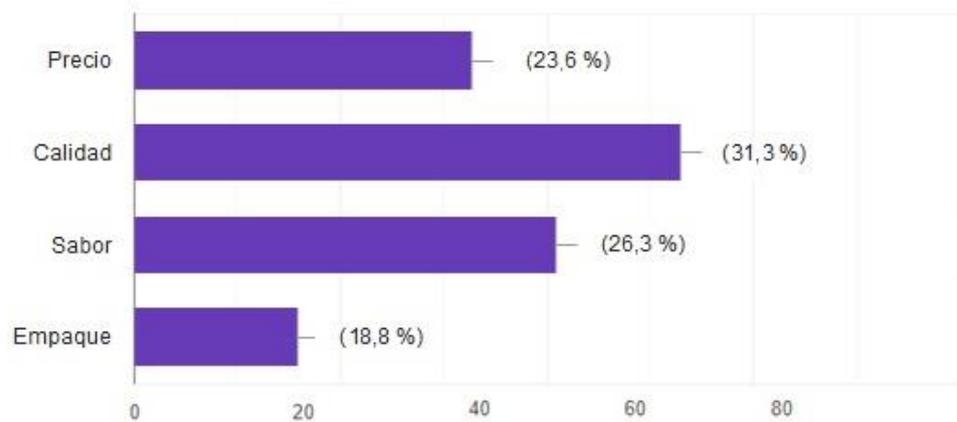


Figura 35. Atributos que considera usted que son los más importantes

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

¿Con qué frecuencia adquiriría BIBLEND?

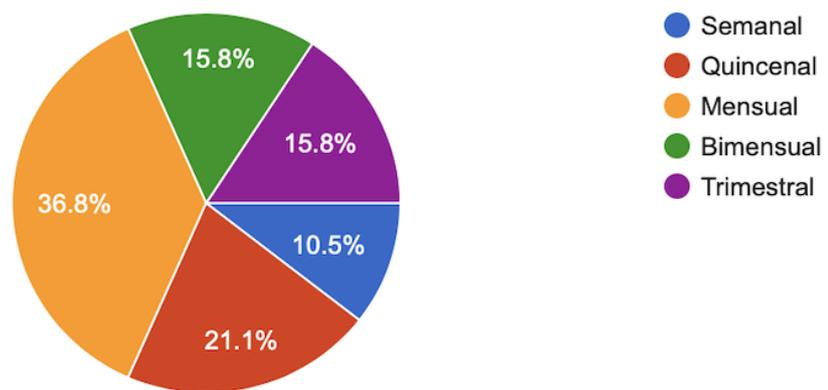


Figura 36. Frecuencia que adquiriría el producto BIBLEND.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

¿Cuántas botellas de 500 ml adquiriría usted cada vez que realice una compra?

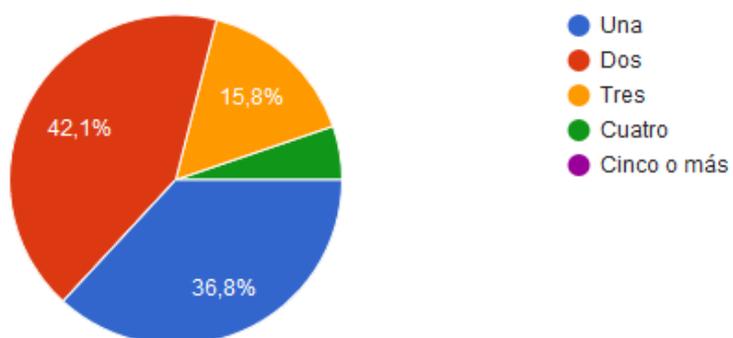


Figura 37. Botellas de 500 ml adquiriría usted cada vez que realice una compra.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

De las siguientes opciones, elija usted el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por BIBLEND

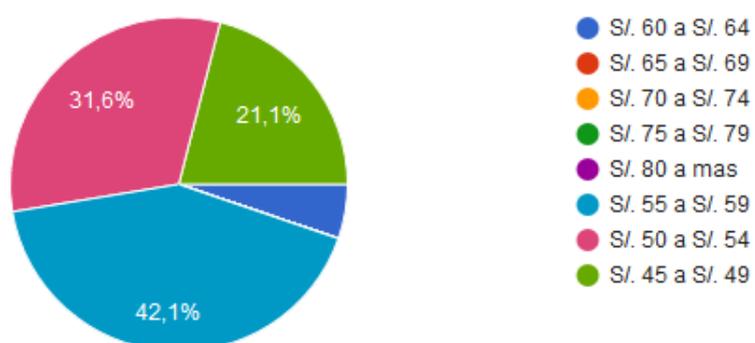


Figura 38. Rango de precios que estaría dispuesto a pagar por BIBLEND

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

¿En qué época del año consumiría usted BIBLEND?

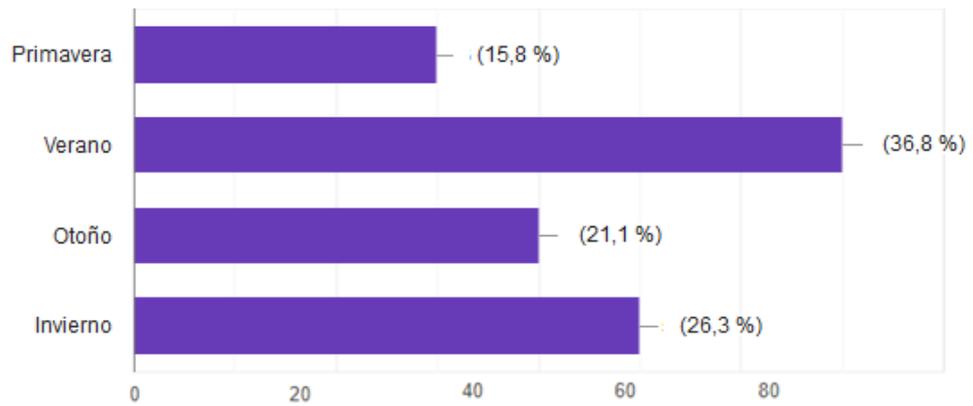


Figura 39. Época del año consumiría usted BIBLEND.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

¿Dónde le gustaría adquirir BIBLEND?

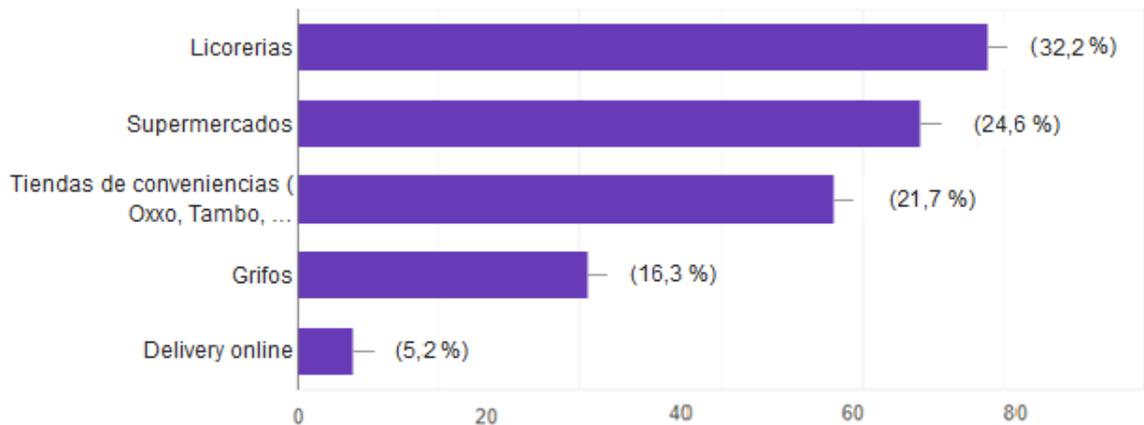


Figura 40. ¿Dónde le gustaría adquirir BIBLEND?

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

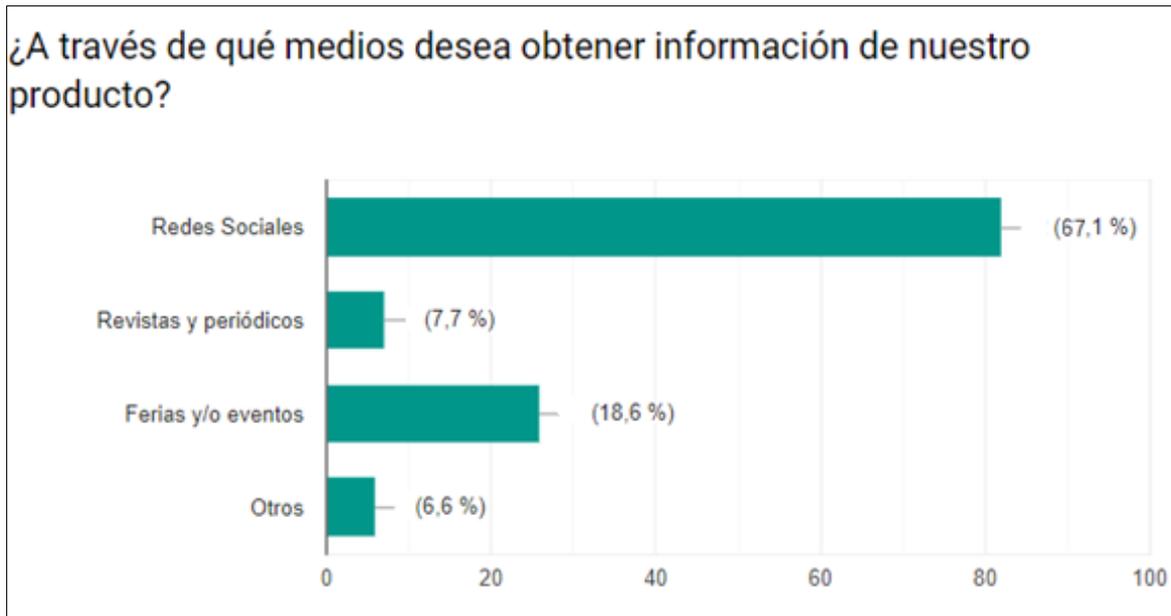


Figura 41. Medios que desea obtener información de nuestro producto.

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

Lima Moderna conformado por Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo cuenta con 1325.5 miles de habitantes en total. Nuestro producto estará enfocado a hombres y mujeres entre 25 y 55 años del NSE A y B. Así mismo, según el último censo 2017, el nivel de crecimiento poblacional del departamento de Lima es de 1.2% anual y se proyecta en un horizonte de 5 años.

Tabla 32
Mercado Potencial.

Distrito	Población Total	Sector A+B (%)	Edad 25 - 55	2020	2021	2022	2023	2024
San Miguel	140.900	70.40%	43.80%	43.447	43.968	44.496	45.030	45.570
Pueblo Libre	79.400	70.40%	43.80%	24.483	24.777	25.074	25.375	25.680
Jesús María	74.700	70.40%	43.80%	23.034	23.310	23.590	23.873	24.160
Magdalena del Mar	56.900	70.40%	43.80%	17.545	17.756	17.969	18.184	18.403
Lince	52.400	70.40%	43.80%	16.158	16.352	16.548	16.746	16.947
Santiago de Surco	357.600	81.00%	43.80%	126.869	128.392	129.932	131.492	133.070
La Molina	178.200	81.00%	43.80%	63.222	63.980	64.748	65.525	66.312
San Borja	116.700	81.00%	43.80%	41.403	41.900	42.402	42.911	43.426
Miraflores	85.800	81.00%	43.80%	30.440	30.805	31.175	31.549	31.928
San Isidro	56.800	81.00%	43.80%	20.152	20.393	20.638	20.886	21.136
	1,199.400			406.752	411.633	416.573	421.572	426.631

Nota: Tabla de Persona por zonas geografica según nivel Socio-Economico Lima Moderna. Adaptado de “Perú: Población 2017”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Publica (CPI), 2017. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

Para la estimación del mercado disponible se tomó en cuenta las siguientes preguntas de la encuesta:

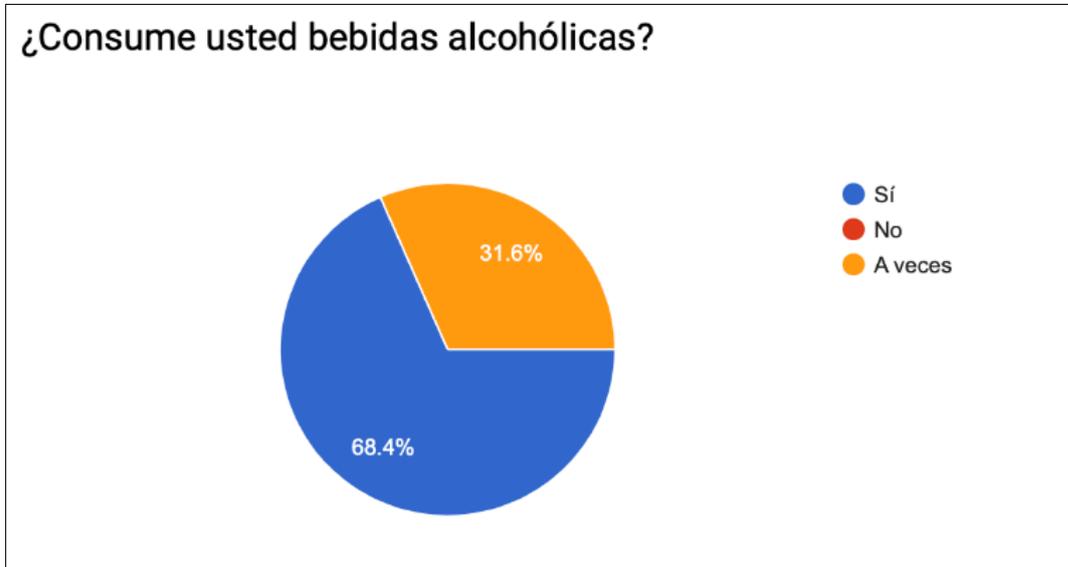


Figura 42. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

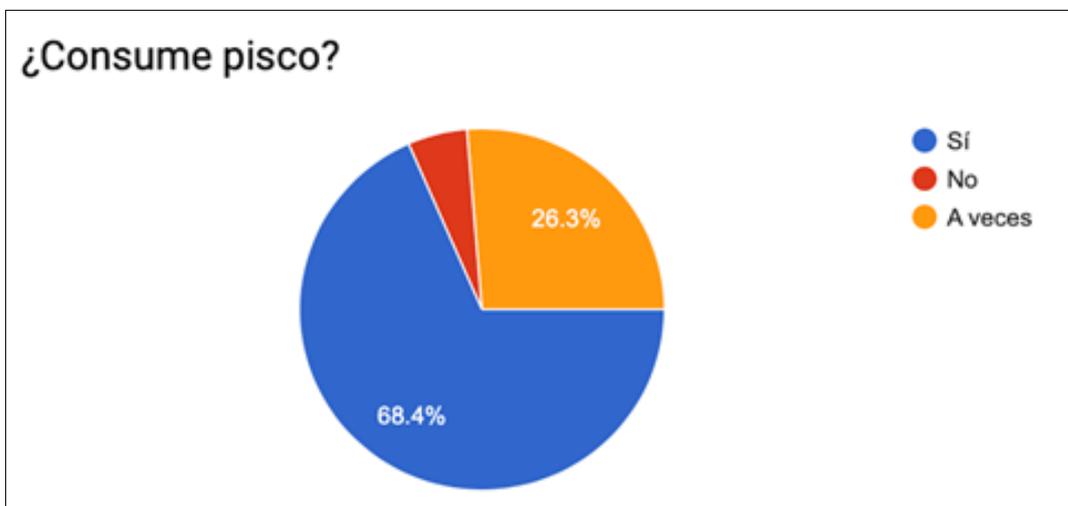


Figura 43. ¿Consume Pisco?

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

Se aprecia que el 100% toma y toma a veces bebidas alcohólicas y el 94.7% consume y consume a veces pisco. Multiplicando ambos factores calculamos el mercado disponible

Tabla 33
Mercado Disponible Año 1 al 5

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	406.752	411.633	416.573	421.572	426.631
Mercado Disponible	385.194	389.817	394.495	399.228	404.019

Nota: Elaboración propia

El cálculo del mercado disponible de los años 1 al 5 es igual a la siguiente formula: Mercado Potencial * 94.7%

4.2.3. Estimación del mercado efectivo.

Para la estimación del mercado efectivo se tomó en cuenta la pregunta de la encuesta siguiente:

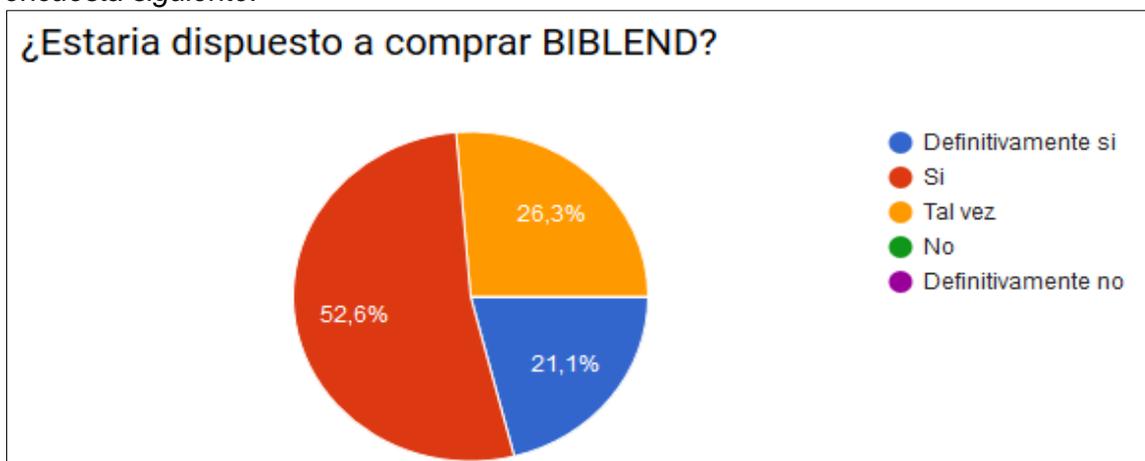


Figura 44. ¿Estaría dispuesto a comprar BIBLEND?

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

Interpretacion: De la gráfica podemos deducir que el 73.7% de personas Si compraría y definitivamente Si compraría.

Tabla 34
Mercado Efectivo

Año 1 al 5 = Mercado Potencial * 73.7%					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Potencial	406.752	411.633	416.573	421.572	426.631
Mercado Disponible	385.194	389.817	394.495	399.228	404.019
Mercado Efectivo	283.888	287.295	290.742	294.231	297.762

Nota: Elaboración propia

4.2.4. Estimación del mercado objetivo.

Como etapa inicial se ha propuesto capturar el 5% del mercado efectivo e incrementar las ventas en 10% por año.

Tabla 35
Mercado objetivo

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Efectivo	283.888	287.295	290.742	294.231	297.762
Mercado Objetivo (%)	5.00%	5.50%	6.05%	6.66%	7.32%
Mercado Objetivo	14.194	15.801	17.590	19.581	21.798

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Para la estimación de la frecuencia de compra se tomó en cuenta la siguiente pregunta de la encuesta:

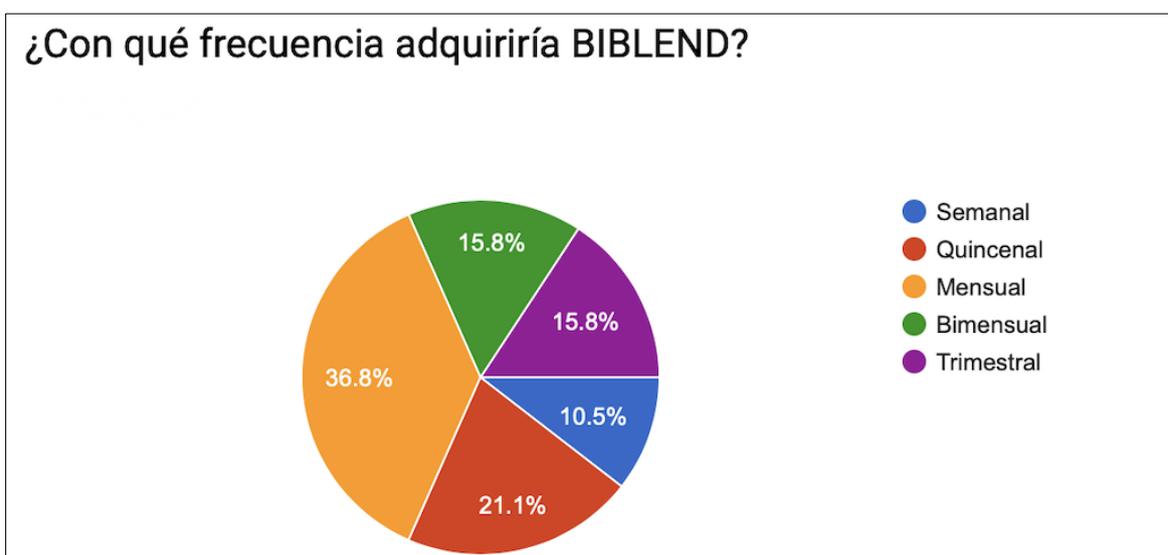


Figura 45. ¿Con qué frecuencia adquiriría BIBLEND?

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

Tabla 36
Frecuencia de compra.

Respuesta	Porcentaje	Veces al año	Frecuencia de compra
Semanal	10.50%	52	5.46
Quincenal	21.10%	12	2.532
Mensual	36.80%	24	8.832
Bimensual	15.80%	6	0.948
Trimestral	15.80%	4	0.632
	100.00%		18.404

Nota: Elaboración propia.

Se puede observar que la frecuencia de compra es de 18 botellas al año. Considerando un escenario conservador, podemos estimar un 30% sobre la frecuencia de compra, lo que nos daría una frecuencia de compra de 6 botellas al año.

4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

Tomando en cuenta la frecuencia promedio conservadora de 5 botellas al año, podemos estimar la demanda anual proyectada en 5 años de la siguiente manera:

Tabla 37

Cuantificación anual de la demanda.

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Mercado Objetivo	14.194	15.801	17.590	19.581	21.798
Frecuencia de compra	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
Demanda (Botellas/año)	85,166	94,807	105,540	117,487	130,786

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Estacionalidad.

Tomando en cuenta la siguiente pregunta de la encuesta:

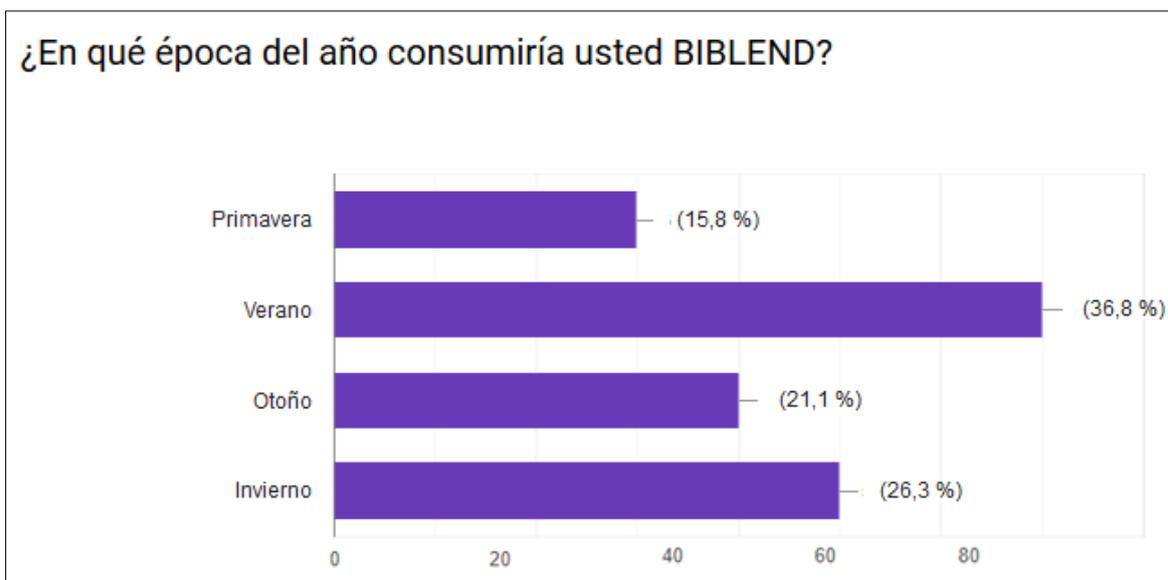


Figura 46. ¿En qué estación del año comprarías este tipo de bebidas?

