



PROYECTO INTEGRADOR

TEMA: COCTELES ENLATADAS A BASE DE PISCO “PISQU PERU”

Asesor: LEÓN GAVONEL, JOSÉ JORGE

Alumnos:

Enríquez Carmona, Marián Lesly (cu 1420062)

Rodríguez Loyola, Luis Humberto (cu 1510099)

Sánchez Rojas, Omar Ruberly (cu1320863)

Zambrano Mejía, Abel Herminio (cu 1420218)

2017

CONTENIDO

CAPÍTULO I. RESUMEN EJECUTIVO

CAPÍTULO II. INFORMACIÓN GENERAL

- 2.1 Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación
- 2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria
- 2.3 Definición del Negocio
- 2.4 Descripción del producto o servicio.
- 2.5 Oportunidad de Negocio
- 2.6 Estrategia genérica de la empresa
- 2.7 Visión y misión de la empresa
- 2.8 Análisis FODA

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

- 3.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes
(2012)
- 3.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población
Económicamente Activa. (2012-2016)
- 3.3 Balanza comercial: importaciones y exportaciones. Producto:
Importaciones y Exportaciones. (2012-2016)
- 3.4 PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.
(2012-2016)
- 3.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

CAPÍTULO IV: CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

- 4.1 Investigación de Mercado (2013)
 - 4.1.1. Investigación de mercado: Criterios de Segmentación. Marco
Muestral.

4.1.2. Tipos de Investigación

4.1.2.1. Exploratoria: Focus group y Entrevistas a profundidad.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra (tamaño y cuotas). Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

4.2. Demanda Presente (2013) y Futura (2014-2018)

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda

4.2.6. Programa de Ventas Anual en unidades físicas

4.2.7. Programa de ventas del primer año (2013), en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual.

4.2.8. Programa de ventas del segundo al quinto año (2014 al 2018), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

4.3. Micro Entorno (2013) (local y externo):

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos

4.3.5. Competidores potenciales barreras de entrada

CAPÍTULO V. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto.

5.2. Mezcla de Marketing

5.2.1. Producto

Marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje. Esquema, diseño, dibujo o grafico del producto.

5.2.2. Precio (para mercado interno y/o externo)

- a) Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto.
- b) Costos unitarios del producto en el proyecto.
- c) Precio del producto para el proyecto y margen de utilidad.

5.2.3. Plaza

- a) Describir los canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto.
- b) Pasos y documentos necesarios para la exportación del producto

5.2.4. Promoción

Desarrollar las formas de promoción y publicidad seleccionadas para el producto. Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización.

CAPÍTULO VI. ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del Proyecto: Capacidad instalada de maquinarias y equipos.

Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada.

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción. Descripción.

6.2.2. Programa de producción 2014-2018

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

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos 2014-2018

6.2.5. Requerimiento de mano de obra 2014-2018

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias y Equipos

6.3.2. Herramientas

6.4. Terrenos e Inmuebles

6.4.1. Descripción del Centro de Operaciones

6.4.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos

6.5. Localización: Macro Localización y Micro Localización

6.6. Diagrama de Gantt de implementación de la fase pre operativa.

6.7 Responsabilidad social frente al entorno

6.7.1. Impacto ambiental

6.7.2. Con los trabajadores

6.7.3. Con la comunidad Empresariado Página 3 de 4 F-205

CAPÍTULO VII ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

7.1 Estudio Legal

7.1.1. Forma Societaria

7.1.2. Registro de marcas y patentes.

7.1.3. Licencias y autorizaciones.

7.1.4. Legislación Laboral

7.1.5. Legislación Tributaria

7.1.6. Otros Aspectos Legales

7.2. Estudio Organizacional

7.2.1. Organigrama Funcional

7.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

- 7.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

CAPÍTULO VIII ESTUDIO DE INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

8.1. Inversiones 2017-2022

8.2. Financiamiento 2017-2022

8.2.1. Estructura de inversiones

8.2.2. Estructura de Financiamiento.

8.2.3. Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento

CAPÍTULO IX ESTUDIO DE INGRESOS Y COSTOS

9.1. Ingresos anuales 2018-2022

9.1.1. Ingresos por ventas: El resumen de ventas mensuales para el primer año 2018 es el siguiente

9.1.2. Recuperación de Capital de trabajo

9.1.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

9.2. Costos y Gastos anuales 2018-2022

9.2.1. Egresos Desembolsables

9.2.2. Egresos no Desembolsables

9.2.3. Costos fijos y costos variables.

9.2.4. Costo de producción unitario y costo total unitario.

CAPÍTULO X. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS 2018-2022

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

10.2. Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente)