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

Se pudo obtener los siguientes resultados de demanda estacional:

Tabla 38
Estacionalidad.

Estación	%
Verano	36.80%
Otoño	21.10%
Invierno	26.30%
Primavera	15.80%
Total	100.00%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

De acuerdo con los resultados de estacionalidad, se realizó el programa de ventas proyectado por 5 años:

Tabla 39
Programa de Ventas 2020 – 2024.

Meses	2020	2021	2022	2023	2024
Enero	10,447	11,630	12,946	14,412	16,043
Febrero	10,447	11,630	12,946	14,412	16,043
Marzo	10,447	11,630	12,946	14,412	16,043
Abril	5,990	6,668	7,423	8,263	9,199
Mayo	5,990	6,668	7,423	8,263	9,199
Junio	5,990	6,668	7,423	8,263	9,199
Julio	7,466	8,311	9,252	10,300	11,466
Agosto	7,466	8,311	9,252	10,300	11,466
Setiembre	7,466	8,311	9,252	10,300	11,466
Octubre	4,485	4,993	5,558	6,188	6,888
Noviembre	4,485	4,993	5,558	6,188	6,888
Diciembre	4,485	4,993	5,558	6,188	6,888
Demanda (Botellas)	85,166	94,807	105,540	117,487	130,786

Nota: Elaboración propia.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto.

Biblend es un macerado fino de pisco en combinación con frutas exquisitas (aguaymanto, mango, canela y arándanos) debidamente cosechadas con procedimientos biodinámicos, lo cual facilita la extracción de aromas y sabores para lucirlo en una bebida espirituosa, el tipo de proceso al que son sometidas las frutas hacen de su degustación una experiencia agradable al paladar.

Tabla 40
Producto BiBlend.

Presentaciones:	Imagen de la fruta de acuerdo al sabor.
Biblend 500 ml.	
Modelo de botella: Estenesnel	
Tapa: Corcho acrílico	
Capacidad: 500 ml.	
Impresión en botella.	
Logo: Luna.	



Nota: Elaboración propia.

4.3.2. Precio.

La formulación del precio ha sido elaborada tomando en cuenta las encuestas realizadas a nuestro público objetivo y los precios de nuestra competencia directa, sin dejar de lado nuestra proyección y márgenes de ganancia, tanto para nosotros como para nuestros canales de distribución.

Con todo lo acotado, Biblend sale al mercado con una estrategia de prestigio, implantando un precio alto, de manera que los clientes se sientan cautivados por la calidad y estatus que va reflejar en el producto.

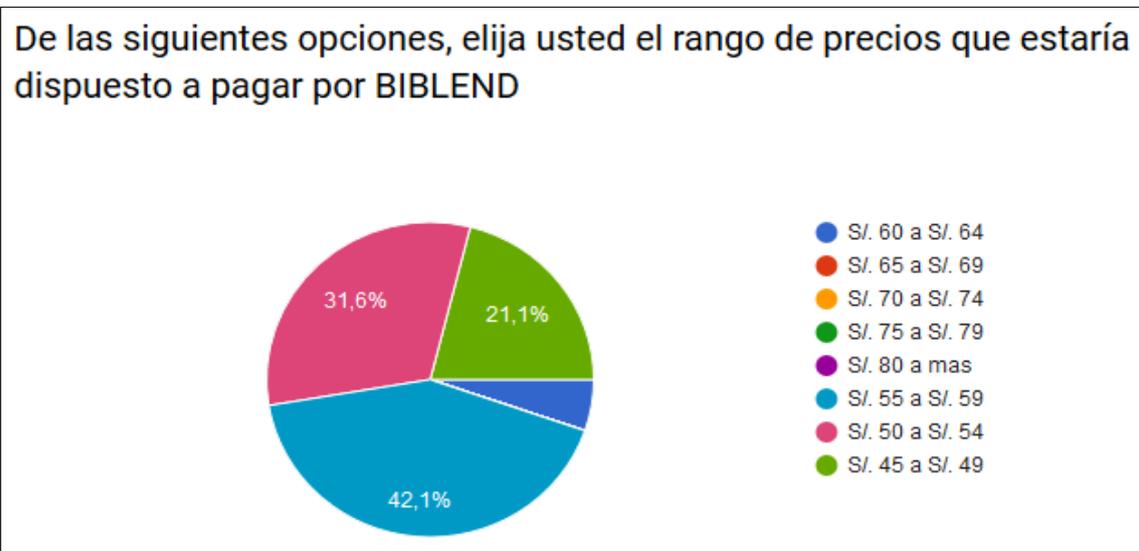


Figura 47. ¿De las siguientes opciones, elija usted el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por BIBLEND?

Fuente: Elaboración propia – Encuesta de investigación realizada por Blended Biodinámico.

Biblend 500 ml.

Presentación individual, cada uno viene con los siguientes sabores:

Biblend Aguaymanto – Macerado elaborado a base de Pisco con aguaymanto.

Biblend Mango – Macerado elaborado a base de Pisco con mango.

Biblend Canela - Macerado elaborado a base de Pisco con canela.

Biblend Arándano – Macerado elaborado a base de Pisco con arándanos.

Precio sugerido de venta al público S/. 70.00

4.3.3. Plaza.

De acuerdo al estudio de mercado realizado y al levantamiento de información se ha tomado en cuenta los canales de distribución que brindan mayor proximidad del producto con el cliente directo y las que arrojaron las encuestas.

Licorería Armendáriz, fue definido por el prestigio que nos ofrece su marca y por mitigar riesgos en la distribución directa.

Oxxo, tienda de conveniencia, seleccionado por la necesidad de nuestros clientes, de acuerdo a la sugerencia y las observaciones resaltadas en el focus group.

Wong de Chacarrilla, canal de distribución definido por resultados del focus group, además de ser un supermercado preferido del sector NSE A y B.

4.3.4. Promoción.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Objetivo: comunicar que un producto cuidadosamente elaborado esta por ingresar al mercado de macerados, diferenciándonos por el enriquecimiento de los sabores, ya que, está hecha con técnicas sofisticadas de cultivo.

Presentar Biblend como un producto fino en los sabores de aguaymanto, mango, canela y arándanos. Presentaciones individual 750 ml

Duración: 5 meses

Mes 1 y 2: Campaña de intriga, se iniciará junto con el lanzamiento de un fan page que al inicio buscará generar una trama de búsqueda de calidad y sabor que nos está faltando en cada fin de semana, luego ofrecerá información clara y directa de lo que

se refiere a las cosechas biodinámicas, armando una secuencia de flyer donde comenzaremos introduciendo el suspenso.

Mes 3: Comenzamos con la presentación del logo, el fan page colocara primero el logo de la luna para después mostrar la forma de la botella, posteriormente un video de bienvenida sirviendo el producto en una copa acompañada con mensajes tales como; “y tu ¿cómo bebes tus mejores momentos?”

Mes 4: Presentación del producto en todas las redes sociales, comenzaremos con la presentación de la botella de 500 ml. en todos los sabores, posteriormente se exhibirá los empaques que nos darán la bienvenida e invitara al lanzamiento de nuestro producto.

Mes 5: Lanzamiento de Biblend Exposición, con anfitrionas que harán la degustación y demostración del producto, regalaremos una presentación especial de 185 ml de regalo para las mejores compras.

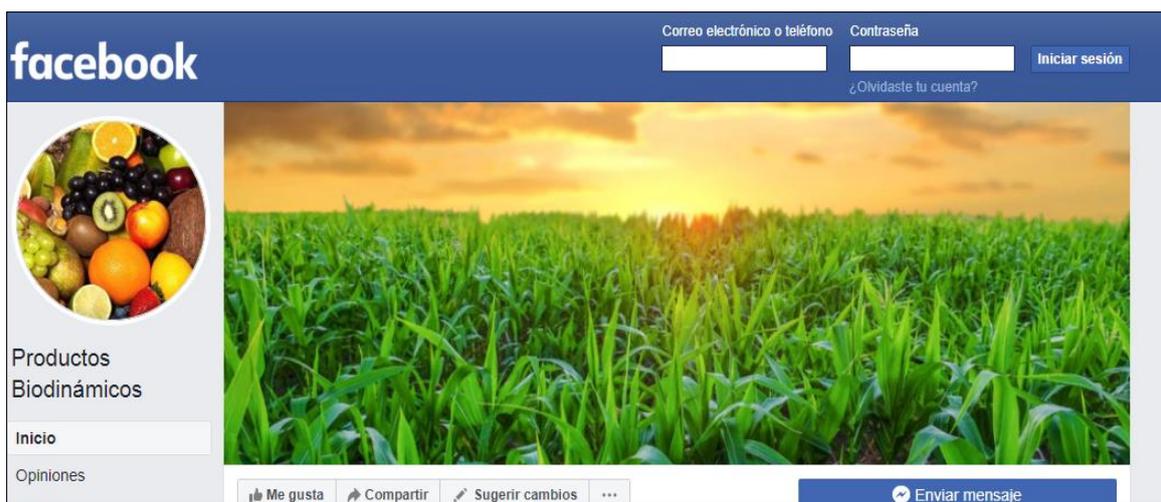


Figura 48. Página de Facebook de productos biodinámicos.

Fuente: Elaboración propia de www.facebook.com/productosbiodinamicos/

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Tabla 41
Promoción para todos los años.

Mes	Día	Cantidad	Calendario Promoción Anual Evento
DICIEMBRE	21	1	Inicio de Verano
ENERO	25-31	2	Campaña por Navidad y Año nuevo para todo el mes
	7	1	Primera semana del mes, inicio del año: debe ser mes de rebajas acorde a competencia
FEBRERO	18	1	Aniversario de Lima
	2	1	Día del pisco sour

	Domingos	4	Mes de mayor frecuencia de playas y mucho (calor. Ofertas acordes al mercado)
MARZO	7	1	Cierre de carnavales en Lima
	15-17	2	Vendimia distrito de Surco
ABRIL	16-20	5	Tercera semana de abril, semana Santa. (Fecha de alto consumo)
MAYO	1	1	Día del trabajo
	12	1	Día de la madre.
JUNIO	1	1	Aniversario de San Borja
	16	1	Día del padre
	28	1	Día del ceviche
JULIO	28	1	Día de la independencia
OCTUBRE	31	1	Día de la canción criolla (Halloween)
	25-27	1	Feria de bebidas y alimentos en el Jockey Exhibición Center
NOVIEMBRE	16	1	Aniversario de Surco
Total		27	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 42
Gastos de promoción anual.

Gastos Promoción Calendario Anual					
Item	Proveedor	Cantidad	Costo	Total día/evento	Total Anual (27 días)
Servilletas Elite (paquete 400 hojas)	Tailoy	1	S/3.10	S/3.10	S/83.70
Vasos Descartables (Paquete 50)	Tailoy	2	S/2.70	S/5.40	S/145.80
Cucharitas descartables (Paquete 100)	Tailoy	1	S/2.60	S/2.60	S/70.20
Botellas	Biblend	10	S/30.00	S/300.00	S/8,100.00
Impulsadora Ferias	Grupo Lucky	1	S/190.00	S/190.00	S/5,130.00
Impulsadora Degustaciones	Grupo Lucky	1	S/300.00	S/300.00	S/8,100.00
Banner publicitario	Mercado Libre	8	S/155.00	S/1,240.00	S/1,240.00
Vasos serigrafiados (kit 4 vasos)	Ultra Shot	200	S/15.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Tarjetas presentación (ciento)	Ecológicas	20	S/49.00	S/980.00	S/980.00
Totales				S/6,021.10	S/26,849.70

Nota: Elaboración propia

Tabla 43
Gastos Promoción Discotecas

Gastos Promoción Discotecas					
Item	Proveedor	Cantidad	Costo	Total día/evento	Total 3 meses (Vie y Sab)
Servilletas Elite (paquete 400 hojas)	Tailoy	1	S/3.10	S/3.10	S/74.40
Vasos Descartables (Paquete 50)	Tailoy	2	S/2.70	S/5.40	S/129.60
Cucharitas descartables (Paquete 100)	Tailoy	1	S/2.60	S/2.60	S/62.40
Botellas	Biblend	12	S/30.00	S/360.00	S/8,640.00
Impulsadora Degustaciones	Grupo Lucky	1	S/300.00	S/300.00	S/7,200.00
Banner publicitario	Mercado Libre	1	S/155.00	S/155.00	S/155.00
Vasos serigrafiados (kit 4 vasos)	Ultra Shot	12	S/15.00	S/180.00	S/180.00
Tarjetas presentación (ciento)	Ecológicas	4	S/49.00	S/196.00	S/196.00
Totales				S/1,202.10	S/16,637.40

Nota: Elaboración propia.

Tabla 44
Gasto Promoción por 5 años.

AÑOS	Gasto Promoción por 5 años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Totales	S/44,695.34	S/45,903.57	S/47,111.81	S/48,320.05	S/49,528.28

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio legal y organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma societaria.

Actualmente, en el Perú están normadas los tipos de sociedades comerciales de acuerdo a la Ley N° 26887 “Ley General de Sociedades”, en la siguiente tabla se explica en resumen los requisitos y características de los socios, la organización y el capital y acciones:

Tabla 45

Relación de tipos de sociedades comerciales en Perú.

TIPO DE SOCIEDAD COMERCIAL	CANTIDAD DE ACCIONISTAS / SOCIOS	ORGANIZACIÓN	CAPITAL Y ACCIONES
Sociedad Anónima (S.A.)	Mínimo: 2 Máximo: ilimitado	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Anónima cerrada (S.A.C.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio. (Opcional)	Capital definido por aportes de cada socio. Se deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.
Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	Mínimo: 2 Máximo: 20	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.
Empresario Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	Máximo: 1	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	Capital definido por aportes del único aportante.
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	Mínimo: 750	Se debe establecer: -Junta general de accionistas. -Gerencia. -Directorio.	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas. Debe haber hecho una oferta pública primaria de acciones u obligaciones convertibles en acciones. Deben registrar las acciones en el Registro de Matrícula de Acciones.

Nota: Tipos de relaciones comerciales. Elaboración propia adaptado de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria con web <http://www.sunat.gob.pe/>.

La sociedad comercial Bio Blended será una sociedad anónima cerrada (SAC) y elegimos este tipo de sociedad comercial porque cumplimos con los parámetros indicados en la Ley y porque nos permite cumplir con los objetivos de la empresa y los constituyentes. Asimismo, para su formación realizaremos lo siguiente:

La empresa será constituida con cinco (05) socios, cada uno de los accionistas tendrá una participación equitativa del veinte por ciento (20%) y tendrán la potestad de participar activamente en las decisiones organizacionales para manifestar la voluntad

social, está información será inscrita en la escritura pública pero no podrá ser inscrita las acciones en el Registro Público del Mercado de Valores por lo indicado de acuerdo a Ley.

El Capital Social de la empresa se conformará de las aportaciones en efectivo de los socios, quienes no responderán personalmente por las deudas sociales. Además que al ser una persona jurídica la responsabilidad es limitada. En cuanto a la Organización, por decisión unánime se ha decidido no contar con un Directorio, sin embargo será el Gerente General quién asumirá las facultades de la organización.

A continuación se presenta un cuadro con el detalle de cómo estará conformado el Capital Social de Bio Blended:

Tabla 46

Distribución del Capital Social.

ACCIONISTAS / SOCIOS	% DE ACCIONES	IMPORTE
Casafranca García, Percy Edwin	20%	119,929
Degollar Pinto, Cinthia Elizabeth	20%	119,929
Fernández Martínez, Daniel Andrés	20%	119,929
Guillen Arotaype, Luy Joanello	20%	119,929
Medrano Rodríguez, Milagros	20%	119,929
Total	100%	599,644

Nota: Elaboración propia.

5.1.1.1. Actividades.

Pasos para registrar la sociedad.

El proceso para constituir una empresa (Persona Jurídica) es el siguiente:



Figura 49. Pasos para constituir una empresa en el Perú.

Recuperado de www.pymesperuanas.blogspot.com/2011/11/como-constituir-una-empresa-en-el-peru.html

5.1.1.2. Valorización.

Tabla 47

Actividades y valorización para registrar una sociedad.

N°	Pasos	Entidad encargada	Detalle	Tiempo del tramite	Costo del tramite	I.G.V. (18%)	Precio total
1	Búsqueda de nombre	Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP)	La reserva de nombre es un paso previo a la constitución de una empresa. No es un trámite obligatorio, pero sí recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la SUNARP.	1 día	S/5.93	S/1.07	S/7.00
	Reserva de Nombre			30 días	S/16.95	S/3.05	S/20.00
2	Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) y Abono de capital y bienes	Estudio de Abogados	Es un documento en el cual los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa y en donde señalan todos los acuerdos respectivos. Abono de capital y bienes.	1 día	S/423.73	S/76.27	S/500.00
3	Elaboración de Escritura Pública	Notaria	Se generará la Escritura Pública, Testimonio de Sociedad o Constitución Social, que es el documento que da fe de que el Acto Constitutivo es legal. Este documento debe estar firmado y sellado por el notario y tener la firma de todos los participantes de la sociedad, incluidos los cónyuges de ser el caso.	20 días	S/457.63	S/82.37	S/540.00
4	Inscripción en Registros Públicos	Notaria	Una vez obtenida la Escritura Pública, es necesario llevarla a SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. Este procedimiento normalmente es realizado por el notario.	7 días	S/110.17	S/19.83	S/130.00
5	Inscripción al RUC para Persona Jurídica	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)	El número de RUC es único y consta de once dígitos. Su uso es obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT. El RUC es el número que identifica como contribuyente a una Persona Jurídica o Persona Natural. El RUC contiene los datos de identificación de las actividades económicas.	1 día	GRATUITO	GRATUITO	GRATUITO
IMPORTE TOTAL				45 días	S/1,014.41	S/182.59	S/1,197.00

Nota: Elaboración propia.

Representando los tiempos para registrar una sociedad en Perú, se muestra el siguiente Gantt:

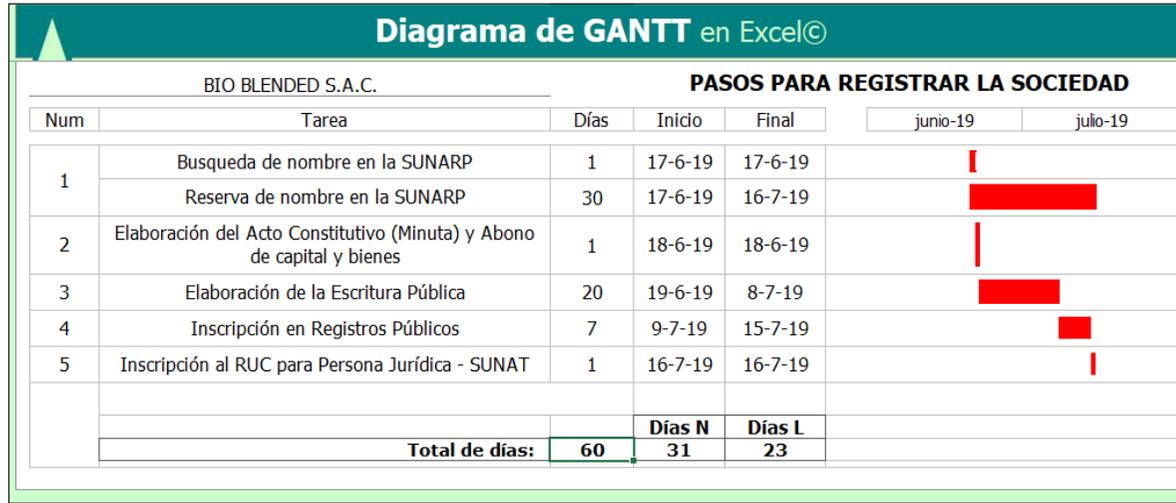


Figura 50. Diagrama de Gantt.

Elaboración propia.

Pasos para iniciar el proceso de ventas:

Tabla 48

Actividades y valorización para imprimir facturas y registrar los libros contables.

N°	Pasos	Entidad encargada	Doc.	Tiempo del trámite	Costo del trámite	I.G.V. (18%)	Precio total
1	Impresión de facturas y boletas	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)	Digital	1 día	GRATUITO	GRATUITO	GRATUITO
2	Legalización y apertura de libros de Compra y Venta.	Estudio de Abogados	Físico	1 día	S/101.69	S/18.31	S/120.00
IMPORTE TOTAL DEL REGISTRO DE SOCIEDAD				45 días	S/101.69	S/18.31	S/120.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Registro de Marcas y Patentes.

5.1.2.1. Actividades.

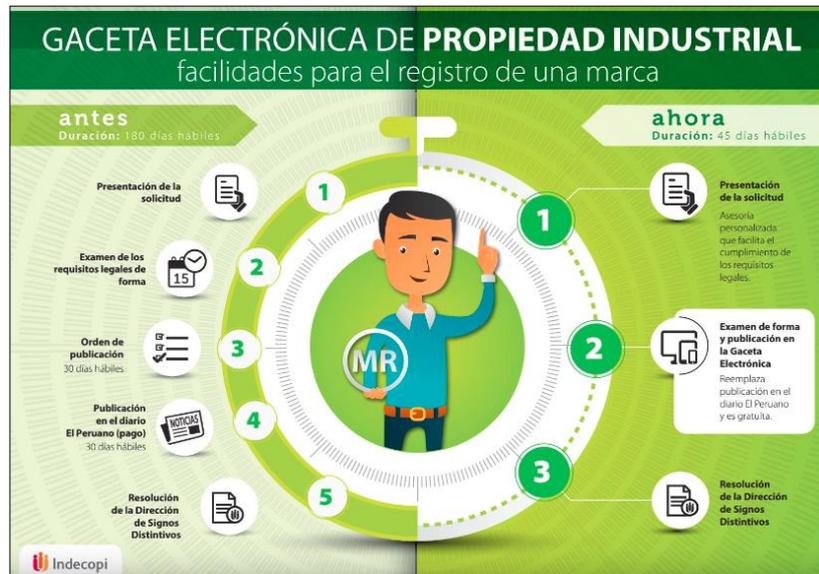


Figura 51. Pasos para registrar una marca en el Perú.

Recuperado de https://issuu.com/indecopi/docs/p_ginas_desdegaceta_electr_nica-2La

La siguiente figura representa los tiempos para registrar una marca en el Perú:

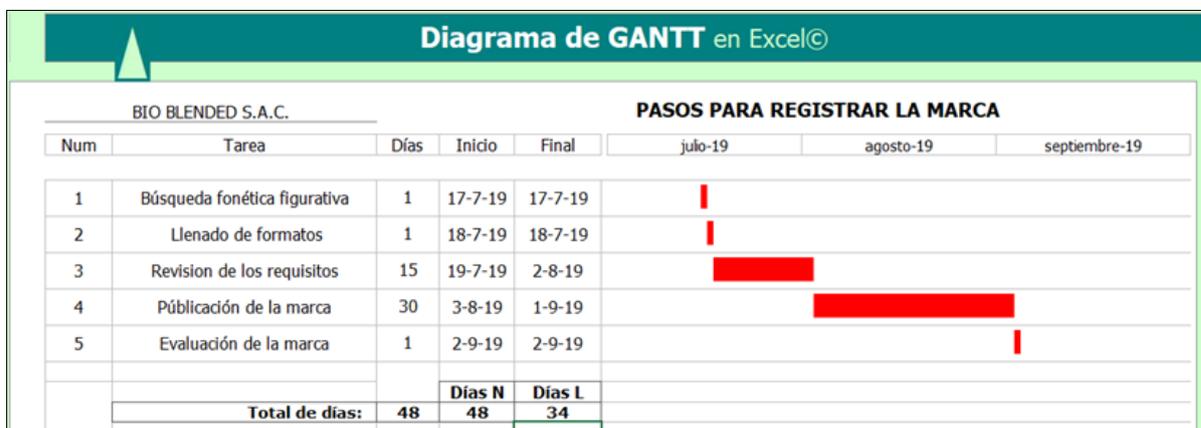


Figura 52. Diagrama de Gantt.

Elaboración propia.

El proceso para registrar la marca, el logotipo y eslogan es el siguiente:

Tabla 49

Actividades y valorización para el registro de marca en el Perú.

N°	Pasos	Entidad encargada	Detalle	Tiempo del trámite	Costo del trámite	I.G.V. (18%)	Precio total
1	Búsqueda fonética figurativa	INDECOPI	Realizar la búsqueda según la clase que corresponda que no exista otra marca similar o igual.	1 día	S/31.36	S/5.64	S/37.00
2	Llenado de formatos	INDECOPI	Descargar y llenar el formato con los datos de la empresa que representas, indicar qué tipo de signo se va a registrar.	1 día	S/453.38	S/81.61	S/534.99
3	Revisión de los requisitos	INDECOPI	A partir de la presentación de la solicitud, INDECOPI tiene 15 días para revisar si cumples o no con todos los requisitos.	15 días	----	----	----
4	Publicación de la marca	INDECOPI	Las solicitudes serán publicadas oficialmente a través de la web La Gaceta Electrónica de INDECOPI. Durante 30 días cualquier persona podrá oponerse al registro de tu marca.	30 días	----	----	----
5	Evaluación de la marca	INDECOPI	Una vez pasado el período de publicación (haya o no oposición), tu registro será enviado para ser evaluado por INDECOPI y recibirás una notificación así la respuesta sea positiva o negativa. Si es positivo el registro tendrá una vigencia de 10 años en territorio nacional.	1 día	----	----	----
IMPORTE TOTAL DEL REGISTRO DE MARCA				48 días	S/484.74	S/87.25	S/571.99

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y Autorizaciones.

5.1.3.1. Actividades.

Tabla 50

Actividades y valorización de licencias y autorizaciones para iniciar operaciones de una empresa.

Permiso	Entidad encargada	Detalle	Tiempo del trámite	Vigencia	Costo del trámite	I.G.V. (18%)	Precio total
Licencia de Funcionamiento	Municipalidad distrital	Será gestionado ante la municipalidad correspondiente presentándose los siguientes documentos: 1. Formato de solicitud de Licencia (D. J.) 2. Certificado de Defensa Civil. 3. Vigencia de poder del Representante Legal 4. Número de RUC y Número de DNI	15 días	Indeterminada	S/100.85	S/18.15	S/119.00
Certificado De Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil	INDECI	Será gestionado ante INDECI y se presentará la siguiente documentación: 1. Formulario de Solicitud de Inspección Técnica de Seguridad en Edificaciones – ITSE. 2. Recibo de Pago de los derechos correspondientes. 3. Planos de Arquitectura (Plantas). Los Planos deben encontrarse actualizados, en escala 1/50, 1/100 ó 1/200 y deben incluir distribución de ambientes, disposición de mobiliario y equipos, escalera de escape y áreas de refugio horizontal, según corresponda. 4. Planos de Evacuación y Señalización en escala 1/100, 1/200 ó 1/500. 5. Plan de Seguridad en Defensa Civil o Plan de Contingencia aprobado, según corresponda. 6. Protocolo de Pruebas de Operatividad y Mantenimiento de los Equipos de Seguridad. 7. Certificado de Medición de Resistencia del Pozo de Puesta a Tierra (no mayor de 8 meses).	17 días	2 años	S/188.98	S/34.02	S/223.00
Registro Sanitario	DIGESA	Se presentará la siguiente documentación: 1. Formulario y anexo (serán entregados previa presentación de análisis físico – químico y microbiológico), con carácter de Declaración Jurada, suscrito por el Representante Legal, consignando la siguiente información: 1.1. Nombre o Razón Social, domicilio y número de R.U.C. (adjuntar copia) del solicitante. 1.2. Razón social, dirección y país del fabricante. 1.3. Nombre comercial y marca del producto o grupo de productos (indicar de manera general en el formulario y de manera clara en anexos). 1.4. Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su No. SIN o el nombre comercial. 1.5. Condiciones de conservación y almacenamiento. Ej.: Temp. Ambiente, etc. 1.6. Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo y material. Ej.: bolsa de polipropileno. 1.7. Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento, en función al estudio de vida del producto en anaquel. 1.8. Sistema de identificación del lote de producción (detallar código creado por la empresa, ejemplo: fecha de fabricación y vencimiento, número de lote, código bach, alfanumérico).	07días hábiles	5 años	S/58.47	S/10.53	S/69.00

2. Resultados de los análisis físico-químicos y microbiológicos del producto terminado, realizado por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado en el Perú. La vigencia para ambos casos es de 01 año. Si el producto es importado la empresa debe adjuntar el Certificado de Libre Comercialización emitido por la autoridad sanitaria del país de origen (el Certificado tiene vigencia de 01 año a partir de la fecha de emisión.)
3. Luego de la revisión y V.B., efectuar el depósito por concepto de pago, en la Cuenta Corriente N° 0000-284319 del Banco de la Nación.
4. Adjuntar etiqueta o proyecto de etiqueta del producto el mismo que debe indicar:
 - 4.1. Nombre comercial y marca del producto.
 - 4.2. Declaración, en orden decreciente, de los ingredientes y aditivos empleados en la industrialización del producto.
 - 4.3. Nombre o Razón Social y dirección del fabricante.
 - 4.4. Nombre o Razón Social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
 - 4.5. Código de Registro Sanitario (Indicar espacio donde será colocado).
 - 4.6. Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
 - 4.7. Código o clave del lote.
 - 4.8. Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.
 - 4.9. Etiqueta nutricional para los alimentos de Regímenes Especiales (Incluye productos light, para este trámite debe cumplir con las normas de etiquetado nutricional y ventajas comparativas del Codex Alimentarius)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51

Actividades y valorización de licencias y autorizaciones para iniciar operaciones de una empresa (Continuación)

Permiso	Entidad encargada	Detalle	Tiempo del trámite	Vigencia	Costo del trámite	I.G.V. (18%)	Precio total
Habilitación sanitaria y HACCP	DIGESA	1. Carta dirigida al Director General de la DIGESA consignando la siguiente información: 1.1. Nombre o Razo Social del fabricante. 1.2. Ubicación de la fábrica. 1.3. Nombre técnico del producto o productos motivos de la habilitación. Plan HACCP aplicado al producto o productos motivo de la habilitación (acompañado de los manuales BPM y PHS)	30 días hábiles	2 años	S/148.31	S/26.69	S/175.00
					S/1,186.44	S/213.56	S/1,400.00
Carnet de Sanidad	Municipalidad distrital	El carné de sanidad se implementará para cada colaborador de la empresa como un medio eficaz para la prevención, controlando la salud e higiene de las personas que manipulan alimentos y que prestan diferentes servicios de atención al público dentro de la jurisdicción del distrito y está destinado a salvaguardar el derecho que tiene toda persona a la protección de la salud (Ord. N° 222-2007-MSI).	1 día	6 meses	S/22.03	S/3.97	S/26.00
IMPORTE TOTAL DE LICENCIAS Y AUTORIZACIONES					S/1,705.08	S/306.92	S/2,012.00

Nota: Elaboración propia.

5.1.4. Legislación Laboral.

De acuerdo a la legislación laboral del Estado Peruano, Bio Blended se registrará bajo las siguientes normas abordadas en la Ley N° 27711 / DL N° 728 / DS N° 001-97-TR en la cual se detalla las condiciones y beneficios de la contratación de personal.

5.1.4.1. Planilla según corresponda.

Al inicio de la contratación, cada empleado será registrado en la planilla de la empresa, realizándose en un plano no mayor de 72 horas. La solicitud de autorización se deberá gestionar ante el Ministerio de Trabajo (MINTRA) mediante la presentación de la solicitud en el libro correspondiente u en hojas enumeradas con el formato impreso, copia del RUC y comprobante de pago en el Banco de la Nación.

5.1.4.2. Tipo de Contratación.

La contratación de los empleados se podrá realizar de 03 formas las cuales se considerarán de acuerdo a la naturaleza propia del puesto, estas son:

Contrato a Plazo Fijo

Contrato a Plazo Indeterminado

Recibos por Honorarios

5.1.4.3. Jornada laboral de trabajo.

La Jornada laboral será de 8 horas diarias las cuales serán contabilizadas de Lunes a Sábado y un total de 48 horas semanales para todo el personal. Esta jornada podría variar dependiendo de los requerimientos de la empresa y de acuerdo a la carga laboral que existiera. Sin embargo, no deberá excederse las 48 horas semanales. Asimismo, contará con un descanso físico semanal obligatorio de 24 horas.

5.1.4.4. Horas Extras:

Las horas extras se realizarán de manera extraordinaria, siempre y cuando la situación lo amerite, además que su realización será de manera voluntaria por acuerdo del empleador y el trabajador. El pago de las horas se calculará en base al valor de la remuneración ordinaria. Se pagará por las 2 primeras horas más de trabajo, un 25% más el valor de la hora y a partir de más horas de trabajo el 35% más adicional al valor de la hora. Si se realizan en el turno noche se pagará el 35% más de la jornada y deberán ser pagadas junto con el pago del sueldo y registradas en el libro de planillas.

5.1.4.5. Descanso Vacacional.

De acuerdo a ley el tiempo de descanso vacacional es de 15 días por cada año de servicios. Sin embargo, en aras de que nuestro personal se comprometa y apoye a cumplir con los objetivos de la empresa Bio Blended le otorgará un periodo de 30 días por cada año de servicio.

5.1.4.6. Gratificaciones.

De acuerdo a ley el empleador está obligado a pagar el equivalente a medio sueldo 2 veces al año en los meses de Julio y Diciembre. Sin embargo, buscando el bienestar y satisfacción de nuestro personal Bio Blended pagará a sus colaboradores el equivalente a 1 sueldo por cada gratificación.

5.1.4.7. Compensación por tiempo de servicios.

De acuerdo a ley el empleador está obligado a pagar lo ascendente a medio sueldo por cada año de servicio.

5.1.4.8. Seguro de Es Salud.

El empleador deberá aportar el 9% de lo que perciba el colaborador.

5.1.4.9. Pensiones.

Es obligatorio afiliar al personal ya sea al Sistema Privado de Pensiones o al Sistema Nacional de Pensiones.

5.1.5. Legislación Tributaria.

En cuanto a la legislación tributaria, nuestra empresa Bio Blended SAC, se acogerá al Régimen MYPE Tributario (RMT) porque es un régimen que brinda mejores beneficios para las micro y pequeñas empresas y sobre todo porque hace las condiciones más simples para poder cumplir con nuestras obligaciones tributarias y esto principalmente porque para el pago de tributos mensuales cuenta con una variación de porcentajes para el pago de acuerdo a los ingresos que se hayan obtenido en el mes, como para el Impuesto a la Renta si no se han superado las 300 UIT de ingresos netos anuales se pagará el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Sin embargo, si en cualquier mes superar las 300 UIT de ingresos netos anuales se pagará el 1.5% o coeficiente.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de los Regimenes Tributarios actuales los cuales se encuentran normados por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT:

Tabla 52

Comparación de los Regímenes Tributarios.

CONCEPTOS	RER	RTM	RG
Persona Natural	SI	SI	SI
Persona Jurídica	SI	SI	SI
Límites de Ingresos	Hasta S/525.000 anuales	Ingresos Netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin Limite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
DJ anual-Renta	No	Si	Si
Pago de tributos mensuales	Renta: cuota de 1.5 % de ingresos netos mensuales (cancelatorios) IGV: 18 % Incluye el impuesto de promoción municipal	Renta: si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: Pagaran el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagaran 1.5 % o coeficiente (cancelatorios)	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5 % según la ley del Impuesto a la Renta
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	10 por turno	Sin Limite	Sin Limite
Valor de activos fijos	S/126,000	Sin Limite	Sin Limite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago de Impuesto Anual en función a la Utilidad	No tiene	No tiene	No tiene

Nota: Comparación de regímenes tributarios. Elaboración propia, adaptado de Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat), 2017. Recuperado de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

Asimismo también se deberá cumplir con el pago de los siguientes impuestos:

Tabla 53

Detalle de los pagos de impuestos que Bio Blended deberá realizar.

Actividades	Detalles	Valorización (%)
Impuesto General a las ventas (IGV)	Este impuesto grava a las ventas al por mayor y menor de la mayor parte de bienes y servicios en función del valor del producto vendido.	18%
Impuesto a la Renta	Bio Blended SAC, realizará actividad comercial y de acuerdo a ley le corresponde el impuesto a la renta de tercera categoría. Durante el 1er año se pagará la tasa mensual del 1.5% sobre las ventas brutas.	30%
Impuesto Selectivo al Consumo	Bio Blendend SAC, al ser una empresa de actividad comercial venta de bebidas alcohólicas y al contener 35% de alcohol debe pagar el Impuesto Selectivo al consumo (ISC) que corresponde a S/. 3.40 por Litro (Monto Fijo) ó 40% Al valor (Tasa)	S/. 3.40 x litro ó 40% Tasa
Impuesto a las transacciones Financieras (ITF)	Se genera cada vez que se realiza una transacción en la cuenta bancaria, ya sea depósito o retiro y el % se aplica sobre el monto transado.	0.005%

Nota: Elaboración propia

5.2. Estudio Organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

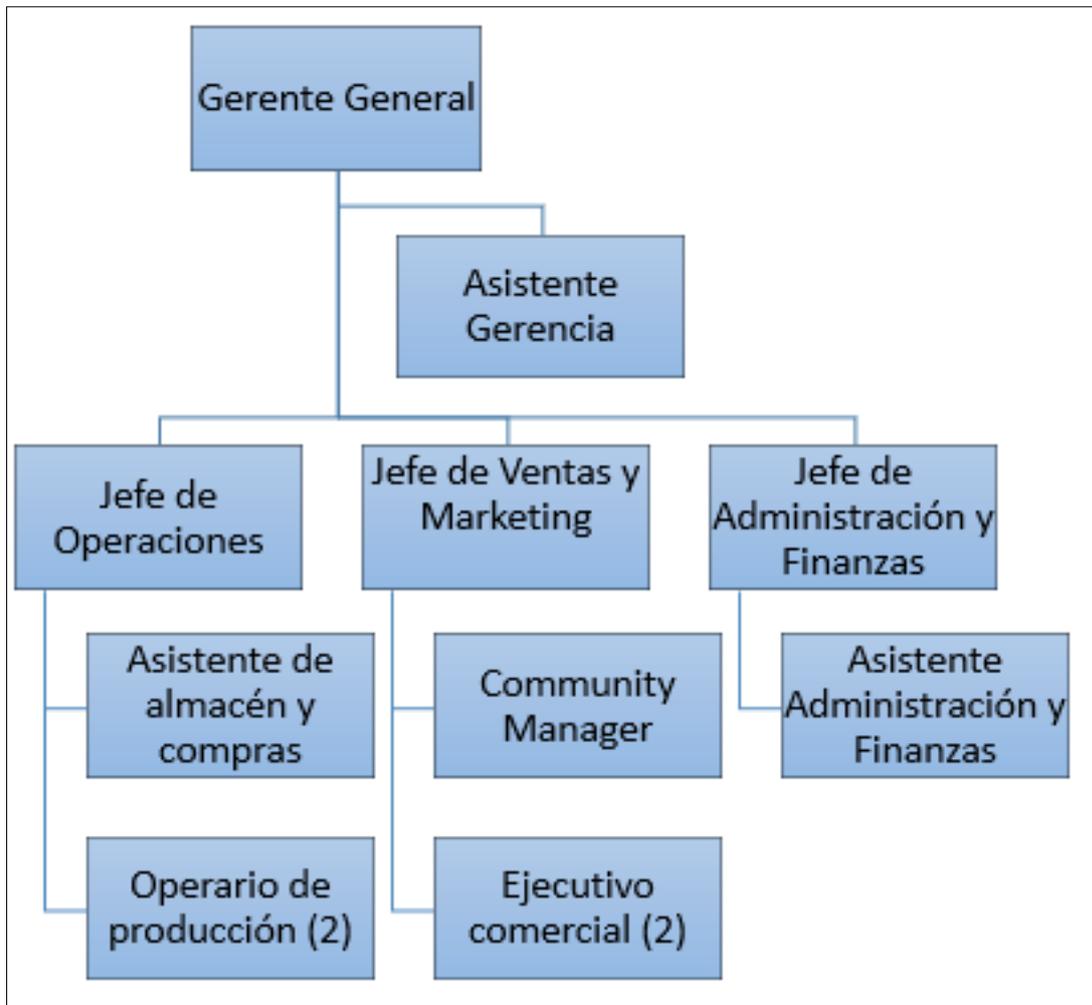


Figura 53. Organigrama de la empresa.

Elaboración propia.

5.2.2. Servicios Tercerizados.

De acuerdo a nuestro análisis interno de puesto de trabajo y a los costos de planilla se considera tercerizar el área de contabilidad, el puesto de vigilancia y el de limpieza, ya que, dichas funciones y/o acciones no pertenecen al giro principal del negocio. Con respecto a las funciones de mantenimiento correctivo y preventivo de máquinas y equipos, serán asumidas por el proveedor que nos alquilaran los diferentes equipos.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 54
Descripción y perfil del puesto de gerente general.

GERENTE GENERAL	
COMPETENCIAS	
Formación Académica	Titulado, de preferencia Maestría en administración de empresas
Experiencia	5 a 10 años en sector licores
Objetivos del puesto	Coordinar y supervisar el buen funcionamiento de la empresa. Asistiendo en el desarrollo de objetivos de mejora a corto y largo plazo
Competencias obligatorias	Liderazgo, conocimiento de la industria y derivados. Manejo avanzado de herramientas Office (Excel, Word, PowerPoint). Debe ser organizado, enfocado, ordenado, altamente analítico y capacidad para coordinar el trabajo con las diferentes áreas a su cargo.
Habilidades deseables	Conocimiento amplio en producción, mercadeo, ventas y finanzas.
Funciones principales del puesto	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigir la empresa a cumplir los objetivos estratégicos. -Planear, dirigir y controlar la gestión de los departamentos a su cargo -Aprobar el plan de marketing y presupuesto anual de gastos. -Supervisar a través de los departamentos la correcta aplicación de las normas de seguridad, calidad de productos, procedimientos y normas legales -Estudiar los efectos anuales de ventas del negocio para maximizarlas. -Supervisar el planeamiento estratégico del área de Marketing. -Dirigir el programa de responsabilidad social de la empresa - Aprobación de pagos, planillas, firma de cheques. - Mantener contacto directo con las entidades financieras. - Analizar los reportes de cada una de las gerencias. - Aprobar y controlar los presupuestos anuales de la empresa.
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/14,000.00
Ubicación física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am A 6:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
PREPARADO POR	REVISADO POR
	RECIBIDO POR

Nota: Elaboración propia

Tabla 55

Descripción y perfil del puesto del Asistente de Gerencia.

ASISTENTE DE GERENCIA

Nombre del Puesto: ASISTENTE DE GERENCIA

Unidad: Gerencia.

Reporta: Gerente General y Jefe de Administración y Finanzas

COMPETENCIAS

Formación Académica	Universitaria ó Técnica, Egresado de Administración de empresas
Experiencia	01 año en puesto similares
Objetivo del Puesto	Asistir al Gerente General en las actividades diarias
Habilidades	organización y comunicación, puntualidad, proactividad
Competencias Obligatorias	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar soporte administrativo a la Gerencia y Jefatura. - Programar, adquirir, abastecer y controlar los materiales necesarios para el funcionamiento de la oficina. - Seguimiento de cotización y compras realizadas. - Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas. - Supervisión y elaboración de cronograma de pagos. - Manejo de archivos.

COORDINACIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/2,000.00
Ubicación física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am A 6:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

PREPARADO POR

REVISADO POR

RECIBIDO POR

Nota: Elaboración propia

Tabla 56

Descripción y perfil del puesto del jefe de operaciones.

DESCRIPCION Y PERFIL DE PUESTO

JEFE DE OPERACIONES	
COMPETENCIAS	
Educación	Universitaria o Técnica, Ingeniero Industrial
Experiencia	3-5 años como Analista, supervisor o jefe de operaciones
Objetivos de Puesto	Velar porque la producción se realice de manera efectiva y cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad, alineado a los objetivos estratégicos de la empresa.
Competencias obligatorias	Indispensable experiencia en el manejo de personal operativo. Debe tener facilidad de palabra y de entendimiento. Debe conocer las normativas de seguridad y de desempeño de producción. Debe ser ordenado, organizado, proactivo, dinámico y enfocado a resultados.
Acciones y Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el plan del cumplimiento de procesos y planes para la producción diaria y aseguramiento de la calidad. - Asegurar el abastecimiento de producción con respecto a las solicitudes del área comercial. - Controlar los ingresos y consumos de la materia prima y recursos para la producción. - Elaborar el plan de mantenimientos de maquinaria y equipos. - Velar por el cumplimiento de los planes de seguridad establecidos. - Coordinar los simulacros de emergencias. - Informar a la Gerencia la operación diaria velando por el cumplimiento de los controles Producción y de calidad. - Informar a la Gerencia sobre los resultados mensuales de las actividades, quejas e incidentes de la producción a la jefatura -Coordinar reuniones con la persona a cargo. - Revisar la calidad de los sabores de almacén de insumos y producto final. - Coordinar las substituciones del personal, por ausencias o vacaciones.
CORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/7,000.00
Ubicación física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am A 6:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
PREPARADO POR	REVISADO POR
	RECIBIDO POR

Nota: Elaboración propia

Tabla 57

Descripción y perfil del puesto del Asistente de Almacén y Compras.

DESCRIPCION Y PERFIL DE PUESTO

ASISTENTE DE ALMACEN Y COMPRAS	
COMPETENCIAS	
Educación	Universitaria ó Técnica, Contabilidad

Experiencia	3 años en puestos similares
Objetivos de Puesto	Coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de las materias primas con proveedores locales y velar porque se realicen en las cantidades necesarias, con la calidad adecuada y el precio más conveniente, asegurando las existencias y su adecuado almacenamiento y distribución.
Competencias obligatorias	Debe manejar muy bien las herramientas tecnológicas, tener conocimiento en manejo de Kardex, inventarios y compras masivas, negociación con proveedores.
Acciones y Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Responsable del almacenamiento y conservación de insumos y productos terminados. - Llevar el control en Kardex y realizar el inventario de insumos y productos terminados. - Realizar la reposición del stock. - Informar de cualquier incidente a la jefatura - Proponer mejoras en los procesos vinculados a su labor - Responsable de la compra de insumos, bienes y servicios para la producción. - Buscar pluralidad de postores y las mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad. - Atender los requerimientos de las diversas oficinas.
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/2,500.00
Ubicación física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am A 6:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

COORDINACIONES DEL PUESTO

PREPARADO POR	REVISADO POR	RECIBIDO POR
---------------	--------------	--------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 58

Descripción y perfil del puesto de operario de producción.

OPERARIO DE PRODUCCIÓN			
Nombre del Puesto: OPERARIO DE PRODUCCION			
Unidad: Producción y Calidad.			
Reporta: Gerente de Producción y Calidad.			
COMPETENCIAS			
	Grado de Instrucción	Nivel Educativo	Estudios
Educación	Técnico	Superior	Mantenimiento Producción
Experiencia	1 año de trabajando en empresas del mismo rubro.		
Otro	software específico de logística, almacenamiento e inventario de productos		
Habilidades	Precisión en aplicar órdenes de los superiores con rapidez y eficacia.		
	Pulcritud, rapidez, orden y limpieza en el trabajo con productos.		
	Trabajo en equipo, capacidad de control y uso de maquinarias, herramientas y equipos		
Acciones y Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las funciones de lavado, llenado y empaquetado. - Cumplimiento de actividades asignadas por jefe inmediato - Colaborar con el ingreso de la mercadería e insumos. - Colaborar con el conteo físico de la materia prima, insumos y productos terminados. - Usar los equipos de trabajo de manera correcta - Mantener en orden, limpieza en su puesto de trabajo y reportar cualquier anomalía. - Otros que señale el supervisor 		
COORDINACIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	S/1,300.00		
Ubicación física	Campo		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna y nocturna		
Horario	9:00 am A 6:30 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		
PREPARADO POR	REVISADO POR	RECIBIDO POR	

Nota: Elaboración propia

Tabla 59
Descripción y perfil del puesto de Jefe de Ventas y Marketing.