10.2.1. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal (Importes en Nuevos Soles)

- 10.3. Flujo de Caja Proyectado Operativo
- 10.4. Flujo de Capital proyectado
- 10.5. Flujo de Caja Económico proyectado
- 10.6. Flujo del Servicio de la deuda
- 10.7. Flujo de Caja Financiero

CAPÍTULO XI. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

- 11.1. Cálculo de la Tasa de Descuento
 - 11.1.1. Costo de Oportunidad (K_e)
 - 11.1.2. Costo de la deuda (K_d)
 - 11.1.3. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)
- 11.2. Evaluación económica Financiera
 - 11.2.1. Indicadores de Rentabilidad
 - 11.2.2. Análisis del Punto de equilibrio
- 11.3. Análisis de Sensibilidad unidimensional

Capítulo I. Resumen Ejecutivo (Fuente: USIL)

El proyecto PISQU Perú, consiste en envasar y comercializar cocteles en base a pisco y concentrados de fruta en un formato nuevo y novedoso como son los envases de hojalata. Estos cocteles serán de cuatro sabores: coctel de maracuyá, coctel de hierbabuena, chilcano clásico y pisco.

La sede del negocio estará ubicada en el distrito de Pachacamac en la periferia de Lima Metropolitana.

Para inicio del proyecto PISQU Perú, se requiere un inversión de S/. 1'881,415.00, el cual será financiado con un préstamo bancario de un 50% y el otro 50% será aporte de los socios.

Nuestras fuentes de ingresos serán por las ventas de envases de cocteles el cual se incrementará anualmente, iniciando en el mes de enero del 2018. Tendremos un déficit acumulado hasta el mes de agosto del 2018. En el mes de setiembre, comenzaremos a generar ingresos por S/. 48,844.

Se utilizarán los mejores insumos para que el cliente pruebe nuestros productos, diferenciándose de la competencia en sabor y calidad, fidelizando así a nuestros clientes.

Los emprendedores de este proyecto, son: Marian Enríquez, Omar Sánchez, Luis Rodríguez y Abel Zambrano.

Capítulo II. Información general (fuente: USIL)

2.1 Nombre de la empresa y horizonte de evaluación (fuente: USIL)

- Razón Social: Bebidas PISQU Perú SAC. (BPP).

Nombre Comercial: “PISQU PERU”

- Horizonte de Evaluación

El proyecto tendrá un horizonte de evaluación de tres años, tiempo en el cual deberá recuperar la inversión, la cual será aportada al inicio del primer año.

2.2 Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria (fuente: USIL)

La actividad de la empresa será en el rubro de bebidas alcohólicas, siendo su principal insumo el Pisco, el cual es un producto de bandera nacional.

El Código CIIU: 1101 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas, no se considera partida arancelaria en este proyecto.

2.3 Definición del negocio (fuente: USIL)

La empresa Bebidas PISQU Perú SAC, se encargará de la producción y comercialización de cocteles de Maracuyá, Hierbabuena pisco y Chilcano clasico en base a Pisco, el cual será de tipo Acholado. Nuestro producto será presentado en envases de lata y comercializado en el mercado de Lima moderna en los NSE (Nivel Socioeconómico) A y B.

El proceso de elaboración, se iniciará con la mezcla de los insumos: mezcla del pisco y concentrados deshidratados de frutas, y para la elaboración del chilcano se realizará una

mezcla con ginger. Luego de este proceso, el producto será envasado, sellado y empaquetado.

Nuestro producto será producido con los más altos estándares de calidad, por lo cual brindará una nueva opción a nuestros posibles clientes y consumidores.