JEFE DE VENTAS Y MARKETING		
COMPETENCIAS		
Educación	Titulado en administración de empresas, de preferencia con especialización en marketing.	
Experiencia	5 años como administrador en empresas de consumo selectivo.	
Objetivos del Puesto	Asegurar que los planes de ventas y de Marketing se cumplan y recolectar información relevante para el cumplimiento de ese plan.	
Habilidades Deseadas	Liderazgo, conocimiento de la industria y derivados. Manejo avanzado de herramientas Office (Excel, Word, PowerPoint), Inglés intermedio	
Acciones y Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectar la rentabilidad de los productos de acuerdo con los estudios realizados. - Realizar y liderar las negociaciones con los clientes claves para impulsar el posicionamiento y venta de los productos de la marca. - Supervisar y corroborar con su fuerza de ventas que los objetivos de ventas asignados se cumplan. - Elaborar y manejar el presupuesto anual de trabajo. - Elaborar los reportes de efectividad de los eventos promocionales - Preparar planes el presupuesto periódico de ventas. - Programar tareas y acciones de la fuerza de ventas. - Medición de clientes potenciales y programación de visitas. - Supervisar el trabajo de su personal a cargo e implementar indicadores que reflejen el estado de ventas. - Coordinar y realizar los eventos promocionales de la marca y velar por el éxito de cada evento. - Elaborar los reportes de resultados mensuales de venta y labores realizadas para la gerencia. 	
CORDINACIONES DEL PUESTO		
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado	
Remuneración	S/7,000.00	
Ubicación física	Oficina y Campo	
Beneficios Sociales	Si	
Jornada	Diurna	
Horario	9:00 am A 6:30 pm	
Tipo de sueldo	Fijo mensual	
PREPARADO POR	REVISADO POR	RECIBIDO POR

Nota: Elaboración propia

Tabla 60

Descripción y perfil del puesto de Ejecutivo Comercial.

EJECUTIVO COMERCIAL			
Nombre del Puesto: EJECUTIVO COMERCIAL			
Unidad: Marketing.			
Reporta: Jefe de Ventas y Marketing.			
COMPETENCIAS			
	Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria / Técnico	Egresado	Marketing Ventas Administración
Experiencia	2-3 años trabajando en empresas similares.		
Objetivos del Puesto	Cumplir con las metas de ventas mensuales y anuales, conseguir y fidelizar a los clientes		
Habilidades	Debe ser una persona dinámica, carismática y con poder de convencimiento. Debe contar con facilidad de palabra y debe ser asertivo en sus interpretaciones.		
Acciones y Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplir con las cuotas de ventas establecida - Realización de nuevas alianzas comerciales. - Seguimiento a los nuevos clientes y su fidelización - Interacción fluida con la Jefatura, respecto a precios y descuentos. - Coordinación y seguimiento a la entrega de pedidos de sus clientes. - Realizar cotizaciones y hacer seguimiento respectivo hasta su cierre - Hacer seguimiento a pedidos ingresados, velando por el cumplimiento de las condiciones comerciales y la satisfacción del cliente. - Seguimiento al Cumplimiento de metas mensuales de venta - visitar los puntos de venta realizando el seguimiento y control de vendedores, stocks en los puntos de venta - Realizar los requerimientos a la jefatura de producción, supervisar a impulsores en puntos de venta - Apoyar las labores de cobranza, facturación participar en la etapa de planificación, otros que se le asignen. - Genera las guías de remisión de los productos a entregar 		
COORDINACIONES DEL PUESTO			
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado		
Remuneración	S/ 2,500.00 nuevo sol + bono de 2500 si cumple cuota de ventas mes		
Ubicación física	Oficina y Campo		
Beneficios Sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	9:00 am A 6:30 pm		
Tipo de sueldo	Fijo mensual		
PREPARADO POR	REVISADO POR	RECIBIDO POR	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 61

Descripción y perfil del puesto de Jefe de Administración y Finanzas.

JEFE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	
COMPETENCIAS	
Educación	Titulado en administración de empresas, de preferencia con especialización en marketing.

Experiencia	5 años como administrador en empresas de consumo selectivo.
Objetivos del Puesto	Asegurar que los planes de ventas y de Marketing se cumplan y recolectar información relevante para el cumplimiento de ese plan.
Habilidades Deseadas	Liderazgo, conocimiento de la industria y derivados. Manejo avanzado de herramientas Office (Excel, Word, PowerPoint), Ingles intermedio
Acciones y Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectar la rentabilidad de los productos de acuerdo con los estudios realizados. - Realizar y liderar las negociaciones con los clientes claves para impulsar el posicionamiento y venta de los productos de la marca. - Supervisar y corroborar con su fuerza de ventas que los objetivos de ventas asignados se cumplan. - Elaborar y manejar el presupuesto anual de trabajo. - Elaborar los reportes de efectividad de los eventos promocionales - Preparar planes el presupuesto periódico de ventas. - Programar tareas y acciones de la fuerza de ventas. - Medición de clientes potenciales y programación de visitas. - Supervisar el trabajo de su personal a cargo e implementar indicadores que reflejen el estado de ventas. - Coordinar y realizar los eventos promocionales de la marca y velar por el éxito de cada evento. - Elaborar los reportes de resultados mensuales de venta y labores realizadas para la gerencia.
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/7,000.00
Ubicación física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am A 6:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

PREPARADO POR	REVISADO POR	RECIBIDO POR
---------------	--------------	--------------

Nota: Elaboración propia

Tabla 62

Descripción y perfil del puesto de Asistente de Administración y Finanzas

ASISTENTE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Nombre del Puesto: ASISTENTE ADMINISTRACION Y FINANZAS

Unidad: Gerencia.

Reporta: JEFE DE ADM Y FINANZAS

COMPETENCIAS

	Grado de Instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria / Técnico	Egresado	Administrador Contabilidad Economista
Experiencia	1-2 AÑOS trabajando en posiciones similares.		
Otro	Manejo de Office avanzado, Ingles intermedio.		
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Destreza en manejo de información, organizado, comunicativo. - Conocimiento de herramientas financieras (forward, leasing, factoring, confirming). - Haber pertenecido en empresas trasnacionales (deseable). - Manejo de Office a nivel intermedio (tablas dinámicas). 		
Acciones y Resultados Esperados	<ul style="list-style-type: none"> - Es responsable de la adecuada elaboración de la posición de bancos, determinación de saldos bancarios y disponibilidad de caja, para información de la Gerencia. - Es responsable de la programación de pagos de proveedores y obligaciones con bancos. - Es responsable de registrar contablemente los pagos a proveedores y movimientos de bancos generados por Tesorería, de manera que se pueda proporcionar información oportuna y correcta sobre los saldos bancarios. - Es responsable de emisión de cheques. - Es responsable de las Conciliaciones Bancarias. - Otras tareas encomendadas por la Gerencia 		

CORDINACIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/2,500.00
Ubicación física	Oficina y Campo
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am A 6:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

PREPARADO POR REVISADO POR RECIBIDO POR

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63
Descripción y perfil Community Manager.

COMMUNITY MANAGER	
COMPETENCIAS	
Formación Académica	Ingeniero de sistema, con especialidad en redes sociales o afines
Experiencia	Community Managers especializados en estrategias de Social Media Marketing, Posicionamiento en Buscadores y SEM CON MAS DE 2 AÑOS DE EXPERIENCIA
Objetivos del puesto	Administrar y gestionar contenido con tendencia viral, crear anuncios, optimizarlos y medir el retorno de inversión, crear y gestionar campañas de publicidad.
Funciones principales del puesto	<ul style="list-style-type: none"> - Planear, administrar, gestionar y controlar la web, usando los canales necesarios. -Gestión de perfiles sociales Twitter / Facebook / Instagram - Diseño de promociones / ofertas / servicios adaptados al nicho de negocio - Capacidad de análisis: Medir los resultados de gestión, evaluar qué se puede mejorar y generar la gestión de cambios. - Empatía ponerse en el lugar de los usuarios, saber cómo se sienten y darles la respuesta que necesitan. - Conocimiento del sector - Amplia red de contactos en redes sociales, con Influencer de moda - Diseñar gestiones novedosas para atender las ventas. - Responder con asertividad las comunicaciones de los clientes. - Idear el concepto de la imagen de la marca en las redes sociales. - Manejar herramientas digitales para la gestión de la web. - Elaborar el calendario anual de promociones, sustentando las inversiones que generen el crecimiento anual de las ventas. - Reporta al Jefe de Ventas y Marketing, coordinando con los todos los temas relacionados al puesto.
COORDINACIONES DEL PUESTO	
Tipo de contrato	Contrato a plazo determinado
Remuneración	S/3,000.00
Ubicación física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	9:00 am A 6:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual
PREPARADO POR	REVISADO POR
	RECIBIDO POR

Nota: Elaboración propia.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios Tercerizados.

Los servicios a tercerizar son los siguientes:

Contabilidad: La gestión contable en su totalidad, estados financieros, planilla del personal, responsables de facturación, letras y gestionar informes a presentar con Sunat.

Servicio de vigilancia: Se responsabilizara de la seguridad del local las 24 horas del día.

Realizará el control de ingreso y salida del personal de la empresa y/o visitantes.

Servicio de Limpieza: Una persona será la delegada de efectuar las labores de limpieza, sobretodo para el área administrativa.

Mantenimiento: Se gestionara el servicio de mantenimiento correctivo y preventivo de máquinas y equipos a través del proveedor de alquiler de las mismas, quien contara con garantía de 3 a 10 años extendidas. Por lo mismo el mantenimiento lo realizaran los proveedores de las mismas.

5.2.5. Aspectos laborales.

5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios Tercerizados.

Tabla 64

Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios Tercerizados

Puesto / Servicio	Tipo de contrato
Gerencia	Contrato de naturaleza temporal
Asistente / Operarios	Contrato de naturaleza temporal (Sujeto a modalidad)
Servicio de contabilidad Tercerizados	Contrato por locación de servicios

Nota: Elaboración propia

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral de acuerdo a la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, de acuerdo al Decreto Legislativo N° 728. Todos los empleados firmarán Contratos de Trabajo Sujetos a Modalidad o Plazo Fijo, de naturaleza temporal por Inicio o Incremento de una nueva actividad.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

Tabla 65

Planilla de los trabajadores de la empresa.

CARGO U OCUPACION	ASIGNACION FAMILIAR	INGRESOS DEL TRABAJADOR		TOTAL REMUNERACION BRUTA	RETENCIONES A CARGO DEL TRABAJADOR			REMUNERACION NETA	APORTACIONES DEL EMPLEADOR		
		SUELDO BASICO	ASIGNACION FAMILIAR		SNP/AFP	ONP/SNP	TOTAL DESCUENTO		SALUD	TOTAL APORTES	
GERENTE GENERAL	SI	14,000.00	75.00	14,075.00	SNP	1,829.75	1,829.75	12,245.25	1,266.75	1,266.75	
ASISTENTE DE GERENCIA	SI	2,000.00	75.00	2,075.00	SNP	269.75	269.75	1,805.25	186.75	186.75	
JEFE DE OPERACIONES	SI	7,000.00	75.00	7,075.00	SNP	919.75	919.75	6,155.25	636.75	636.75	
OPERARIO DE PLANTA 1	SI	1,300.00	75.00	1,375.00	SNP	178.75	178.75	1,196.25	123.75	123.75	
OPERARIO DE PLANTA 2	SI	1,300.00	75.00	1,375.00	SNP	178.75	178.75	1,196.25	123.75	123.75	
ASISTENTE DE ALMACEN Y COMPRAS	SI	2,500.00	75.00	2,575.00	SNP	334.75	334.75	2,240.25	231.75	231.75	
JEFE DE VENTAS Y MARKETING	SI	7,000.00	75.00	7,075.00	SNP	919.75	919.75	6,155.25	636.75	636.75	
COMMUNITY MANAGER	SI	3,000.00	75.00	3,075.00	SNP	399.75	399.75	2,675.25	276.75	276.75	
EJECUTIVO COMERCIAL 1	SI	2,500.00	75.00	2,575.00	SNP	334.75	334.75	2,240.25	231.75	231.75	
EJECUTIVO COMERCIAL 2	SI	2,500.00	75.00	2,575.00	SNP	334.75	334.75	2,240.25	231.75	231.75	
JEFE DE ADMINISTRACION Y FINANZAS	SI	7,000.00	75.00	7,075.00	SNP	919.75	919.75	6,155.25	636.75	636.75	
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	SI	2,500.00	75.00	2,575.00	SNP	334.75	334.75	2,240.25	231.75	231.75	
		52,600.00	900.00	53,500.00		6,955.00	6,955.00	46,545.00	4,815.00	4,815.00	
TOTAL REMUNERACION MENSUAL		21,875.00									
TOTAL REMUNERACION ANUAL		262,500.00									

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 66

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

AREAS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Servicio Contable y Legal	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Limpieza y vigilancia	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249	4,249
												140,988

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 67

Horario de trabajo

Personal	Clasificación	Horario de trabajo	
		Lunes a viernes	Sábados
Gerencia	Administrativo	9:00 am - 6:30 pm	9:00 am - 1:00 pm
Asistente / Ejecutivos	Administrativo	9:00 am - 6:30 pm	9:00 am - 1:00 pm
Operarios	Mano de obra / Almacén / supervisión	8:00 am - 5:00 pm	9:00 am - 2:30 pm
Operarios	Almacén / Supervisión	6:00 pm - 3:00 am	4:00 pm - 9:30 pm

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

Tabla 68

Capacidad instalada calculo por año.

Maquina / Equipo	Capacidad del equipo en botellas	Capacidad por horas en botellas	Capacidad por días en botellas	Capacidad por mes en botellas	Capacidad por año en botellas	Número de equipos requeridos	Capacidad total en botellas
Maquina lavadora de botellas	12	144	1,152	27,648	331,776	1	331,776
Tanques de maceración 200L	400			200	2,400	35	84,000
Filtradora		540	4,320	103,680	1,244,160	1	1,244,160
Máquina encorchadora	1	1,000	8,000	192,000	2,304,000	1	2,304,000
Máquina de encapsulado	1	40	320	7,680	92,160	2	184,320

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69

Capacidad instalada durante todo el proyecto.

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Producción de Botellas	85,166	94,807	105,540	117,487	130,786
Numero de tanques de maceración requeridos	35	40	44	49	54

Nota: Elaboración propia.

Ya que la capacidad de los tanques de maceración son los que determinan la capacidad de producción del proyecto. En el año 1 se inicia con 35 tanques de maceración y al cierre del año 5 se termina con 54 tanques.

6.1.2. Procesos

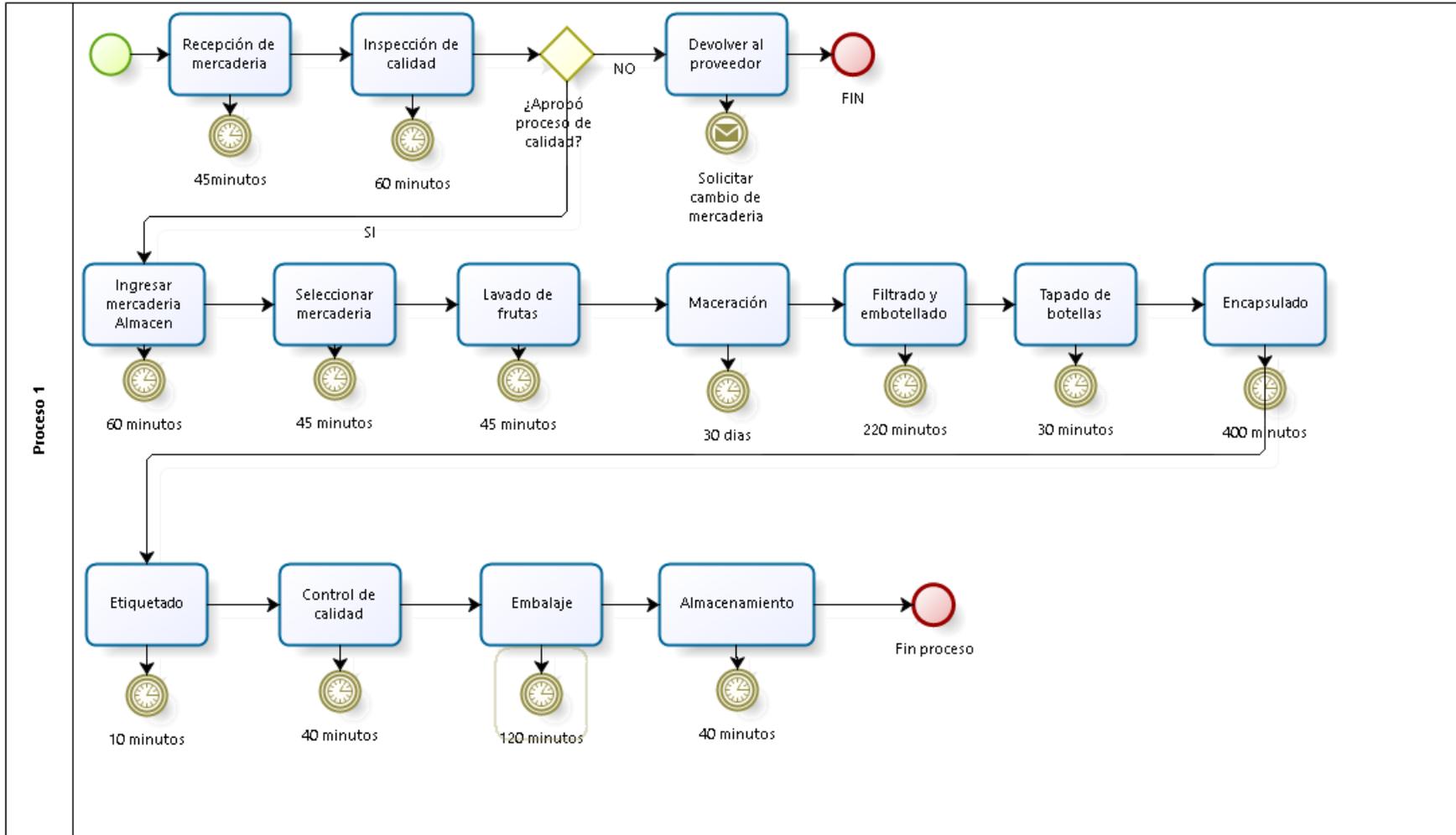


Figura 54. Diagrama de Flujo para llenado de un lote.

Elaboración Propia.

6.1.3. Programa de producción.

Tabla 70
Programa de producción.

2020		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
SABOR	%	10.65%	10.65%	10.65%	6.11%	6.11%	6.11%	7.61%	7.61%	7.61%	8.97%	8.97%	8.97%	100.00%
DEMANDA ARANDANO	UND	2,344	2,344	2,344	1,344	1,344	1,344	1,675	1,675	1,675	1,006	1,006	1,006	19,108
SAMPLING	1.02% UND	24	24	24	14	14	14	17	17	17	10	10	10	195
MERMA	1% UND	23	23	23	13	13	13	17	17	17	10	10	10	191
INVENTARIO FINAL	5% UND	117	117	117	67	67	67	84	84	84	50	50	50	955
INVENTARIO INICIAL	UND	0	-117	-117	-117	-67	-67	-67	-84	-84	-84	-50	-50	-905
TOTAL UNIDADES ARANDANO		2,509	2,391	2,391	1,321	1,371	1,371	1,726	1,709	1,709	993	1,027	1,027	19,545
SABOR	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DEMANDA AGUAYMANTO	UND	2,508	2,508	2,508	1,438	1,438	1,438	1,793	1,793	1,793	1,077	1,077	1,077	20,449
SAMPLING	1.02% UND	26	26	26	15	15	15	18	18	18	11	11	11	209
MERMA	1% UND	25	25	25	14	14	14	18	18	18	11	11	11	204
INVENTARIO FINAL	5% UND	125	125	125	72	72	72	90	90	90	54	54	54	1,022
INVENTARIO INICIAL	UND	0	-125	-125	-125	-72	-72	-72	-90	-90	-90	-54	-54	-969
TOTAL UNIDADES AGUAYMANTO		2,685	2,559	2,559	1,414	1,467	1,467	1,847	1,829	1,829	1,063	1,099	1,099	20,917
SABOR	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DEMANDA MANGO	UND	2,221	2,221	2,221	1,273	1,273	1,273	1,587	1,587	1,587	953	953	953	18,102
SAMPLING	1.02% UND	23	23	23	13	13	13	16	16	16	10	10	10	185
MERMA	1% UND	22	22	22	13	13	13	16	16	16	10	10	10	181
INVENTARIO FINAL	5% UND	111	111	111	64	64	64	79	79	79	48	48	48	905
INVENTARIO INICIAL	UND	0	-111	-111	-111	-64	-64	-64	-79	-79	-79	-48	-48	-857
TOTAL UNIDADES MANGO		2,377	2,266	2,266	1,252	1,299	1,299	1,635	1,619	1,619	941	973	973	18,517
SABOR	%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DEMANDA CANELA	UND	1,028	1,028	1,028	589	589	589	735	735	735	441	441	441	8,381
SAMPLING	1.02% UND	10	10	10	6	6	6	7	7	7	5	5	5	85
MERMA	1% UND	10	10	10	6	6	6	7	7	7	4	4	4	84
INVENTARIO FINAL	5% UND	51	51	51	29	29	29	37	37	37	22	22	22	419
INVENTARIO INICIAL	UND	0	-51	-51	-51	-29	-29	-29	-37	-37	-37	-22	-22	-397
TOTAL UNIDADES CANELA		1,100	1,049	1,049	579	601	601	757	750	750	436	451	451	8,573
TOTAL DEMANDA		8,101	8,101	8,101	4,645	4,645	4,645	5,790	5,790	5,790	3,478	3,478	3,478	66,040
TOTAL UNIDADES		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
TOTAL DE INGRESO S/IGV	S/65.00	563,547	537,219	537,219	296,793	308,025	308,025	387,657	383,936	383,936	223,163	230,675	230,675	4,390,871
		101,438	96,699	96,699	53,423	55,445	55,445	69,778	69,109	69,109	40,169	41,522	41,522	790,357
TOTAL DE INGRESO C/IGV		S/664,985	S/633,918.40	S/ 633,918	S/350,215	S/363,469	S/363,469	S/457,434	S/453,044	S/453,044	S/263,332	S/272,196	S/272,196	S/5,181,227.77

Nota: Elaboracion propia.

6.1.4. Necesidad de materias primas e insumos.

Tabla 71

Necesidad de materias primas e insumos.

	Dic-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
TOTAL PISCO A PRODUCIR		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
PISCO (L)		4,334.98	4,132.45	4,132.45	2,283.02	2,369.42	2,369.42	2,981.97	2,953.36	2,953.36	1,716.64	1,774.43	1,774.43	33,775.93
MERMA		86.70	82.65	82.65	45.66	47.39	47.39	59.64	59.07	59.07	34.33	35.49	35.49	
INVENTARIO FINAL		260.10	247.95	247.95	136.98	142.17	142.17	178.92	177.20	177.20	103.00	106.47	106.47	
INVENTARIO INICIAL		0.00	-260.10	-247.95	-247.95	-136.98	-142.17	-142.17	-178.92	-177.20	-177.20	-103.00	-106.47	
NECESIDAD DE PISCO		4,681.77	4,202.95	4,215.10	2,217.72	2,422.00	2,416.81	3,078.37	3,010.71	3,012.42	1,676.77	1,813.38	1,809.91	34,557.91
TOTAL BOTELLAS A PRODUCIR		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
BOTELLAS		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
MERMA		173	165	165	91	95	95	119	118	118	69	71	71	
INVENTARIO FINAL		520	496	496	274	284	284	358	354	354	206	213	213	
INVENTARIO INICIAL		0	-520	-496	-496	-274	-284	-284	-358	-354	-354	-206	-213	
NECESIDAD DE BOTELLAS		9,364	8,406	8,430	4,435	4,844	4,834	6,157	6,021	6,025	3,354	3,627	3,620	69,116
TOTAL BOTELLAS A PRODUCIR		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
TAPÓN CORCHO		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
MERMA		173	165	165	91	95	95	119	118	118	69	71	71	
INVENTARIO FINAL		520	496	496	274	284	284	358	354	354	206	213	213	
INVENTARIO INICIAL		0	-520	-496	-496	-274	-284	-284	-358	-354	-354	-206	-213	
NECESIDAD DE TAPÓN CORCHO		9,364	8,406	8,430	4,435	4,844	4,834	6,157	6,021	6,025	3,354	3,627	3,620	69,116
TOTAL BOTELLAS A PRODUCIR		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
CÁPSULA DE PVC		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
MERMA		173	165	165	91	95	95	119	118	118	69	71	71	
INVENTARIO FINAL		520	496	496	274	284	284	358	354	354	206	213	213	
INVENTARIO INICIAL		0	-520	-496	-496	-274	-284	-284	-358	-354	-354	-206	-213	
NECESIDAD DE CÁPSULA DE PVC		9,364	8,406	8,430	4,435	4,844	4,834	6,157	6,021	6,025	3,354	3,627	3,620	69,116
TOTAL BOTELLAS A PRODUCIR		8,670	8,265	8,265	4,566	4,739	4,739	5,964	5,907	5,907	3,433	3,549	3,549	67,552
FRUTA(Kg)		1,733.99	1,652.98	1,652.98	913.21	947.77	947.77	1,192.79	1,181.34	1,181.34	686.66	709.77	709.77	13,510.37
MERMA		34.68	33.06	33.06	18.26	18.96	18.96	23.86	23.63	23.63	13.73	14.20	14.20	
INVENTARIO FINAL		104.04	99.18	99.18	54.79	56.87	56.87	71.57	70.88	70.88	41.20	42.59	42.59	
INVENTARIO INICIAL		0.00	-104.04	-99.18	-99.18	-54.79	-56.87	-56.87	-71.57	-70.88	-70.88	-41.20	-42.59	
NECESIDAD DE FRUTA		1,872.71	1,681.18	1,686.04	887.09	968.80	966.72	1,231.35	1,204.28	1,204.97	670.71	725.35	723.97	13,823.17

Nota: Elaboracion propia.

6.1.5. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 72

Programa de compras de materias primas e insumos.

	Dic-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	
NECESIDAD DE PISCO		4,682	4,203	4,215	2,218	2,422	2,417	3,078	3,011	3,012	1,677	1,813	1,810	34,558
PISCO COMPRADO		4,700.00	4,200.00	4,200.00	2,300.00	2,400.00	2,400.00	3,100.00	3,000.00	3,000.00	1,700.00	1,800.00	1,800.00	34,600.00
SALDO		18.23	15.27	0.17	82.46	60.46	43.65	65.28	54.58	42.15	65.38	52.00	42.09	
TOTAL PISCO EN STOCK		4,718.23	4,215.27	4,200.17	2,382.46	2,460.46	2,443.65	3,165.28	3,054.58	3,042.15	1,765.38	1,852.00	1,842.09	
PRECIO S/IGV		18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	18.75	
COMPRAS S/IGV		88,466.73	79,036.39	78,753.21	44,671.05	46,133.63	45,818.41	59,349.05	57,273.30	57,040.36	33,100.90	34,724.99	34,539.10	658,907.12
IGV		15,924.01	14,226.55	14,175.58	8,040.79	8,304.05	8,247.31	10,682.83	10,309.19	10,267.26	5,958.16	6,250.50	6,217.04	
COMPRAS C/IGV		104,390.74	93,262.94	92,928.79	52,711.84	54,437.68	54,065.73	70,031.87	67,582.49	67,307.62	39,059.06	40,975.49	40,756.13	777,510.40
NECESIDAD DE BOTELLAS		9,364	8,406	8,430	4,435	4,844	4,834	6,157	6,021	6,025	3,354	3,627	3,620	69,116
BOTELLA COMPRADO		9,400.00	8,400.00	8,400.00	4,500.00	4,800.00	4,900.00	6,100.00	6,000.00	6,100.00	3,300.00	3,600.00	3,700.00	69,200.00
SALDO		36.45	30.55	0.34	64.91	20.92	87.30	30.56	9.15	84.30	30.76	4.00	84.17	
TOTAL BOTELLAS EN STOCK		9,436.45	8,430.55	8,400.34	4,564.91	4,820.92	4,987.30	6,130.56	6,009.15	6,184.30	3,330.76	3,604.00	3,784.17	
PRECIO S/IGV		6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00	
COMPRAS S/IGV		56,618.71	50,583.29	50,402.06	27,389.47	28,925.52	29,923.78	36,783.39	36,054.91	37,105.83	19,984.58	21,624.00	22,705.02	418,100.56
IGV		10,191.37	9,104.99	9,072.37	4,930.11	5,206.59	5,386.28	6,621.01	6,489.88	6,679.05	3,597.22	3,892.32	4,086.90	
COMPRAS C/IGV		66,810.08	59,688.28	59,474.43	32,319.58	34,132.12	35,310.07	43,404.40	42,544.79	43,784.88	23,581.80	25,516.32	26,791.93	493,358.66
NECESIDAD DE TAPÓN CORCHO		9,364	8,406	8,430	4,435	4,844	4,834	6,157	6,021	6,025	3,354	3,627	3,620	69,116
TAPÓN CORCHO COMPRADO		9,400.00	8,400.00	8,400.00	4,500.00	4,800.00	4,900.00	6,100.00	6,000.00	6,100.00	3,400.00	3,600.00	3,500.00	69,100.00
SALDO		36.45	30.55	0.34	64.91	20.92	87.30	30.56	9.15	84.30	130.76	104.00	-15.83	
TOTAL TAPONES EN STOCK		9,436.45	8,430.55	8,400.34	4,564.91	4,820.92	4,987.30	6,130.56	6,009.15	6,184.30	3,530.76	3,704.00	3,484.17	
PRECIO S/IGV		0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	0.85	
COMPRAS S/IGV		8,020.98	7,165.97	7,140.29	3,880.18	4,097.78	4,239.20	5,210.98	5,107.78	5,256.66	3,001.15	3,148.40	2,961.54	59,230.91
IGV		1,443.78	1,289.87	1,285.25	698.43	737.60	763.06	937.98	919.40	946.20	540.21	566.71	533.08	
COMPRAS C/IGV		9,464.76	8,455.84	8,425.54	4,578.61	4,835.38	5,002.26	6,148.96	6,027.18	6,202.86	3,541.35	3,715.11	3,494.62	69,892.48
NECESIDAD DE CÁPSULA DE PVC		9,364	8,406	8,430	4,435	4,844	4,834	6,157	6,021	6,025	3,354	3,627	3,620	69,116
CÁPSULA DE PVC COMPRADA		9,400.00	8,400.00	8,400.00	4,500.00	4,800.00	4,900.00	6,100.00	6,000.00	6,100.00	3,400.00	3,600.00	3,500.00	69,100.00
SALDO		36.45	30.55	0.34	64.91	20.92	87.30	30.56	9.15	84.30	130.76	104.00	-15.83	
TOTAL CÁPSULAS EN STOCK		9,436.45	8,430.55	8,400.34	4,564.91	4,820.92	4,987.30	6,130.56	6,009.15	6,184.30	3,530.76	3,704.00	3,484.17	
PRECIO S/IGV		0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	
COMPRAS S/IGV		1,887.29	1,686.11	1,680.07	912.98	964.18	997.46	1,226.11	1,201.83	1,236.86	706.15	740.80	696.83	13,936.69
IGV		339.71	303.50	302.41	164.34	173.55	179.54	220.70	216.33	222.63	127.11	133.34	125.43	
COMPRAS C/IGV		2,227.00	1,989.61	1,982.48	1,077.32	1,137.74	1,177.00	1,446.81	1,418.16	1,459.50	833.26	874.14	822.26	16,445.29
NECESIDAD DE FRUTA DESHIDRATADA		1,873	1,681	1,686	887	969	967	1,231	1,204	1,205	671	725	724	13,823
FRUTA COMPRADA		1,900.00	1,700.00	1,700.00	900.00	900.00	1,000.00	1,200.00	1,200.00	1,300.00	600.00	700.00	800.00	13,900.00
SALDO		27.29	46.11	60.07	72.98	4.18	37.46	6.11	1.83	96.86	26.15	0.80	76.83	
TOTAL FRUTA EN STOCK		1,927.29	1,746.11	1,760.07	972.98	904.18	1,037.46	1,206.11	1,201.83	1,396.86	626.15	700.80	876.83	
PRECIO S/IGV		0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	0.20	
COMPRAS S/IGV		385.46	349.22	352.01	194.60	180.84	207.49	241.22	240.37	279.37	125.23	140.16	175.37	2,871.34
IGV		69.38	62.86	63.36	35.03	32.55	37.35	43.42	43.27	50.29	22.54	25.23	31.57	
COMPRAS C/IGV		454.84	412.08	415.38	229.62	213.39	244.84	284.64	283.63	329.66	147.77	165.39	206.93	3,388.18
TOTAL COMPRAS DEL MES C/IGV		183,347.42	163,808.76	163,226.62	90,916.97	94,756.31	95,799.89	121,316.68	117,856.26	119,084.51	67,163.25	71,246.45	72,071.88	1,360,595.00

Nota: Elaboracion propia.

6.1.6. Requerimiento de mano de obra directa

Tabla 73

Requerimiento de mano de obra.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CAPACIDAD DEL EQUIPO	TIEMPO TOTAL/DIA	FRECUENC POR DIA	MANO DE OBRA NECESARIA		
RECEPCIÓN DE FRUTAS E INSUMOS ALMACENAMIENTO	SE RECIBEN 4.7TM DE PISCO, 1.9 TM DE FRUTA E INSUMOS COLOCAR CORRECTAMENTE EN ALMACÉN Y REGISTRAR	BALANZA 0.5 TM	2H 30'	1	0.3125	0.9375	PARA EL PUESTO DE ALMACENERO SE REQUIERE DE 01 PERSONA
INSPECCIÓN DE CALIDAD	INSPECCIONAR VISUALMENTE TODOS LOS MATERIALES	MONTACARGA 1TM	2H	1	0.25		
PROCESO DE MACERADO	MEZCLAR LA FRUTA CON EL PISCO, DEJARLO REPOSAR Y LUEGO RETIRAR PARA EMBOTELLADO	NINGUNO	3H	1	0.375		
EMBOTELLADO	LLENADO DE BOTELLAS	TANQUE INOX BOMBA EP	6H	1	0.75	1.375	PARA EL PUESTO DE OPERARIO SE REQUIEREN DOS PERSONAS
		EMBOTELLADORA ENOLMATIC	5H	1	0.625		

Nota: Elaboracion propia.

6.2. Tecnología para el proceso

Tabla 74
Maquinarias.

Área	Tipo	Descripción Actividad	Características	Tamaño físico	Imagen	Costo (SIN IGV)	Unidades	Costo Total (SIN IGV)
Producción	Lavadora de botellas	Lava hasta 12 botellas a la vez.	Proveedor: EfiPack Peso: 50Kg 12 botellas por vez Voltaje: 220/380 Incluye electrobomba	2000 x 1200 x 1800		S/11,700.00	1	S/11,700.00
Producción	Llenadora de botellas	Llenadora de botellas de 500ml	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Peso: 4Kg 220 botellas/h aprox. 220v-60Hz	200 x 400 x 400 Altura: desde 250 hasta 330mm		S/1,650.00	1	S/1,650.00
Producción	Tanque de reposo	Tanque de maceración	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Capacidad: 200 Litros Incluye tapa y caño			S/780.00	35	S/27,300.00
Producción	Encorchadora	Para insertar corcho en botella	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Watt: 1000 Voltaje: 220/380 Peso:160 Capacidad: hasta 1000 Pz./h	600 X 600 X 2200h		S/1,550.00	1	S/1,550.00
Producción	Capsuladora	Para encapsular el corcho	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Watt: 1000 Voltaje: 220/240			S/1,200.00	2	S/2,400.00
Producción	Filtradora	Eliminar impurezas del producto final	Marca Marchisio Proveedor Cork Perú Voltaje: 220/240 Capacidad: 270 L/H	Placas 20 x 20 cm		S/4,200.00	1	S/4,200.00
TOTALES						S/21,080.00		S/48,800.00

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 75
Equipos.

Área	Tipo	Q	Características	Marca	Imagen	Costo Unitario (Sin IGV)	Coto Total (Sin IGV)	Costo Anual (Sin IGV)	OBSERVACIONES
Administración	Laptop	4	Hp probook 640 G4 14" Intel Core I5 8Th	Hp		S/75.90	S/303.60	S/3,643.20	Renting a 3 años: El pago de un Renting mensual, incluye: -Equipos con Sistema operativo Windows 10 -Licencias office 365: Word, Excel, Project, correo -Almacenamiento de archivos en la nube. -02 mantenimientos preventivos al año -Mantenimientos correctivos en sitio -01 equipo de Backup en caso de avería. -01 Soporte técnico on demand. -Cambio por equipos nuevo al 3er año
Administración	Computador Escritorio	4	Hp AIO Pro one 600 G3 21.5" Intel Core I3 8Th	Hp		S/56.10	S/224.40	S/2,692.80	
Administración	Impresora Multifuncional	1	Hp Officejet Pro 7740 Color Multifuncional	Hp		S/62.70	S/62.70	S/752.40	
TOTALES						S/194.70	S/590.70	S/7,088.40	

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 76

Equipos complementarios

Área	Tipo	Q	Características	Marca	Imagen	Costo Unitario (Sin IGV)	Costo Total (Sin IGV)
Operación	Balanza Industrial	1	Para pesaje de fruta y Botellas, 300Kg	Hebrotex		S/412.00	S/412.00
Operación	Mesas Acero inoxidable	2	Preparación de fruta Acero Inoxidable Con lavadero de 2 posiciones	Inoxbellsa		S/720.00	S/1,440.00
TOTALES						S/1,132.00	S/1,852.00

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 77

Herramientas

Área	Tipo	Cantidad	Costo Unitario (Sin IGV)	Coto Total (Sin IGV)
Operación	Termómetro	2	S/80.00	S/160.00
Operación	Jabas	10	S/28.00	S/280.00
Operación	Uniformes	2	S/220.00	S/440.00
TOTALES			S/328.00	S/880.00

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 78
Utensilios

Área	Tipo	Cantidad	Costo Unitario (Sin IGV)	Coto Total (Sin IGV)
Operaciones	Cuchillos	7	S/300.00	S/2,100.00
Operaciones	Ollas	5	S/300.00	S/1,500.00
Operaciones	Bateas	5	S/15.00	S/75.00
Operaciones	Tablas de picar	5	S/20.00	S/100.00
Operaciones	Kit cubiertos	4	S/90.00	S/360.00
Operaciones	Vasos	4	S/9.50	S/38.00
Operaciones	Coladeras	4	S/58.00	S/232.00
TOTALES			S/792.50	S/4,405.00

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 79
Mobiliarios

Área	Tipo	Q	Características	Marca	Imagen	Costo Unitario (Sin IGV)	Coto Total (Sin IGV)
Administración	Silla Gerente	1	Ergonómica con brazos	Sodimac		S/189.90	S/189.90
Administración	Silla oficina	3	Con brazos	Sodimac		S/99.90	S/299.70
Administración	Escritorio	3	Incluye cajonera	Sodimac		S/309.00	S/927.00
Administración	Mesa sala reuniones	1	Incluye 6 sillas	Office Decor		S/1,400.00	S/1,400.00
TOTALES						S/1,998.80	S/2,816.60

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 80
Útiles de oficina.

Tipo	Cantidad	Marca	Costo Unitario (Sin IGV)	Coto Total (Sin IGV)	Frecuencia de compra
Papel A4 500 hojas	4	Alpha	S/8.30	S/33.20	Bimestral
Organizador lapicero, pos-it., clics	7	Honor	S/11.80	S/82.60	Bimestral
Archivador Revistero	7	Acrimet	S/13.20	S/92.40	Bimestral
Papelera Negra 12 litros	7	Acrimet	S/14.20	S/99.40	Bimestral
Bolígrafos cant.12	7	Faber Castell	S/8.20	S/57.40	Bimestral
Post IT 1200H Amarillo	14	3M	S/21.90	S/306.60	Bimestral
TOTALES			S/77.60	S/671.60	

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 81
Activos depreciables

Maquinaria	UNIDADES	COSTO UNITARIO	IGV 18%	COSTO TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL (COSTO)	DEPRECIACIÓN ANUAL
Lavadora de botellas	1	S/11,700.00	S/2,106.00	S/13,806.00	S/2,340.00	Depreciación a 5años en línea recta
Llenadora de botellas	1	S/1,650.00	S/297.00	S/1,947.00	S/330.00	Depreciación a 5años en línea recta
Encorchadora	1	S/1,559.00	S/280.62	S/1,839.62	S/311.80	Depreciación a 5años en línea recta
Capsuladora	1	S/1,200.00	S/216.00	S/1,416.00	S/240.00	Depreciación a 5años en línea recta
Filtradora	1	S/4,200.00	S/756.00	S/4,956.00	S/840.00	Depreciación a 5años en línea recta
TOTALES		S/20,309.00	S/3,655.62	S/23,964.62	S/4,061.80	

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 82

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

Maquinaria	Cantidad	Frecuencia	Veces al año	Costo servicio	2020	2021	2022	2023	2024
Lavadora de botellas	1	Semestral (Ene-Jul)	2	S/160.00	S/0.00	S/160.00	S/160.00	S/160.00	S/160.00
Llenadora de botellas	1	Semestral (Jul-Dic)	2	S/120.00	S/0.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Tanque de reposo	35	Semestral (Jul-Dic)	2	S/70.00	S/0.00	S/5,530.43	S/6,156.47	S/6,853.38	S/7,629.19
Encorchadora	1	Semestral (Jul-Dic)	2	S/80.00	S/0.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00	S/80.00
Capsuladora	2	Semestral (Jul-Dic)	2	S/160.00	S/0.00	S/640.00	S/640.00	S/640.00	S/640.00
Filtradora	1	Semestral (Jul-Dic)	2	S/140.00	S/0.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00	S/140.00
Valor del servicio					S/0.00	S/6,750.43	S/7,296.47	S/7,993.38	S/8,769.19
IGV					S/0.00	S/1,200.68	S/1,313.36	S/1,438.81	S/1,578.45
TOTAL PRECIO POR SERVICIO					S/0.00	S/7,871.10	S/8,609.84	S/9,432.19	S/10,347.64

Nota: Elaboración propia.

Los mantenimientos preventivos de las maquinarias y equipos serán realizados a partir del año 2021, debido a que el primer año estarán cubiertos por la garantía del fabricante.

Tabla 83

Mantenimiento maquinaria por años y centro de costos (soles).

Área /Año	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones	S/0.00	S/7,871.10	S/8,609.84	S/9,432.19	S/10,347.64
Administración					
Ventas					
TOTALES	S/0.00	S/7,871.10	S/8,609.84	S/9,432.19	S/10,347.64

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 84

Producción de botellas por años para el cálculo del mantenimiento

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Producción de Botellas	85,166	94,807	105,540	117,487	130,786
Numero de tanques de maceración requeridos	35	40	44	49	54

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 85

Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

Áreas	ITEM	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	IGV 18%	TOTAL PRECIO VENTA	FRECUENCIA DE REPOSICIÓN
Operaciones	Termómetro	2	S/80.00	S/160.00	S/28.80	S/188.80	Anual (enero)
Operaciones	Jabas	10	S/28.00	S/280.00	S/50.40	S/330.40	Anual (enero)
Operaciones	Uniformes	2	S/220.00	S/440.00	S/79.20	S/519.20	Anual (enero)
Operaciones	Cuchillos	7	S/300.00	S/2,100.00	S/378.00	S/2,478.00	Anual (enero)
Operaciones	Ollas	5	S/300.00	S/1,500.00	S/270.00	S/1,770.00	Anual (enero)
Operaciones	Bateas	5	S/15.00	S/75.00	S/13.50	S/88.50	Anual (enero)
Operaciones	Tablas de picar	5	S/20.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00	Anual (enero)
Operaciones	Kits cubiertos	4	S/90.00	S/360.00	S/64.80	S/424.80	Anual (enero)
Operaciones	Vasos	4	S/9.50	S/38.00	S/6.84	S/44.84	Anual (enero)
Operaciones	Coladeras	4	S/58.00	S/232.00	S/41.76	S/273.76	Anual (enero)
TOTALES			S/1,120.50	S/5,285.00	S/951.30	S/6,236.30	

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 86

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

Áreas	ITEM	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	IGV 18%	Total Precio	Frecuencia Reposición	2021	2022	2023	2024	2025
Operaciones	Lavadora de botellas	1	S/11,700.00	S/11,700.00	S/2,106.00	S/13,806.00	5 años (enero)					S/13,806.00
Operaciones	Llenadora de botellas	1	S/1,650.00	S/1,650.00	S/297.00	S/1,947.00	5 años (enero)					S/1,947.00
Operaciones	Encorchadora	1	S/1,550.00	S/1,550.00	S/279.00	S/1,829.00	5 años (enero)					S/1,829.00
Operaciones	Capsuladora	2	S/1,200.00	S/2,400.00	S/432.00	S/2,832.00	2 años (enero)		S/2,832.00			S/2,832.00
Operaciones	Filtradora	1	S/4,200.00	S/4,200.00	S/756.00	S/4,956.00	5 años (enero)					S/4,956.00
Operaciones	Balanza Industrial	1	S/412.00	S/412.00	S/74.16	S/486.16	3 años (enero)			S/486.16		
Operaciones	Mesas Acero inoxidable	2	S/720.00	S/1,440.00	S/259.20	S/1,699.20	5 años (enero)					S/1,699.20
Operaciones	Termómetro	2	S/80.00	S/160.00	S/28.80	S/188.80	Anual (enero)	S/188.80		S/188.80		
Operaciones	Jabas	10	S/28.00	S/280.00	S/50.40	S/330.40	Anual (enero)	S/330.40		S/330.40		
Operaciones	Uniformes	2	S/220.00	S/440.00	S/79.20	S/519.20	Anual (enero)	S/519.20		S/519.20		
Operaciones	Cuchillos	7	S/300.00	S/2,100.00	S/378.00	S/2,478.00	Anual (enero)	S/2,478.00		S/2,478.00		
Operaciones	Ollas	5	S/300.00	S/1,500.00	S/270.00	S/1,770.00	Anual (enero)	S/1,770.00		S/1,770.00		
Operaciones	Bateas	5	S/15.00	S/75.00	S/13.50	S/88.50	Anual (enero)	S/88.50		S/88.50		
Operaciones	Tablas de picar	5	S/20.00	S/100.00	S/18.00	S/118.00	Anual (enero)	S/118.00		S/118.00		
Operaciones	Kits cubiertos	4	S/90.00	S/360.00	S/64.80	S/424.80	Anual (enero)	S/424.80		S/424.80		
Operaciones	Vasos	4	S/9.50	S/38.00	S/6.84	S/44.84	Anual (enero)	S/44.84		S/44.84		
Operaciones	Coladeras	4	S/58.00	S/232.00	S/41.76	S/273.76	Anual (enero)	S/273.76		S/273.76		
Administración	Silla Gerente	1	S/189.90	S/189.90	S/34.18	S/224.08	2 años (enero)		S/224.08			S/224.08
Administración	Silla oficina	3	S/99.90	S/299.70	S/53.95	S/353.65	2 años (enero)		S/353.65			S/353.65
Administración	Escritorio	3	S/309.00	S/927.00	S/166.86	S/1,093.86	2 años (enero)		S/1,093.86			S/1,093.86
Administración	Mesa sala reuniones	1	S/1,400.00	S/1,400.00	S/252.00	S/1,652.00	2 años (enero)		S/1,652.00			S/1,652.00
TOTALES			S/24,551.30	S/31,453.60	S/5,661.65	S/37,115.25		S/6,236.30	S/6,155.59	S/6,722.46		S/30,392.79

Nota: Elaboracion propia.

6.3. Localización

6.3.1. Macro localización

Para el estudio de la macro localización se realizó un estudio para determinar la ubicación de la base de operaciones. Para ello se realizó una matriz de decisiones y los factores a analizar se detallan a continuación.