La comercialización se realizará en supermercados, discotecas y otros centros comerciales.

2.4 Descripción del producto o servicio (fuente: USIL)

PISQU, es un coctel preparado en base a Pisco Italia en una presentación de fourpack en caja de cartón, lo que hace que sea fácil de llevar. PISQU estará disponible en distintos sabores como Maracuyá, Hierba buena, Chilcano y Píscola.

El envase del coctel de Maracuyá será Amarillo Narciso, el coctel de hierbabuena será verde, el Chilcano plateado y el Píscola serán de color marrón. Los envases serán de hojalata, con una capacidad de 250 ml y equipados con el sistema abre fácil.

Los cocteles PISQU darán la libertad de disfrutar de un coctel en cualquier momento y lugar.

- Etiqueta del Producto

Coctel de Maracuyá

Ingredientes: Esencia de Maracuyá – Pisco Italia.

Producido y envasado: Bebidas PISQU Perú SRL.

Fundo Pachacamac s/n.

RUC (SUNAT).

Reg. San. N° (DIGESA)

Código de barras.

- **Material del envase: hojalata**



- **Sistema abre fácil**



- **Empaque cartón para transporte de 4 envases de 250 ml.**



- **Logotipo**

Logotipo de coctel de Maracuyá



- **Tipos de pisco**

Tabla 1

Clases de pisco para elaboración de cocteles

Pisco Puro	Pisco Aromático	Pisco Mosto Verde	Pisco Acholado
Elaborado de Uvas no aromatizadas, quebranta, mollar o negra corriente	Elaborados con Uvas Italia y Moscatel que son aromáticas y existen sub-tipos como la Italia, Moscatel de Alejandría, Torontel o Albilla	Obtenido de la destilación de caldos incompletamente fermentados	Proveniente de la mezcla de caldos de distintas variedades de uva

Fuente: Conapisco.

2.5 Oportunidad del negocio (factor de éxito) (fuente: USIL)

El incremento del consumo de bebidas alcohólicas en Perú, favorece a nuestro producto, más aún en el incremento de consumo del pisco, en 14% en relación al año anterior. Por tal razón, ofrecemos un novedoso producto al público con una presentación diferente, más fácil de llevar y consumir.

No se cuenta con competidores, siendo una fortaleza y oportunidad para la empresa al momento de emprender el negocio. Está dirigido al NSE A y B.

2.6 Estrategia genérica de la empresa (fuente: USIL)

- Estrategia en costos: No podemos aplicar el liderazgo en costos porque no procesamos nuestros insumos ya que dependemos de nuestros proveedores en un futuro podemos procesar el Ginger Ale para bajar nuestros costos de producción.
- Nos enfocaremos en la segmentación de nuestro producto. Este será dirigido al sector socio económico A y B, zonas: 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, para individuos entre los 18 y 60 años de edad.
- Nuestro producto de cocteles a base de pisco y concentrados deshidratados de frutas será envasado en envases de hojalata de 350 ml. Esto hará la diferencia en el mercado tradicional del pisco (envasado en botellas de vidrio), ya que no hay productos en el mercado con estas características, será un producto jovial y agradable.

2.7 Misión y visión de la empresa (fuente: USIL)

Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores con personal calificado y comprometido con la mejora continua, con productos saludables y agradable sabor a base de pisco y frutas deshidratadas. Siendo amigable con el medio ambiente y creando puestos de trabajo para nuestra comunidad, siendo una empresa rentable para nuestros inversionistas y con altos valores de honestidad y trabajo en equipo.

Visión

Ser una empresa líder e innovadora a nivel nacional en la comercialización de cocteles a base de Pisco. Ser desde toda perspectiva una compañía referente en Latinoamérica. De nuestra bebida de bandera el pisco, aspiramos a satisfacer las necesidades de nuestros clientes con productos de la más alta calidad.