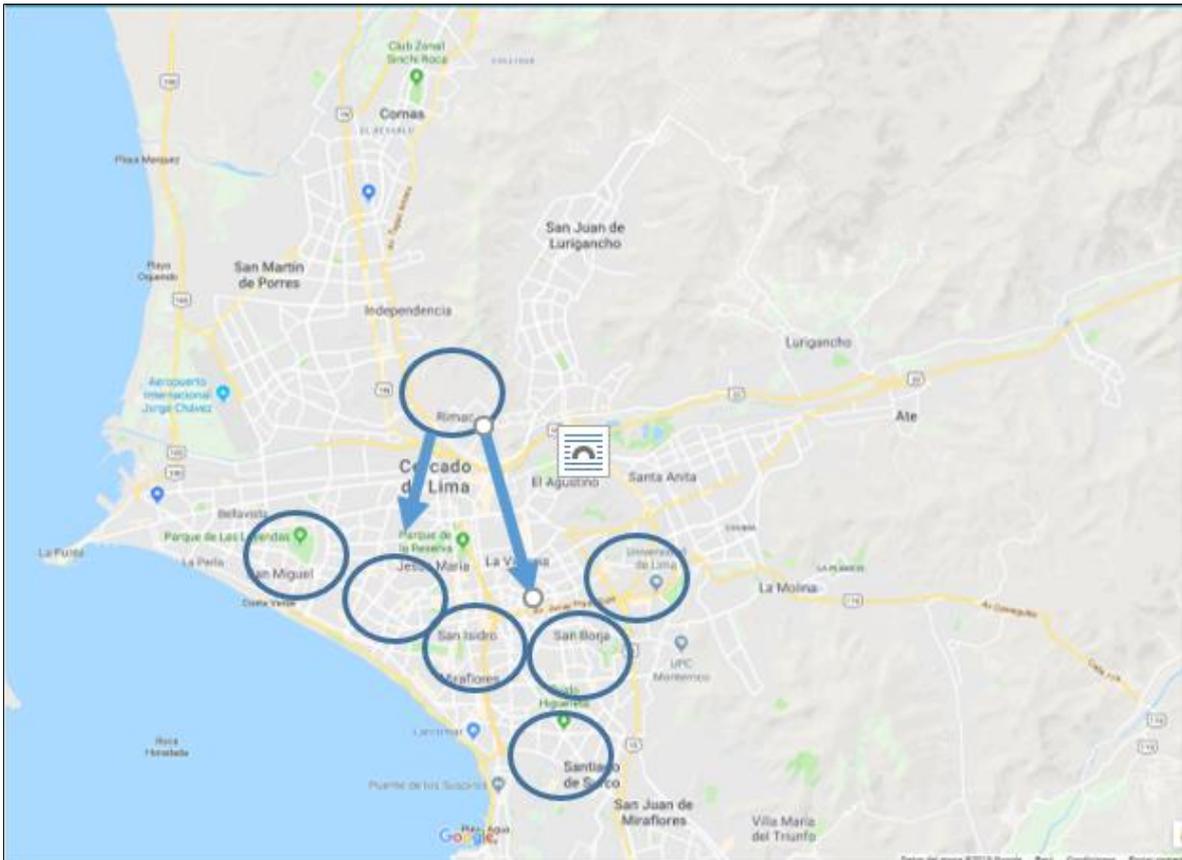


Figura 55. Puntos de distribución y punto de ubicación de la planta.

Recuperado de www.google.com/maps

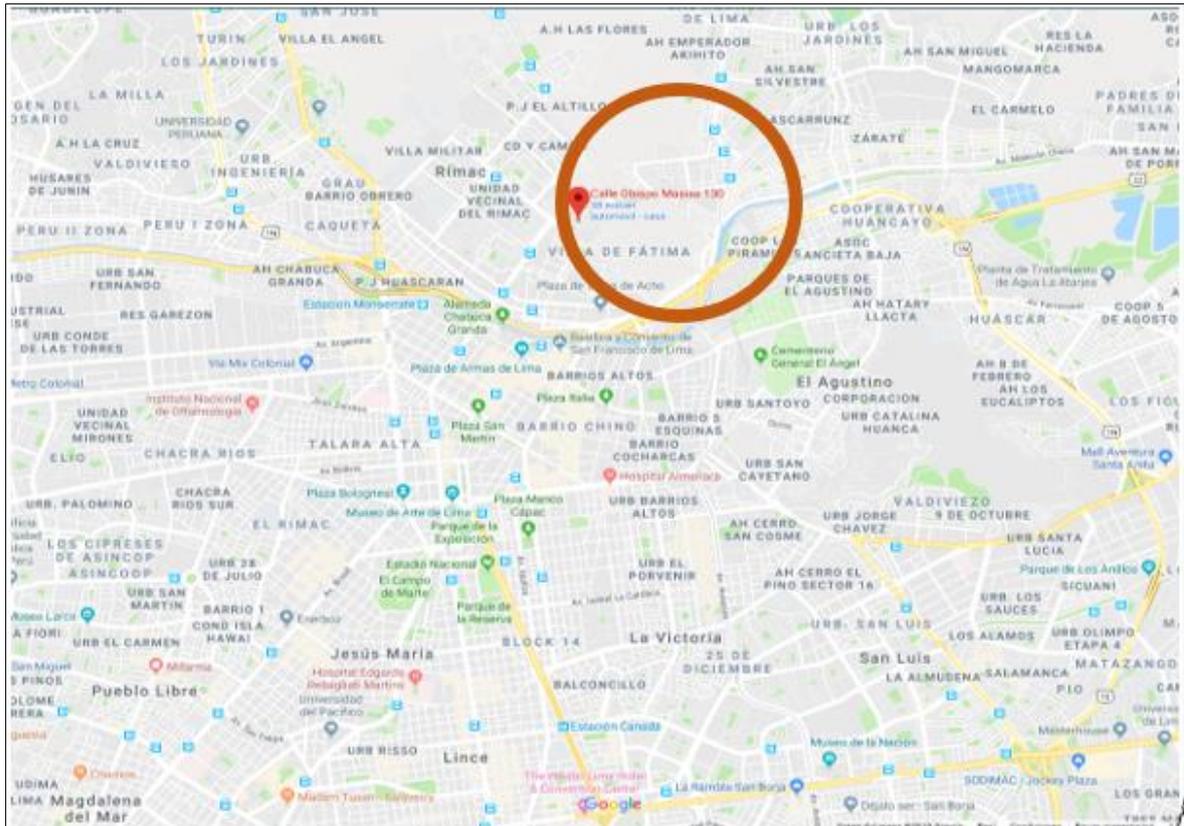


Figura 56. Ubicación del local de operaciones.

Recuperado de www.google.com/maps

6.3.1.1. Costo de Operación.

Los factores que están dentro de la evaluación de los costos de operación son: precio de alquiler mensual del local, gastos de mantenimiento, impuesto predial y arbitrios.

6.3.1.2. Cercanía a vías de acceso.

Se necesita que el local se encuentre en un punto medio entre los puntos de proveedores y los clientes objetivos. Así mismo, que tenga rápido acceso a vías rápidas que den a los clientes objetivos, en el caso presente, se ubica cerca de la vía expresa y de la panamericana, dos de las principales rutas y más grandes dentro de lima.

6.3.1.3. Disponibilidad de locales.

Este factor es importante por lo siguiente: de los locales investigados en diferentes distritos, el elegido, además de tener precios de conveniencia, contamos con buenas referencias del dueño quien lo alquila, la seguridad de la zona y la experiencia de que el lugar ya ha servido antes para servicios similares al que se desea aplicar.

Tabla 87
Niveles de escala para evaluación del local.

CLASIFICACION	ESCALA
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy Bueno

Nota: Elaboracion propia.

ORDENANZAS PUBLICADAS EN EL PERUANO			ORDENANZAS PUBLICADAS EN LA WEB DEL SAT		
Municipalidad	Arbitrios 2019	Aumento	Municipalidad	Arbitrios 2019	Aumento
Chorrillos Ord. 330 (03.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Lurigancho - Chosica Ord. 271	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
San Isidro Ord. 483 (05.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Punta Negra Ord. 004	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
San Juan de Miraflores Ord. 390 (12.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Lurin Ord. 362	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Punta Hermosa Ord. 384 (18.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Magdalena del Mar Ord. 022	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Santa María de Huachipa Ord. 2118 (20.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Pachacamac Ord. 207	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Jesús María Ord. 554 (20.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Pueblo Libre Ord. 515	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Santa Anita Ord. 250 (26.10.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	San Bartolo Ord. 261	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Independencia Ord. 382 (01.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	San Borja Ord. 607	Aumento promedio 7.48 %	Subirá 7.48%
Ate Ord. 471 (09.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	San Martín de Porres Ord. 465	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Pucucana Ord. 255 (09.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	San Miguel Ord. 363	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %

Miraflores Ord. 500 (10.11.18)	Cobrado en 2018 + 9.15 %	9.15 % promedio	Santa María del Mar Ord. 260	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Villa El Salvador Ord. 393 (11.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Santa Rosa Ord. 485	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
La Victoria Ord. 286 (14.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Carabayllo Ord. 400	Idem 2018 + IPC a junio 2018	1.08 %
Santiago de Surco Ord. 585 (15.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Comas Ord. 552	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Chaclacayo Ord. 415 (15.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	El Agustino Ord. 651	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
San Juan de Lurigancho Ord. 384 (20.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Los Olivos Ord. 483	Aumento sustancial 31.13 %	Tope 15%
Cieneguilla Ord. 286 (22.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Ancón Ord. 393	2018 + IPC a julio	1.47 %
La Molina Ord. 368 (26.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	San Luis Ord. 257	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Breña Ord. 507 (28.11.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Villa María del Triunfo Ord. 253	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Barranco Ord. 501 (02.12.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %	Rímac Ord. 544	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %
Surquillo Ord. 412 (05.12.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %			
Lince Ord. 405 (17.10.2018)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %			
Puente Piedra Ord. 344 (12.12.18)	Cobrados en el 2018 + IPC de 1.08 %	1.08 %			

Figura 57. Estos son los distritos que cobrarán los arbitrios más caros en el 2019.

Recuperado de <https://peru21.pe/economia/son-distritos-cobraran-arbitrios-caros-2019-446990-noticia/>

Tabla 88
Evaluación para la ubicación de local

Factores	Peso	Cercado de lima		LURIN		RIMAC	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Costos de operación	40%	1	0.4	2	0.8	3	1.2
Cercanía a vías de acceso	40%	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Disponibilidad de locales	20%	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Total	100%	6	1.8	7	2	9	3.2

Nota: Elaboracion propia.

De acuerdo a los resultados se determinó que el local debía estar ubicado en el distrito del Rímac; ya que, cumple con los requisitos planteados, contando como principal factor diferenciador el costo el acceso a las vías rápidas y sus costos de operación.

6.3.2. Micro localización

El punto donde estará ubicado el local de operaciones se ubica dentro del Rímac, por lo que, a continuación, se dará a conocer los motivos por los cuáles se refuerza la elección como la mejor dentro del mercado.

6.3.2.1. Precio de alquiler (m^2).

Se asigna mayor puntuación, por parte de los costos operativos, a la ubicación con el menor costo de alquiler. Siendo este uno de los puntos más importantes con un costo de S/. 1600.00 por una área de $200m^2$.

6.3.2.2. Área del local

Se requiere de un local que permita adaptar la línea de producción establecida previamente tanto en tamaño como en diseño y que permita contribuir a una optimización de tiempos y operaciones.

6.3.2.3. Accesibilidad

Se necesita que el lugar sea de fácil acceso tanto para las unidades de transporte que dejarán mercadería, así como de quienes las vayan a recoger. Por lo que la ubicación y fachada son perfectos para las operaciones. Además de tener acceso casi directo a dos de las principales vías de transporte rápidas de Lima.

6.3.2.4. Costos de acondicionamiento

Como se mencionó líneas arriba, el local en mención ya fue utilizado anteriormente en servicios similares al nuestro (almacenaje y distribución) por lo que el espacio esta adecuado de forma básica. La adecuación extra se dará para la fase de

macerados y embotellado con ingreso de pailas para que no tengan contacto directo con el piso los objetos y cortinas.

6.3.3. Plano de centro de operaciones

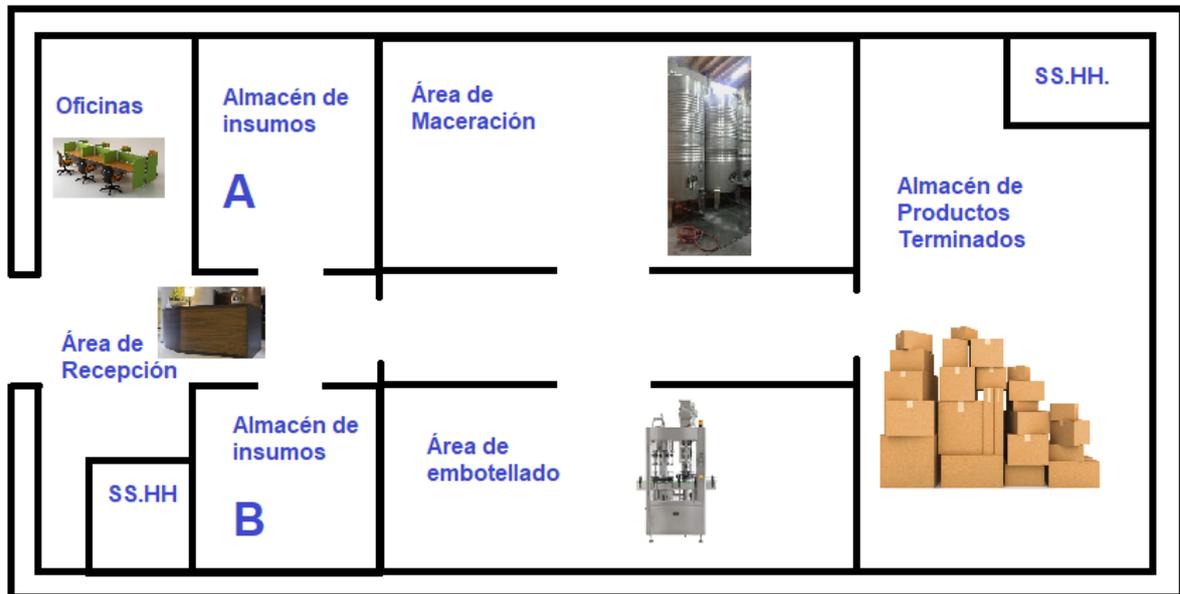


Figura 58. Plano del centro de operaciones.

Elaboración propia.

6.3.4. Descripción del centro de operaciones

6.3.4.1. Área de Recepción.

Dentro de los horarios de oficina servirá para recibir cualquier posible cliente para luego ser derivado al área de oficinas. Sin embargo, fuera del horario de oficina y los sábados y domingos, el área será utilizada para recibir mercadería.

6.3.4.2. Almacén.

Existen dos tipos, de insumos que contara con una cortina de PVC para aislar olores y bacterias del exterior y el almacén de productos terminados donde además se procederá a realizar el embalado, ambos contarán con pailas y demarcaciones para el correcto tránsito y evitar que los productos tengan contacto directo con el suelo (así como que facilite su transporte).

6.3.4.3. Área de Macerados.

Será la ubicación donde se encontrarán los envases donde se macerarán el pisco con las frutas, según se requiera.

6.3.4.4. Área de embotellado.

Ubicación designada para las operaciones de embotellado y posterior guardadas en cajas, previas al envío al área de almacén de productos finales.

6.3.4.5. Oficinas.

En esta área se controlarán los temas administrativos y comerciales.

6.4. Responsabilidad social frente al entorno

6.4.1. Impacto ambiental

En Bio Blended nos preocupamos por cuidar el medio ambiente, motivo por el buscamos realizar un consumo adecuado de las materias primas e insumos con los que fabricamos nuestro producto. Asimismo, tomaremos acciones para lograr una eficiencia en el consumo de los recursos para lo cual minimizaremos el consumo del agua y optimizaremos nuestro proceso productivo para realizar solo el consumo necesario diario de energía.

Como parte de las actividades que realizaremos con la finalidad de motivar a nuestros colaboradores a realizar el consumo eficiente de los recursos, se llevaron a cabo charlas informativas y capacitaciones como:

- Capacitación sobre Ahorro y eficiencia energética
- Capacitación sobre Estrategias de ahorro y uso eficiente del Agua

Adicionalmente para reducir el consumo de papel en la empresa, se realizará una campaña de concientización Cero Papel en la cual se implementará la Firma Digital para reducir la impresión de documentos.

Finalmente, realizarán charlas informativas a todo el personal sobre el uso adecuado de los tachos de basura que se instalarán en las oficinas para colaborar con el reciclaje y el cuidado del medio ambiente.

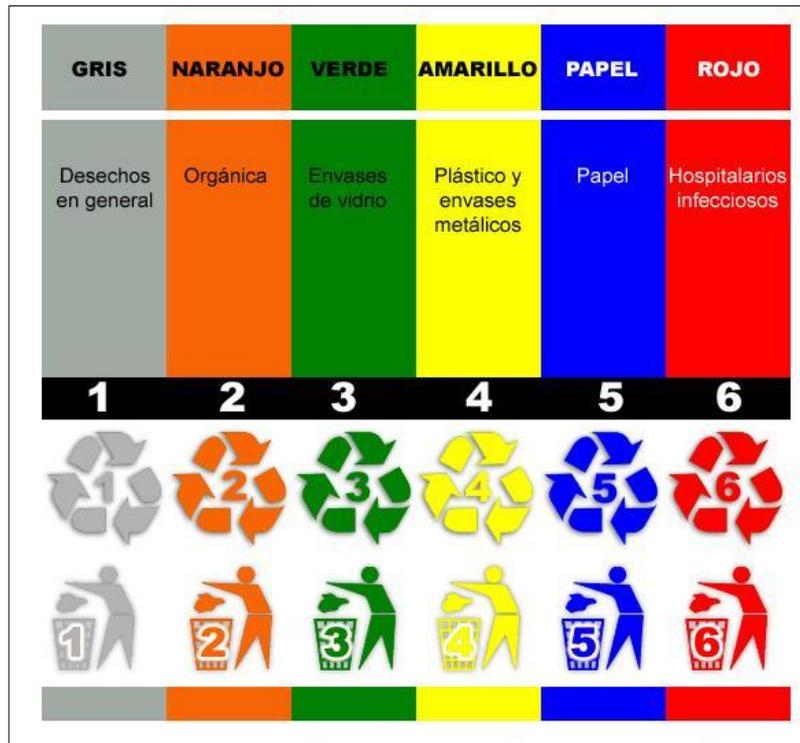


Figura 59. Colores del reciclaje.

Recuperado de www.reciclajenelperu.blogspot.com/2014/04/colores-del-reciclaje.html

6.4.2. Con los trabajadores.

Se otorgarán y darán facilidades de acceso adecuado y oportuno para las atenciones médicas en los establecimientos de salud en los casos de accidentes laborales. Así como proteger eficazmente la vida y la salud de nuestros colaboradores.

Nos comprometeremos a velar por el bienestar de nuestros colaboradores, cumpliendo con el pago puntual de sus sueldos y de los beneficios correspondientes, además de cumplir con sus derechos laborales.

Se implementará una cultura de comunicación horizontal en la organización con la finalidad de que todo el personal pueda tener acceso a la información, buscando siempre la transparencia y confianza entre los colaboradores.

Una vez al mes se realizará un “Día D” y como se muestra en la figura 60, se le otorgará a cada colaborador un desayuno que incluye un jugo, un pan y café, como parte de la campaña permanente de preocuparnos por su bienestar.

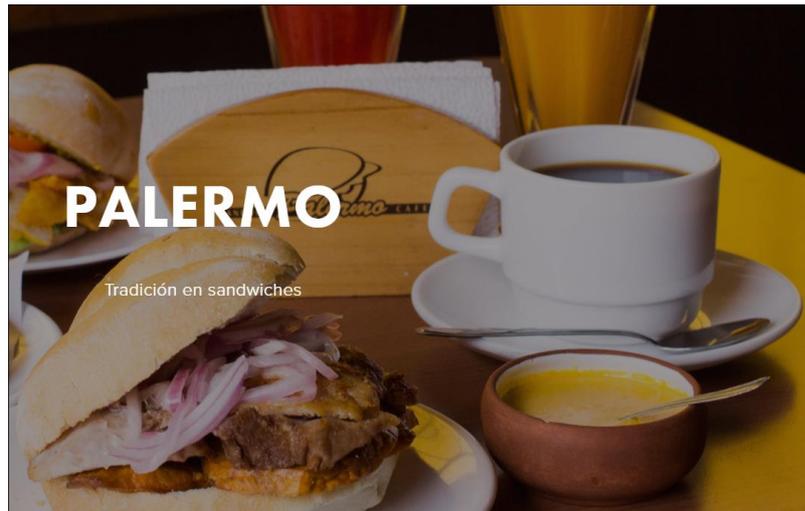


Figura 60. Bienestar del colaborador.

Recuperado de <https://www.palermo.pe/>

Se realizarán encuestas anuales de Clima Laboral para medir el nivel de satisfacción de nuestros colaboradores en la empresa.

Asimismo, estableceremos eventos Full Day para motivarlos y que tomen conciencia de la importante labor que desempeñan en la empresa.

6.4.3. Con la comunidad.

Se respetará el medio ambiente, evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación que pudiera perjudicar no solo al planeta sino a la comunidad para lo cual se cumplirán con las leyes y normas de protección correspondientes.

Para lo cual se realizarán charlas a la comunidad “Productos Biodinámicos”, estas charlas serán dictas por el mismo personal de la empresa en el auditoria de la Municipalidad de El Rímac. Estas charlas se dictarán 1 vez al mes y tendrán una duración de 1 hora en la cual se explicará los beneficios de los productos elaborados bajo el proceso Biodinámico.



*Figura 61.*Charlas a la comunidad
recuperada de <https://biodinamica.es/wp-content/uploads/2019/05/Boletin-Demeter-2019-2.pdf>

Se promoverá el desarrollo de la comunidad a través de la generación de empleos, salarios acordes con el mercado y el pago de impuestos.

6.5. Responsabilidad Social

6.5.1. Impacto Ambiental y Con la Comunidad.

Tabla 89

Plan de Responsabilidad social con el ambiente y la comunidad.

MES	TEMAS	IMPORTE MENSUAL S/.	RESPONSABILIDAD SOCIAL	AREAS
ENERO	Capacitación sobre Ahorro y eficiencia energética	S/230.00	Impacto Ambiental	Todas las Áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
	Implementación de tachos de basura por colores para reciclaje	S/600.00	Impacto Ambiental	Todas las Áreas
FEBRERO	Capacitación sobre Estrategias de ahorro y uso eficiente del Agua	S/150.00	Impacto Ambiental	Todas las Áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
MARZO	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
ABRIL	Capacitación sobre Ahorro y eficiencia energética	S/230.00	Impacto Ambiental	Todas las Áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
MAYO	Capacitación sobre Estrategias de ahorro y uso eficiente del Agua	S/150.00	Impacto Ambiental	Todas las Áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
JUNIO	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
JULIO	Capacitación sobre Ahorro y eficiencia energética	S/230.00	Impacto Ambiental	Todas las Áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
AGOSTO	Capacitación sobre Estrategias de ahorro y uso eficiente del Agua	S/150.00	Impacto Ambiental	Todas las Áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
SETIEMBRE	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
OCTUBRE	Capacitación sobre Ahorro y eficiencia energética	S/230.00	Impacto Ambiental	Todas las áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
NOVIEMBRE	Capacitación sobre Estrategias de ahorro y uso eficiente del Agua	S/150.00	Impacto Ambiental	Todas las áreas
	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
DICIEMBRE	Charlas Informativas sobre "Beneficios de los productos biodinámicos"	S/20.00	Con la Comunidad	
INVERSION TOTAL POR AÑO		S/2,360.00		

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 90

Inversión por año en Responsabilidad social.

INVERSION TOTAL POR AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
CAPACITACIONES Y CHARLAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	S/2,360.00	S/2,360.00	S/2,360.00	S/2,360.00	S/2,360.00	S/11,800.00

Nota: Elaboracion propia.

6.5.2. Con los Trabajadores.

Tabla 91

Plan de Responsabilidad social con los trabajadores.

MES	TEMAS	IMPORTE MENSUAL S/.	RESPONSABILIDAD SOCIAL	AREAS
ENERO	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
FEBRERO	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
MARZO	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
ABRIL	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
MAYO	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
	Full Day - Reunión de Integración con los trabajadores	S/2,500.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
JUNIO	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
JULIO	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
AGOSTO	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
SETIEMBRE	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
OCTUBRE	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
NOVIEMBRE	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
DICIEMBRE	Día "D" Desayuno para los Trabajadores (1 vez al mes	S/63.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
	Full Day - Reunión de Integración con los trabajadores	S/2,500.00	Con los Trabajadores	Todas las áreas
INVERSION TOTAL POR AÑO		S/5,756.00		

Nota: Elaboracion propia.

Tabla 92

Inversión por año en Responsabilidad social con los trabajadores.

INVERSION TOTAL POR AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
RESPONSABILIDAD SOCIAL CON LOS TRABAJADORES	S/5,756.00	S/5,756.00	S/5,756.00	S/5,756.00	S/5,756.00	S/28,780.00

Nota: Elaboracion propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Tabla 93

Inversión en Activo fijo depreciable – Producción.

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (con IGV)
Lavadora de botellas	Lava hasta 12 botella a la vez	Unidad	1	11,700.00	11,700.00	2,106.00	13,806.00
Filtradora	Eliminar impurezas del producto final	Unidad	1	4,200.00	4,200.00	756.00	4,956.00
Llenadora de botellas	Llenadora de botellas de 500ml	Unidad	1	1,650.00	1,650.00	297.00	1,947.00
Encorchadora	Para insertar corcho en botella	Unidad	1	1,550.00	1,550.00	279.00	1,829.00
Capsuladora	Para encapsular el corcho	Unidad	2	1,200.00	2,400.00	432.00	2,832.00
Total Activos Fijos - Producción					21,500.00	3,870.00	25,370.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Inversión en Activo fijo depreciable – Administración.

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (con IGV)
Mesa sala reuniones	Incluye 6 sillas	Unidad	1	1,400.00	1,400.00	252.00	1,652.00
Total Activos Fijos - Administración					1,400.00	252.00	1,652.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.1.1. Cuadro Resumen de Activos Fijos Depreciables

Tabla 95

Resumen de activos fijos depreciables.

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (con IGV)
Total Activos Fijos – Producción					21,500.00	3,870.00	25,370.00

Total Activos Fijos – Administración	1,400.00	252	1,652.00
Total Activos Fijos	22,900.00	4,122.00	27,022.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Tabla 96

Inversión en activo intangible.

Descripción	ACTIVOS INTANGIBLES			AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES					
	Total Costo (sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (con IGV)	Producción		Administración		Ventas	
				% Dist	Total	% Dist	Total	% Dist	Total
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	1,116.10	200.9	1,317.00						
Búsqueda de nombre	5.93	1.07	7	0%	0	100%	5.93	0%	0
Reserva de Nombre	16.95	3.05	20	0%	0	100%	16.95	0%	0
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) y Abono de capital y bienes	423.73	76.27	500	0%	0	100%	423.73	0%	0
Elaboración de Escritura Pública	457.63	82.37	540	0%	0	100%	457.63	0%	0
Inscripción en Registros Públicos	110.17	19.83	130	0%	0	100%	110.17	0%	0
Legalización y apertura de libros de Compra y Venta.	101.69	18.3	119.99	0%	0	100%	101.69	0%	0
MARCAS Y PATENTES	484.74	87.25	571.99						
Búsqueda fonética figurativa	31.36	5.64	37	0%	0	80%	25.09	20%	6.27
Registro de Marca	453.38	81.61	534.99	0%	0	80%	362.7	20%	90.68
LICENCIAS	1,771.17	318.81	2,089.98						
Licencia de funciona-miento	100.85	18.15	119	50%	50.43	30%	30.26	20%	20.17
Certificado de Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil	188.98	34.02	223	50%	94.49	30%	56.69	20%	37.8
Registro Sanitario	58.47	10.52	68.99	50%	29.24	30%	17.54	20%	11.69
Habilitación sanitaria y HACCP	1,334.75	240.26	1,575.01	50%	667.38	30%	400.43	20%	266.95
Carnet de Sanidad	88.12	15.86	103.98	50%	44.06	30%	26.44	20%	17.62
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE	5,627.92	1,013.03	3,978.97		885.59		2,035.24		451.18

Nota: Elaboración propia.

7.1.2.1. Cuadro Resumen de Activos Intangibles

Tabla 97

Resumen de activos intangibles

Descripción	Total Costo (sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (con IGV)
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	1,116.10	200.90	1,317.00
MARCAS Y PATENTES	484.74	87.25	571.99
LICENCIAS	1,771.17	318.81	2,089.98
TOTAL INVERSIÓN INTANGIBLE	3,372.01	606.96	3,978.97

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Tabla 98

Inversión en gastos pre operativos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (con IGV)
Alquiler	3	1,600.00	4,800.00	864.00	5,664.00
Marketing de Lanzamiento	8	260.00	2,080.00	374.40	2,454.40
Gastos de Personal	1	134,687.00	134,687.00	0.00	134,687.00
Servicios	3	45,224.73	135,674.19	24,421.35	160,095.54
Bienes no Depreciables - Producción	1	30,237.00	30,237.00	5,442.66	35,679.66
Bienes no Depreciables - Administración	1	5,097.70	5,097.70	917.59	6,015.29
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			312,575.89	32,020.00	344,595.89

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Tabla 99

Inversión en inventarios iniciales

Descripción	Costo total
Materia Prima	341,605.10
TOTAL INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES (SIN IGV)	341,605.10
IGV	61,488.92
TOTAL INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES (CON IGV)	403,094.02

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 100

Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) - Ventas años 2020.

Ventas	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Supermercados	141,242	141,242	141,242	80,984	80,984	80,984	100,940	100,940	100,940	60,637	60,637	60,637
Aguaymanto	35,311	35,311	35,311	20,246	20,246	20,246	25,235	25,235	25,235	15,159	15,159	15,159
Arándano	35,311	35,311	35,311	20,246	20,246	20,246	25,235	25,235	25,235	15,159	15,159	15,159
Canela	28,891	28,891	28,891	16,565	16,565	16,565	20,647	20,647	20,647	12,403	12,403	12,403
Mango	41,731	41,731	41,731	23,927	23,927	23,927	29,823	29,823	29,823	17,915	17,915	17,915
Grifos, Tiendas de conveniencia, licorería	313,472	313,472	313,472	179,735	179,735	179,735	224,024	224,024	224,024	134,577	134,577	134,577
Aguaymanto	78,368	78,368	78,368	44,934	44,934	44,934	56,006	56,006	56,006	33,644	33,644	33,644
Arándano	78,368	78,368	78,368	44,934	44,934	44,934	56,006	56,006	56,006	33,644	33,644	33,644
Canela	64,119	64,119	64,119	36,764	36,764	36,764	45,823	45,823	45,823	27,527	27,527	27,527
Mango	92,617	92,617	92,617	53,104	53,104	53,104	66,189	66,189	66,189	39,761	39,761	39,761
Total Ventas sin IGV (Soles)	454,714	454,714	454,714	260,720	260,720	260,720	324,964	324,964	324,964	195,213	195,213	195,213
IGV	81,849	81,849	81,849	46,930	46,930	46,930	58,493	58,493	58,493	35,138	35,138	35,138
Total Ventas con IGV (Soles)	536,563	536,563	536,563	307,649	307,649	307,649	383,457	383,457	383,457	230,352	230,352	230,352

Nota: Elaboración propia.

7.1.5.1. Ingresos de efectivo.

Tabla 101

Ingresos de efectivo

Ingreso de efectivo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Supermercados (60 días)	0	0	166,666	166,666	166,666	95,561	95,561	95,561	119,109	119,109	119,109	71,551
Grifos / T. conveniencia / Licorerías (30 días)	0	369,897	369,897	369,897	212,088	212,088	212,088	264,348	264,348	264,348	158,800	158,800
Total de Ingresos de efectivo con IGV	0	369,897	536,563	536,563	378,754	307,649	307,649	359,910	383,457	383,457	277,909	230,352

Nota: Elaboración propia.

7.1.5.2. Egresos de Efectivo.

Tabla 102

Egresos de efectivo

Egresos de efectivo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Materia Prima c/IGV	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781	131,781
Planilla	66,772	66,772	66,772	66,772	102,283	66,772	126,372	66,772	66,772	66,772	102,283	126,372
Servicios	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174	29,174
Promoción y Publicidad	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566	5,566
Responsabilidad Social	913	233	83	313	2,733	83	313	233	83	313	233	2,583
Pago a cuenta de Impuesto a la Renta (1.5%)	6,821	6,821	6,821	3,911	3,911	3,911	4,874	4,874	4,874	2,928	2,928	2,928
Pago de IGV (del módulo de IGV)	0	19,123	58,912	23,952	23,516	23,993	35,516	35,530	35,557	12,161	12,175	11,752
Pago de crédito	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026	13,026
Total Egreso Efectivo	254,053	272,496	312,135	274,495	311,990	274,306	346,622	286,957	286,834	261,721	297,166	323,182

Nota: Elaboración propia.

7.1.5.3. Ingresos menos Egresos.

Tabla 103

Ingresos menos egresos

Flujo de efectivo	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Ingresos menos Egresos	-254,053	97,401	224,428	262,068	66,764	33,343	-38,973	72,953	96,624	121,736	-19,257	-92,831
Saldo de caja inicial	0	-254,053	-156,652	67,776	329,844	396,609	429,952	390,979	463,932	560,556	682,292	663,035
Saldo de caja final (acumulado)	-254,053	-156,652	67,776	329,844	396,609	429,952	390,979	463,932	560,556	682,292	663,035	570,205

Nota: Elaboración propia.

7.1.5.4. Capital de trabajo.

Tabla 104

Capital de trabajo

Capital de trabajo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Liquidación	
						Año 5	Ratio
Ventas		3,706,833	4,126,509	4,593,584	5,113,805	5,692,655	
Capital de trabajo necesario		254,053	282,816	314,827	350,481	390,154	6.85%
Inversión Capital de trabajo	-254,053	-28,763	-32,012	-35,654	-39,672		
Recuperación de capital de trabajo						390,154	

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo al método de deficit acumulado del capital, el capital de trabajo para el primer año deberá de ser de 254,053 Soles.

Se obtiene un r atio de 6.85% (capital de trabajo / Ventas) el cual se usar a para la proyección de los siguientes años.

7.1.6. Liquidación del IGV.

Tabla 105

Capital de trabajo.

Módulo	Año 0	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Liquidación de IGV													
IGV Ventas		81,849	81,849	81,849	46,930	46,930	46,930	58,493	58,493	58,493	35,138	35,138	35,138
IGV Materiales		-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102	-20,102
IGV servicios		-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450	-4,450
IGV Promoción y Publicidad		1,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002	1,002
IGV Responsabilidad Social		-164	-42	-15	-56	-492	-15	-56	-42	-15	-56	-42	-465
IGV Activos Tangibles	-4,122												
IGV Activos Intangibles	-1,013												
IGV Gastos preoperativos	-47,651												
IGV Inv Inicial de materiales	-61,489												
IGV Neto	-114,275	58,134	58,256	58,283	23,323	22,887	23,364	34,887	34,901	34,928	11,531	11,546	11,123
Crédito Fiscal	-114,275	-56,142	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV		0	19,123	58,912	23,952	23,516	23,993	35,516	35,530	35,557	12,161	12,175	11,752

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Tabla 106

Resumen de estructura de inversiones.

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	%
Activo Fijo tangible	22,900	4,122	27,022	2.38%
Capital de trabajo	254,053	0	254,053	22.38%
Gastos Pre operativos	399,417	47,651	447,068	39.38%
Inventario de Materiales	341,605	61,489	403,094	35.51%
Activo Intangible	5,628	1,013	3,979	0.35%
TOTAL	1,023,603	114,275	1,135,216	100.00%

Nota: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Tabla 107

Estructura de financiamiento.

Inversión	Inversión sin IGV	IGV	Inversión con IGV	Capital Propio	Deuda
Activo Fijo tangible	22,900	4,122	27,022	27,022	0
Capital de trabajo	254,053	0	254,053	254,053	0
Gastos Pre operativos	399,417	47,651	447,068	447,068	0
Inventario de Materiales	341,605	61,489	403,094	3,094	400,000
Activo Intangible	5,628	1,013	3,979	3,979	0
TOTAL	1,023,603	114,275	1,135,216	735,216	400,000

Nota: Elaboración propia.

Aporte de cada socio.

Tabla 108

Aporte de cada socio.

Nombre	%	Total
Luy Guillen	20%	147,043
Milagros Medrano	20%	147,043
Percy Casafranca	20%	147,043
Daniel Fernández	20%	147,043
Cinthia Degollar	20%	147,043
TOTAL	100%	735,216

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento Bancario.

Para el financiamiento de nuestro proyecto, se realizará con MiBanco

Préstamo	400,000
TCEA	34.95%
TEA	30.00%
PLAZO	5 años

Nota: Elaboración propia.

Tabla 109
Financiamiento bancario.

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Amortización	Desg.	ITF	Total	Escudo fiscal
1	400,020.00	3,068.81	9,140.31	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,696.39
2	396,951.19	3,138.94	9,070.18	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,675.70
3	393,812.25	3,210.66	8,998.46	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,654.55
4	390,601.59	3,575.09	8,634.03	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,547.04
5	387,026.50	3,365.71	8,843.41	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,608.81
6	383,660.79	3,728.51	8,480.61	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,501.78
7	379,932.28	3,527.81	8,681.31	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,560.99
8	376,404.47	3,608.42	8,600.70	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,537.21
9	372,796.05	4,246.26	7,962.86	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,349.04
10	368,549.79	3,787.90	8,421.22	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,484.26
11	364,761.89	4,146.26	8,062.86	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,378.54
12	360,615.63	3,969.19	8,239.93	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,430.78
13	356,646.45	4,325.65	7,883.47	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,325.62
14	352,320.80	4,158.72	8,050.40	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,374.87
15	348,162.08	4,253.75	7,955.37	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,346.83
16	343,908.33	4,607.22	7,601.90	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,242.56
17	339,301.11	4,456.22	7,752.90	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,287.11
18	334,844.89	4,807.56	7,401.56	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,183.46
19	330,037.34	4,667.89	7,541.23	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,224.66
20	325,369.44	4,774.55	7,434.57	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,193.20
21	320,594.89	5,599.82	6,609.30	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,949.74
22	314,995.07	5,011.60	7,197.52	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,123.27
23	309,983.47	5,357.11	6,852.01	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,021.34
24	304,626.37	5,248.52	6,960.60	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	2,053.38
25	299,377.84	5,591.54	6,617.58	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,952.19
26	293,786.31	5,496.21	6,712.91	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,980.31
27	288,290.09	5,621.80	6,587.32	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,943.26
28	282,668.29	5,960.89	6,248.23	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,843.23
29	276,707.40	5,886.46	6,322.66	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,865.18
30	270,820.94	6,222.77	5,986.35	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,765.97
31	264,598.16	6,163.15	6,045.97	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,783.56
32	258,435.01	6,303.98	5,905.14	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,742.02
33	252,131.03	7,011.25	5,197.87	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,533.37
34	245,119.78	6,608.23	5,600.89	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,652.26
35	238,511.56	6,936.95	5,272.17	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,555.29
36	231,574.60	6,917.73	5,291.39	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,560.96
37	224,656.88	7,243.20	4,965.92	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,464.95
38	217,413.67	7,241.30	4,967.82	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,465.51
39	210,172.37	7,406.76	4,802.36	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,416.70
40	202,765.61	7,727.10	4,482.02	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,322.20
41	195,038.51	7,752.56	4,456.56	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,314.69
42	187,285.95	8,069.27	4,139.85	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,221.26
43	179,216.68	8,114.09	4,095.03	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,208.03
44	171,102.60	8,299.49	3,909.63	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,153.34
45	162,803.11	8,852.81	3,356.31	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	990.11
46	153,950.29	8,691.41	3,517.71	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	1,037.72
47	145,258.88	8,998.25	3,210.87	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	947.21
48	136,260.63	9,095.62	3,113.50	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	918.48

49	127,165.01	9,398.21	2,810.91	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	829.22
50	117,766.80	9,518.19	2,690.93	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	793.82
51	108,248.61	9,735.68	2,473.44	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	729.66
52	98,512.93	10,031.55	2,177.57	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	642.38
53	88,481.38	10,187.35	2,021.77	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	596.42
54	78,294.03	10,478.47	1,730.65	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	510.54
55	67,815.55	10,659.56	1,549.56	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	457.12
56	57,155.99	10,903.13	1,305.99	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	385.27
57	46,252.87	11,221.17	987.95	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	291.45
58	35,031.70	11,408.66	800.46	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	236.14
59	23,623.04	11,686.95	522.17	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	154.04
60	11,936.10	11,936.10	273.02	12,209.12	816.67	0.61	13,026.40	80.54

Totales	400,020.00	332,527.20	732,547.20	49,000.20	36.60		781,584.00	98,095.52
---------	------------	------------	------------	-----------	-------	--	------------	-----------

Nota: Elaboración propia.

7.2.3. Resumen de financiamiento Bancario.

Tabla 110

Resumen del financiamiento bancario.

RESUMEN	DEUDA	INTERÉS	DESGRAVAMEN	AMORTIZACIÓN	CUOTA	ESCUDO FISCAL
Año 1	400,020	103,136	9,800	156,317	156,317	30,425
Año 2	356,646	89,241	9,800	156,317	156,317	26,326
Año 3	299,378	71,788	9,800	156,317	156,317	21,178
Año 4	224,657	49,018	9,800	156,317	156,317	14,460
Año 5	127,165	19,344	9,800	156,317	156,317	5,707
TOTAL		332,527	39,200	625,267	781,584	98,096

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Tabla 111

Ingresos por ventas.

Ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Supermercados	1,151,409	1,281,768	1,426,850	1,588,440	1,768,241
Aguaymanto	287,852	320,442	356,713	397,110	442,060
Arándano	287,852	320,442	356,713	397,110	442,060
Canela	235,516	262,180	291,856	324,908	361,686
Mango	340,189	378,704	421,569	469,312	522,435
Grifos, Tiendas de conveniencia, licorería	2,555,424	2,844,741	3,166,734	3,525,365	3,924,413
Aguaymanto	638,856	711,185	791,683	881,341	981,103
Arándano	638,856	711,185	791,683	881,341	981,103
Canela	522,700	581,879	647,741	721,097	802,721
Mango	755,011	840,492	935,626	1,041,585	1,159,486
Total Ventas sin IG V (Soles)	3,706,833	4,126,509	4,593,584	5,113,805	5,692,655
IG V	667,230	742,772	826,845	920,485	1,024,678
Total Ventas con IG V (Soles)	4,374,063	4,869,280	5,420,429	6,034,290	6,717,333

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Margen de ganancia por canal.

Tabla 112

Margen de ganancia por canal.

Canal	PVP	Valor de Venta	Margen de ganancia	Valor de Venta al Canal	IGV	Precio de Venta al Canal
Supermercado	70	S/59.32	30%	S/41.53	S/7.47	S/49.00
Grifos / Tiendas / Licorerías	70	S/59.32	25%	S/44.49	S/8.01	S/52.50

Nota: Elaboración propia.

7.3.3. Recuperación de capital de trabajo.

Tabla 113

Recuperación de capital de trabajo.

Capital de trabajo	Liquidación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		3,706,833	4,126,509	4,593,584	5,113,805	5,692,655
Capital de trabajo necesario		254,053	282,816	314,827	350,481	390,154
Inversión Capital de trabajo	-254,053	-28,763	-32,012	-35,654	-39,672	
Recuperación de capital de trabajo						390,154

Nota: Elaboración propia.

7.3.4. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Tabla 114

Valor de desecho neto del activo fijo.

Activo Fijo	Valor de Adquisición	Depreciación acumulada	Valor en libros	Valor Comercial	Valor desecho neto
Total Activos Fijos Producción	21,500.00	21,500.00	0.00	6,200.00	4,340.00
Total Activos Fijos - Administración	1,400.00	1,400.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	4,066.96	1,626.78	2,440.17	2,600.00	2,552.05
		IGV por Venta (Valor Comercial)			459.37
		Valor Comercial con IGV			3,011.42

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

Tabla 115

Presupuesto de materias primas e insumos.

Materia Prima (Cantidades)	2020	2021	2022	2023	2024
Pisco	52,120	58,021	64,589	71,903	80,042
Aguaymanto	2,172	2,418	2,691	2,996	3,335
Arándano	2,172	2,418	2,691	2,996	3,335
Canela	1,777	1,978	2,202	2,451	2,729
Mango	2,567	2,857	3,181	3,541	3,941
Botellas	88,128	98,106	109,210	121,578	135,340
Tapón de corcho	88,128	98,106	109,210	121,578	135,340
Capsula de PVC	88,128	98,106	109,210	121,578	135,340

Materia Prima (Soles)	Costo Unitario	2020	2021	2022	2023	2024
Pisco	8.47	441,698	491,706	547,361	609,350	678,324
Aguaymanto	25.42	55,212	61,463	68,420	76,169	84,791
Arándano	25.42	55,212	61,463	68,420	76,169	84,791
Canela	50.85	90,347	100,576	111,960	124,640	138,748
Mango	25.42	65,251	72,638	80,860	90,018	100,207
Botellas	6.00	528,768	588,633	655,260	729,468	812,039
Tapón de corcho	0.85	74,909	83,390	92,829	103,341	115,039
Capsula de PVC	0.20	17,626	19,621	21,842	24,316	27,068
Total de Compras Materia Prima (sin IGV)		1,331,043	1,481,512	1,648,975	1,835,493	2,043,030
IGV		239,588	266,672	296,816	330,389	367,745
Total de Compras Materia Prima (con IGV)		1,570,631	1,748,184	1,945,791	2,165,881	2,410,776

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 116

Presupuesto de mano de obra directa.

Presupuesto MOD	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Jefe de operaciones	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
Operario de planta 1	S/1,300.00	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
Operario de planta 2	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
Asistente de almacén y compras	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Total Sueldo	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100	12,100
Asignación Familiar	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372	372
SCTR	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Gratificación							12,100					12,100
ESSALUD	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089	1,089
CTS					7,244						7,244	
Total Sueldo Mensual	13,641	13,641	13,641	13,641	20,885	13,641	25,741	13,641	13,641	13,641	20,885	25,741

Nota: Elaboración propia.

Presupuesto MOD

Tabla 117

Presupuesto de mano de obra directa por año.

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Total Sueldo	145,200	148,104	151,066	154,087	157,169
Asignación Familiar	4,464	4,553	4,644	4,737	4,832
SCTR	960	979	999	1,019	1,039
Gratificación	24,200	24,684	25,178	25,681	26,195
ESSALUD	13,068	13,329	13,596	13,868	14,145
CTS	14,489	14,778	15,074	15,375	15,683
Total Planilla Anual	202,381	206,428	210,557	214,768	219,063

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 118

Presupuesto de costos indirectos por año.

Año	2020	2021	2022	2023	2024
Total Sueldo	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
Asignación Familiar	4,464	4,464	4,464	4,464	4,464
SCTR	960	960	960	960	960
Gratificación	14,000	14,000	14,000	14,000	14,000
ESSALUD	7,560	7,560	7,560	7,560	7,560
CTS	8,539	8,539	8,539	8,539	8,539
Total Planilla Anual	119,523	119,523	119,523	119,523	119,523

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de CIF.

Tabla 119

Presupuesto de costos indirectos fijos

CIF	2020	2021	2022	2023	2024
Total Planilla Anual	119,523	119,523	119,523	119,523	119,523
Servicios	296,687	335,256	378,840	428,089	483,740
Bienes no depreciables	30,237.00				
Depreciación	4300	4300	4300	4300	4300
Total CIF	450,747	459,079	502,662	551,911	607,563

Nota: Elaboración propia..

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de administración.

Tabla 120

Presupuesto de gastos de administración.

Presupuesto Administración	2020	2021	2022	2023	2024
Total Planilla Anual	420,086	420,086	420,086	420,086	420,086
Servicios	59,337	67,051	75,768	85,618	96,748
Materiales	8,519	8,519	8,519	8,519	8,519
Bienes no depreciables	5,097.70				
Depreciación	280	280	280	280	280
Total Gastos Administración	493,320	495,936	504,653	514,503	525,633

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.6. Presupuesto de gastos de ventas.

Tabla 121

Presupuesto de gastos de ventas.

Presupuesto Ventas	2020	2021	2022	2023	2024
Total Planilla Anual	249,496	249,496	249,496	249,496	249,496
Servicios	66,788	70,127	73,633	77,315	81,181
Materiales	59,337	67,051	75,768	85,618	96,748
Total Gasto de Ventas	1,704	1,704	1,704	1,704	1,704

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables.

7.4.2.1. Depreciación.

Tabla 122

Depreciación por año.

Años	2020	2021	2022	2023	2024
Depreciación Activos Fijos	4580	4580	4580	4580	4580
Producción (CIF)	4300	4300	4300	4300	4300
Gastos Administrativos	280	280	280	280	280
Amortización Activos Intangibles	3,372.01	0.00	0.00	0.00	0.00
Producción (CIF)	885.59				
Gastos Administrativos	2,035.24				
Gastos de Ventas	451.18				
Bienes no Depreciables	35,334.70	0.00	0.00	0.00	0.00
Producción (CIF)	30,237.00				
Gastos Administrativos	5,097.70				
Total Egresos	43,286.71	4,580.00	4,580.00	4,580.00	4,580.00
No Desembolsables					

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

Tabla 123
Amortización de intangibles.

Descripción	ACTIVOS INTANGIBLES			AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES					
	Total	IGV 18%	Total	Producción		Administración		Ventas	
	Costo (sin IGV)		Costo (con IGV)	% Dist	Total	% Dist	Total	% Dist	Total
CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	1,116.10	200.90	1,317.00						
Búsqueda de nombre	5.93	1.07	7.00	0%	0.00	100%	5.93	0%	0.00
Reserva de Nombre	16.95	3.05	20.00	0%	0.00	100%	16.95	0%	0.00
Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta) y Abono de capital y bienes	423.73	76.27	500.00	0%	0.00	100%	423.73	0%	0.00
Elaboración de Escritura Pública	457.63	82.37	540.00	0%	0.00	100%	457.63	0%	0.00
Inscripción en Registros Públicos	110.17	19.83	130.00	0%	0.00	100%	110.17	0%	0.00
Legalización y apertura de libros de Compra y Venta.	101.69	18.30	119.99	0%	0.00	100%	101.69	0%	0.00
MARCAS Y PATENTES	484.74	87.25	571.99						
Búsqueda fonética figurativa	31.36	5.64	37.00	0%	0.00	80%	25.09	20%	6.27
Registro de Marca	453.38	81.61	534.99	0%	0.00	80%	362.70	20%	90.68
LICENCIAS	1,771.17	318.81	2,089.98						
Licencia de funciona-miento	100.85	18.15	119.00	50%	50.43	30%	30.26	20%	20.17
Certificado de Inspección técnica de Seguridad en Defensa Civil	188.98	34.02	223.00	50%	94.49	30%	56.69	20%	37.80
Registro Sanitario	58.47	10.52	68.99	50%	29.24	30%	17.54	20%	11.69
Habilitación sanitaria y HACCP	1,334.75	240.26	1,575.01	50%	667.38	30%	400.43	20%	266.95
Carnet de Sanidad	88.12	15.86	103.98	50%	44.06	30%	26.44	20%	17.62
Total Inversión Intangible	5,627.92	1,013.03	3,978.97		885.59		2,035.24		451.18

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

Tabla 124

Gasto por activos fijos no depreciables – Producción.

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo (sin IGV)	IGV 18%	Total Costo (con IGV)
Tanque de reposo	Tanque de maceración	Unidad	35	780.00	27,300.00	4,914.00	32,214.00
Mesas Acero inoxidable	Acero Inoxidable con lavadero	Unidad	2	720	1,440.00	259.20	1,699.20
Balanza Industrial	Para pesaje de fruta y Botellas, 300Kg	Unidad	1	412	412.00	74.16	486.16
Kits cubiertos		Unidad	4	90	360.00	64.80	424.80
Coladeras		Unidad	4	58	232.00	41.76	273.76
Cuchillos		Unidad	7	40	280.00	50.40	330.40
Tablas de picar		Unidad	5	20	100.00	18.00	118.00
Bateas		Unidad	5	15	75.00	13.50	88.50
Vasos		Unidad	4	9.5	38.00	6.84	44.84
Bienes no depreciables - Producción					30,237.00	5,442.66	35,679.66

Nota: Elaboración propia.

Tabla 125
Gasto por activos fijos no depreciables – Administración.

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Total Costo	
					(sin IGV)	IGV 18% (con IGV)
Silla Gerente	Ergonómica con brazos	Unidad	1	189.90	189.90	224.08
Silla oficina	Con brazos	Unidad	7	99.9	699.30	825.17
Escritorio	Incluye cajonera	Unidad	8	309	2,472.00	2,916.96
Útiles de Limpieza	Varios	GBL	1	1064.9	1,064.90	1,256.58
Útiles de Oficina	Varios	GBL	1	671.6	671.60	792.49
Bienes no depreciables - Administración					5,097.70	6,015.29

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 126
Costo por producción unitario por año.

COSTO DE PRODUCCION	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades Producidas	85,164	94,806	105,537	117,489	130,788
Costos de Producción					
Material Directo	1,331,043	1,481,512	1,648,975	1,835,493	2,043,030
Mano de Obra Directa	202,381	206,428	210,557	214,768	219,063
CIF	450,747	459,079	502,662	551,911	607,563
Total Costo Producción	1,984,170	2,147,019	2,362,194	2,602,172	2,869,657
Costo Producción Unitario Promedio	23.30	22.65	22.38	22.15	21.94

Nota: Elaboración propia.

Tabla 127

Costo por producción total unitario por año.

COSTO TOTAL DE UNIDADES PROMEDIO	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades Producidas	85,164	94,806	105,537	117,489	130,788
Material Directo	1,331,043	1,481,512	1,648,975	1,835,493	2,043,030
Mano de Obra Directa	202,381	206,428	210,557	214,768	219,063
CIF	450,747	459,079	502,662	551,911	607,563
Gastos de Administración	493,320	495,936	504,653	514,503	525,633
Gastos de Ventas	377,325	388,378	400,601	414,133	429,129
Total costo	2,854,815	3,031,333	3,267,448	3,530,807	3,824,418
Costo total Unitario Promedio	33.5213855	31.97406705	30.96021399	30.05223573	29.24135501

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

El Horizonte de evaluación es de 5 años

Bioblended SAC iniciará Operaciones en Octubre del 2019

El impuesto a la renta es de 29.5%

La estructura financiera es de 60% capital propio y 40% deuda

Los precios en el estado de Ganancias y Pérdidas están sin IG.V.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

Tabla 128

Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros.

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	3,706,833	4,126,509	4,593,584	5,113,805	5,692,655
COSTO DE VENTAS	-1,984,170	-2,147,019	-2,362,194	-2,602,172	-2,869,657
(-) Material Directo	-1,331,043	-1,481,512	-1,648,975	-1,835,493	-2,043,030
(-) Mano de Obra Directa	-202,381	-206,428	-210,557	-214,768	-219,063
(-) CIF	-450,747	-459,079	-502,662	-551,911	-607,563
UTILIDAD BRUTA	1,722,662	1,979,490	2,231,390	2,511,633	2,822,998
(-) GASTOS OPERATIVOS	-870,645	-884,314	-905,254	-928,635	-954,762
(-) Gastos Administrativos	-493,320	-495,936	-504,653	-514,503	-525,633
(-) Gastos Ventas	-377,325	-388,378	-400,601	-414,133	-429,129
EBIT O	852,017	1,095,175	1,326,136	1,582,998	1,868,236
UTILIDAD OPERATIVA					
(-) IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	-251,345	-323,077	-391,210	-466,984	-551,130
UTILIDAD NETA	600,672	772,099	934,926	1,116,013	1,317,107

Nota: Elaboración propia.

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

Tabla 129

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

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	3,706,833	4,126,509	4,593,584	5,113,805	5,692,655
COSTO DE VENTAS	-1,984,170	-2,147,019	-2,362,194	-2,602,172	-2,869,657
(-) Material Directo	-1,331,043	-1,481,512	-1,648,975	-1,835,493	-2,043,030
(-) Mano de Obra Directa	-202,381	-206,428	-210,557	-214,768	-219,063
(-) CIF	-450,747	-459,079	-502,662	-551,911	-607,563
UTILIDAD BRUTA	1,722,662	1,979,490	2,231,390	2,511,633	2,822,998
GASTOS OPERATIVOS	-870,645	-884,314	-905,254	-928,635	-954,762
(-) Gastos					
Administrativos	-493,320	-495,936	-504,653	-514,503	-525,633
(-) Gastos Ventas	-377,325	-388,378	-400,601	-414,133	-429,129
EBIT O UTILIDAD OPERATIVA	852,017	1,095,175	1,326,136	1,582,998	1,868,236
GASTOS FINANCIEROS UTILIDADES	-103,136	-89,241	-71,788	-49,018	-19,344
ANTES DE IMPUESTOS	748,882	1,005,934	1,254,348	1,533,980	1,848,892
(-) IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)	-220,920	-296,751	-370,033	-452,524	-545,423
UTILIDAD NETA	527,962	709,184	884,315	1,081,456	1,303,469

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

Tabla 130

Flujo de caja operativo

FLUJO DE CAJA OPERATIVO	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS		4,374,063	4,869,280	5,420,429	6,034,290	6,717,333
(-) Material Directo		-1,570,631	-1,748,184	-1,945,791	-2,165,881	-2,410,776
(-) Mano de Obra Directa		-202,381	-206,428	-210,557	-214,768	-219,063
(-) CIF		-495,821	-504,987	-552,928	-607,102	-668,319
(-) Gastos Administrativos		-542,652	-545,530	-555,118	-565,953	-578,196
(-) Gastos Ventas		-415,057	-427,216	-440,661	-455,546	-472,041
(-) IMPUESTO A LA RENTA (29.5%)		-251,345	-323,077	-391,210	-466,984	-551,130
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		896,175	1,113,859	1,324,164	1,558,055	1,817,807

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de Capital.

Tabla 131

Flujo de capital.

FLUJO DE CAJA DE CAPITAL O INVERSION	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
(-) Inversión Activos Fijos		-27,022				
(-) Inversión Activos Intangibles		-3,979				
(-) Inversión Gastos Preoperativos		-447,068				
(-) Inversión Inventario Inicial		-403,094				
(-) Inversión Capital de Trabajo		-201,275	-22,788	-25,361	-28,247	-31,431
(+) Valor de Desecho Activos Fijos						
(+) Valor de Recupero KW						
FLUJO DE CAPITAL O INVERSION	-1,082,438	873,388	1,088,497	1,295,917	1,526,624	2,129,919
PAGO DE IGTV		-292,187	-363,160	-431,727	-507,985	-592,674
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-1,082,438	581,201	725,337	864,189	1,018,640	1,537,246

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo de Caja Económico.

Tabla 132

Flujo de caja económico.

	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-1,082,438	581,201	725,337	864,189	1,018,640	1,537,246

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

Tabla 133

Flujo del servicio de la deuda.

	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA						
PRESTAMO	400,000					
(-) CUOTAS		-156,317	-156,317	-156,317	-156,317	-156,317
(+) ESCUDO FISCAL		30,425	26,326	21,178	14,460	5,707
FLUJO DE SERVICIO DE LA DEUDA	400,000	-125,892	-129,991	-135,139	-141,857	-150,610

Nota: Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

Tabla 134

Flujo de caja financiero.

Años	2020	2021	2022	2023	2024
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-682,438	455,309	595,347	729,050	876,783

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económica financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. COK propio.

Tabla 135
COK propio.

Nombre	% participación	Rentabilidad	Participación
Luy Guillen	20%	50%	10.00%
Milagros Medrano	20%	40%	8.00%
Percy Casafranca	20%	50%	10.00%
Daniel Fernández	20%	40%	8.00%
Cinthia Degollar	20%	40%	8.00%
COK Propio	100%		44.00%

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Tabla 136
Costo promedio ponderado de capital (WACC).

Capital	Monto	%	Costo de Capital
Capital Propio	735,216	65%	44%
Deuda	400,000	35%	30%
	1,135,216	100%	
COSTO PROMEDIO PONDERADO CAPITAL (WACC)			35.95%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1. VANE y VANF.

Tabla 137

Indicadores de rentabilidad VANE y VANF.

FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-1,135,216	575,225	718,687	856,783	1,010,398	1,537,246
		423,119.45	388,856.98	340,993.20	295,796.22	331,030.90
WACC	35.95%					
VAN ECONOMICO	644,581					
TIR ECONOMICO	60.84%					
PERIODO DE RECUPERO		2 años y 11 meses				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Tabla 138

Indicadores de rentabilidad TIRE, TIRF y TIR modificado.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-735,216	449,334	588,696	721,643	868,541	1,386,636
		312,037.19	283,900.60	241,676.89	201,994.95	223,949.40
COK	44.00%					
VAN FINANCIERO	528,343					
TIR FINANCIERO	77.50%					
PERIODO DE RECUPERO			2 años y 7 meses			

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. Punto de Equilibrio.

Tabla 139

Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas (Soles)	3,706,833	4,126,509	4,593,584	5,113,805	5,692,655
Ventas (Botellas)	85,164	94,806	105,537	117,489	130,788
Precio de Venta Promedio	43.53	43.53	43.53	43.53	43.53
Material Directo	-1,331,043	-1,481,512	-1,648,975	-1,835,493	-2,043,030
Mano de Obra Directa	-202,381	-206,428	-210,557	-214,768	-219,063
CIF Variable (Material Indirecto, energía, agua)	-450,747	-459,079	-502,662	-551,911	-607,563
COSTOS VARIABLES	-1,984,170	-2,147,019	-2,362,194	-2,602,172	-2,869,657
Costo variable unitario promedio	-23.30	-22.65	-22.38	-22.15	-21.94
(-) Gastos Administrativos	-493,320	-495,936	-504,653	-514,503	-525,633
(-) Gastos Ventas	-377,325	-388,378	-400,601	-414,133	-429,129
COSTOS FIJOS	-870,645	-884,314	-905,254	-928,635	-954,762
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN CANTIDADES)	43,042	42,353	42,815	43,440	44,234
PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES)	1,873,458	1,843,470	1,863,574	1,890,746	1,925,304

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de Sensibilidad.

Tabla 140
Análisis de sensibilidad.

VARIABLES DE ENTRADA	Base	Equilibrio
Variación del precio	0%	-5.14%
	70	66.40
VARIABLES DE SALIDA		
VAN Financiero	528,343	0
TIR Financiera	77.50%	44.00%
COK	44.00%	44.00%
Van Económica	644,581	30,441
TIR Económica	60.84%	37.18%
WACC	35.95%	35.95%
Variación precio		-5.14%
Variación VANF		100.00%
Sensibilidad		19.44%

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones

En un mercado de bebidas espirituosas basadas en pisco elaboradas con métodos tradicionales, Biblend busca posesionarse de manera innovadora en el Perú a través de un proceso de agricultura biodinámica, algo nuevo en el mercado nacional.

El producto está orientado a personas de entre 25 y 55 años, que pertenecen al Segmento AB, en las zonas 6 y 7.

Se concluye con respecto al mercado de consumo de bebidas alcohólicas que este se encuentra en constante crecimiento de acuerdo a la información recabada de las diferentes fuentes informativas, por tal motivo es que esta oportunidad debe ser aprovechada por la empresa para poder impulsar el incremento del consumo del producto, sobre todo enfocándose en la estrategia por diferenciación en el cual se ofrece un producto exclusivo, elaborado cuidando los estándares de calidad y la mejor selección de la materia prima para la elaboración de las mismas.

Al ser el Pisco la tercera bebida alcohólica más consumida en nuestro país es importante concluir que para lograr un mejor posicionamiento del producto su comercialización debe estar enfocada también en la difusión que el Pisco como bebida bandera del Perú y promover el consumo de productos 100% peruanos.

Adicionalmente, se identificó que el mercado de consumo de bebidas alcohólicas es cambiante, por lo que para poder posicionar el producto en el mercado también se requiere de una inversión constante en promoción y marketing ya que si bien es cierto los clientes están dispuestos a consumir productos nuevos, siempre y cuando estos cumplan con los estándares de calidad que buscan.

Después de analizar la matriz FODA del producto, se llegó a la conclusión que la empresa debe aprovechar la oportunidad que existe en el mercado actual y esta es que hay una tendencia por el consumo de productos naturales y al ser nuestro producto elaborado bajo procesos biodinámicos le da el valor agregado que lo diferencia de los demás competidores sobre todo por la calidad y su presentación.

El estudio del mercado otorgo los márgenes de referencia para fijar el precio en 70 soles, así como los canales de venta. Según el estudio financiero, el periodo de recuperación mas optimista es de 1 año y 1 mes, al término del proyecto se obtendrá un TIR financiero de 77.50% .

El análisis de sensibilidad nos da un margen de maniobra para bajar el precio de hasta 5.14% (bajando de 70 soles hasta 66.4 soles) obteniendo un VAN financiero de 0 soles.

Recomendaciones

Para maximizar las ganancias es recomendable que las ganancias de los accionistas sean mínimas en los primeros periodos.

En el caso del financiamiento del proyecto, es recomendable que este sea como máximo del 40% a fin de evitar tener muchas obligaciones de pago.

Es importante contar con diferentes proveedores de insumos, con la finalidad de evitar riesgos de quedarse sin materia prima.

Conocer e investigar la posible proliferación de competencia directa ya que actualmente existen grandes productores de pisco que al ver que el negocio es rentable, podrían incursionar en una idea de negocio como competencia directa.

Es recomendable realizar alianzas estratégicas con los canales de distribución a fin de obtener mejores márgenes de ganancias.

Se recomienda que luego de 2 años poder evaluar la incursión de nuevos sabores y/o mezclas.

Luego de 3 años se recomienda evaluar la opción de incursionar en la exportación a mercados de consumo de pisco como Estados Unidos.

Referencias

- ANDINA. (2019, 15 febrero). *MEF: PBI peruano registró en 2018 uno de los mayores avances en la región*. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-mef-pbi-peruano-registro-2018-uno-los-mayores-avances-la-region-742570.aspx>
- Almendáriz (s.f.). *Logotipo de la empresa*. Recuperado de: <https://www.almendariz.com.pe/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM (2017). *Niveles socio económicos 2017*. Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2017-1.pdf>
- Castillo, N. (2019, 15 febrero). *INEI: Economía peruana creció 4% en el 2018, pero con ajustes*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-pbi-economia-peruana-mineria-construccion-pesca-manufactura-crece-4-2018-ajustes-noticia-607927>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, CPI (2017). *Perú: Población 2017*. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- CorkPerú (s.f.). *Logotipo de la empresa*. Recuperado de: <https://corkperu.com/>
- Ecoandino (s.f.). *Logotipo de la empresa*. Recuperado de: <https://ecoandino.com/es/inicio/>
- EFEverde (2018, 16 de octubre). *Agricultura biodinámica, para mirar el suelo como se mira el cielo*. Recuperado de <https://www.efeverde.com/noticias/agricultura-biodinamica-llegar-mirar-suelo-mirar-cielo/>
- El Comercio. (2018,13 de agosto). *Los plaguicidas afectan a dos mil personas al año*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/peru/informe-plaguicidas-afectan-dos-mil-personas-ano-noticia-545910>
- El Comercio. (2017, 5 de junio). *Esta es la situación real del pisco en el Perú [Análisis]*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-real-pisco-peru-analisis-428825>

Elpozito (s.f). *Logotipo de la empresa*. Recuperado de: <http://www.elpozito.com.pe/>

Flores, C. (2019, 26 enero). *Exportaciones de pisco superan los \$ 10 millones en 2019*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/economia/exportaciones-de-pisco-superan-los-10-millones-en-2019-866936>

Geifman A. (2013,23 de noviembre). *Preguntas estratégicas que no pueden faltar en un plan estratégico*: Recuperado de: <https://www.merca20.com/preguntas-estrategicas-que-no-pueden-faltar-en-un-plan-de-mercadotecnia/>

Gestión. (2019, 2 enero). *Forbes: Perú es el tercer mejor país sudamericano para hacer negocios en el 2019*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/forbes-peru-tercer-mejor-pais-sudamericano-negocios-2019-254364>.

Gestión. (2019, 8 febrero). *BCR: Superávit comercial del 2018 fue el más alto de los últimos siete años*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/bcr-superavit-comercial-2018-alto-ultimos-siete-anos-258122>

Gestión. (2019, 12 marzo). *Riesgo país de Perú baja un punto básico y cierra en 1.05 puntos porcentuales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-baja-punto-basico-cierra-1-05-puntos-porcentuales-261066>

Gestión. (2018, 10 de mayo). *MEF sube impuesto en bebidas alcohólicas para reducir su consumo*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mef-suba-impuesto-bebidas-alcoholicas-reducir-consumo-233343>

Gestión. (2019, 19 enero). *Forbes: Perú es el tercer mejor país sudamericano para hacer negocios en el 2019*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/forbes-peru-tercer-mejor-pais-sudamericano-negocios-2019-254364>.

Gestión. (2019, 11 de noviembre). *Julio Velarde: El PBI crecerá este año entre 2.5% y 2.7%*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/julio-velarde-el-pbi-crecera-este-ano-entre-25-y-27-noticia/>

Gestiopolis. (s.f.). *Niveles de competitividad Gestiopolis*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/tipos-de-competitividad-para-el-desarrollo/>

Gil, A. (2018,1 de octubre). *Viñedos Ruiz Jiménez: primer biodinámico certificado de Rioja*. *Periódico La Rioja*. Recuperado de:
<https://blogs.larioja.com/vinoderioja/2018/10/01/vinedos-ruiz-jimenez-primer-biodinamico-certificado-de-rioja/>

Google, (s.f.). *Puntos de distribución y punto de ubicación de la planta*. Recuperado de:
<https://www.google.com/maps/>

Google, (s.f.). *Puntos de distribución y punto de ubicación de la planta*. Recuperado de:
<https://www.google.com/maps/>

Google, (s.f.). *Ubicación del local de operaciones*. Recuperado de:
<https://www.google.com/maps/place/6+de+Agosto,+R%C3%ADmac+15096/@-12.0094182,-77.0328909,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105cf6d08bfddbdf:0xd359b10746e2f647!8m2!3d-12.0094182!4d-77.0307022>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2017). *Pasos para registrar una marca en el Perú*. Recuperado de:
<https://issuu.com/indecopi>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2018). *Perú - Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2017*. Recuperado de:
https://webinei.inei.gob.pe/anda_inei/index.php/catalog/649/get_microdata

Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (2019). *Perú Indicadores Económicos y Sociales*. Recuperado de
<http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-indicadores-n12-diciembre-2019.pdf>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson Educación

Naturalgreen (s.f.). *Logotipo de la empresa*. Recuperado de:
<http://www.naturalgreen.com.pe/>

Malika Macerados (s.f). *Logotipo de la empresa*. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/malika.macerados/>

Marketing, Séptima Edición, de Kerin, R. Berkowitz, E. Hartley, S. & Rudelius, W, McGraw-Hill Interamericana, 2004.

Ministerio de la Producción. (s.f.). *Ministro Pérez-Reyes: Producción de Pisco habría alcanzado los 6.9 millones de litros durante el 2018*. Recuperado de:

<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/25105-ministro-perez-reyes-produccion-de-pisco-habria-alcanzado-los-6-9-millones-de-litros-durante-el-2018+>

Olaya Macerados (s.f.). *Productos de la competencia*. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/olayamacerados/>

Peru21 (2019). *Estos son los distritos que cobrarán los arbitrios más caros en el 2019*.

Recuperado de:

<https://peru21.pe/economia/son-distritos-cobraran-arbitrios-caros-2019-446990-noticia/>

Publimetro. (2018,29 de octubre). *Cinco Tips para comprar productos orgánicos en el Perú*. Recuperado de: <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-cinco-tips-comprar-productos-organicos-peru-85033>

Pymes Peruanas (2017). *Pasos para constituir una empresa en el Perú*. Recuperado de:

<http://pymesperuanas.blogspot.com/2011/11/como-constituir-una-empresa-en-el-peru.html>

Reciclaje en el Perú (2019). *Colores del reciclaje*. Recuperado de:

<http://reciclajenelperu.blogspot.com/2014/04/colores-del-reciclaje.html>

RR Macerados (s.f.). *Productos de la competencia*. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/olayamacerados/>

Semana Económica. (2017, 3 de febrero). *Producción de pisco registró récord en el 2016*.

Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/industria/213151-produccion-de-pisco-registro-record-en-el-2016/>

Sérvulo (s.f). *Logotipo de la empresa*. Recuperado de:

[https:// www.facebook.com/pisco.servulo](https://www.facebook.com/pisco.servulo)

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, Sunat (2019). *Consulta*

RUC. Recuperado de: <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00>.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, Sunat (2019).

Comparación de Regímenes Tributarios. Recuperado de

<http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/321-regimenes-tributarios->

Vitality (s.f.). *Calendario de frutas*. Recuperado de: <http://www.vitalityperu.com/calendario-de-frutas>.

Zabro Z. (2019,31 de marzo). *Vinos naturales, Orgánicos y biomédicos*. *Periódico el universo*. Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/larevista/2019/03/31/nota/7253402/vinos-naturales-organicos-biodinamicos>.