2.8 Análisis FODA (fuente: USIL)

Tabla 2

Matriz FODA

	MATRIZ EFE	
	Oportunidades	Amenazas
	1. No hay competidores en el mercado, que envasen cocteles a base de pisco, en envases de hojalata	1. El aumento del dólar en el tipo de cambio (encarece materia prima)
	2. El incremento de consumo del pisco a nivel nacional e internacional	2. La exportación del pisco puede influenciar en conseguir proveedores de calidad.
	3. La buena aceptación que tiene el envase de hojalata en la gente joven.	3. Muy pocos proveedores en la fabricación de envases de hojalata.
MATRIZ EFI	4. La buena aceptación que tiene el pisco en el extranjero el cual nos puede permitir exportar en un futuro	4. La poca aceptación de nuestro producto en el mercado
Análisis Interno	5. Nuevas tendencias de consumo, clientes más sofisticados.	5. El consumo tradicional de los peruanos en el consumo de pisco en botella.
Fortalezas		
1. Contamos con maquinaria adecuada para la producción de nuestros productos.	F1,F2,O1. El ingreso al mercado nos permite mostrar nuestro producto, para captar nuevos clientes en el país y hacernos conocidos.	
2. Experiencia en el control de calidad de productos enlatados, en automatización de líneas de producción y gestión de procesos.		
3. Economía estable en el país.	F3,O2. Aprovechar el incremento del consumo de pisco ya que el país ésta económicamente	
4. Personal comprometido con su trabajo y el trabajo en equipo.		

	estable.	
5. Ser el centro de origen del pisco Es una fortaleza para nuestro producto (no importamos).	F5,O4,O5. Tenemos un nivel medio de negociación con nuestros proveedores de pisco.	
Debilidades		
1. Falta de conocimiento en maquinaria nueva, en el cerrado de envases.	D3,O4,O5. Podríamos tener una baja aceptación con nuestro producto	F5. La falta de experiencia en el control de calidad del pisco, pone en riesgo la calidad del producto.
2. No contamos con un know-how en elaboración de cocteles.		
3. Producto no conocido en el mercado No sabemos la aceptación que tendría		
4. personal no especializado en el sistema de doble cierre		
5. Falta de experiencia en el control de calidad del pisco.		

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo III. Análisis del macro entorno (fuente: USIL)

3.1. Capital, ciudades importantes, superficie, número de habitantes (2017)

Capital (fuente: USIL)

La capital de Perú es Lima y actualmente cuenta con 10 051 912 de habitantes al 30 de junio del 2016, además cuenta con 43 distritos y una provincial constitucional que es el Callao. En los distritos que están al Este y Norte de Lima, se concentra la mayor cantidad de habitantes con el 27.1% y 25.5% respectivamente, también



Fuente: About en español

observamos que en Lima Sur tenemos el 19.2% de habitantes, en Lima Centro 18% y en el Callao el 10.2%.

Lima Metropolitana tiene una superficie de 2 819Km².

Ciudades importantes

Arequipa es la segunda ciudad más poblada del Perú y es considerada una de las ciudades más importantes porque se considera un centro industrial y comercial en el Perú, donde se destacan los productos de manufactura y de la industria textil.

Tabla 3
Número de habitantes en el periodo 2011 – 2015. Ciudad de Arequipa.

Arequipa	2011	2012	2013	2014	2015
Habitantes	925 667	936 464	947 384	958 351	969 284
Superficie	1 043 012 km ²				

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – INEI.

Trujillo es la tercera ciudad más poblada y la más poblada del norte de país, es considerada una metrópoli, la ciudad se destaca por sus zonas arqueológicas y su patrimonio cultural que la hace atractiva a turista de todo el mundo.

Tabla 4

Número de habitantes en el periodo 2011 – 2015. Ciudad de Trujillo.

Trujillo	2011	2012	2013	2014	2015
Habitantes	899 709	914 036	928 388	942 729	957 010
Superficie	1 768 65 km ²				

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – INEI.

3.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso PER CAPITA. Población

Económicamente Activa y Exportaciones (2008 – 2012) (fuente: USIL)

Tasa de crecimiento de la población

En el Perú somos 31 488 625 peruanos en toda el área nacional al 30 de junio del 2016, de esta manera el crecimiento poblacional que se presenta es del 1.08 % a comparación del año 2015.

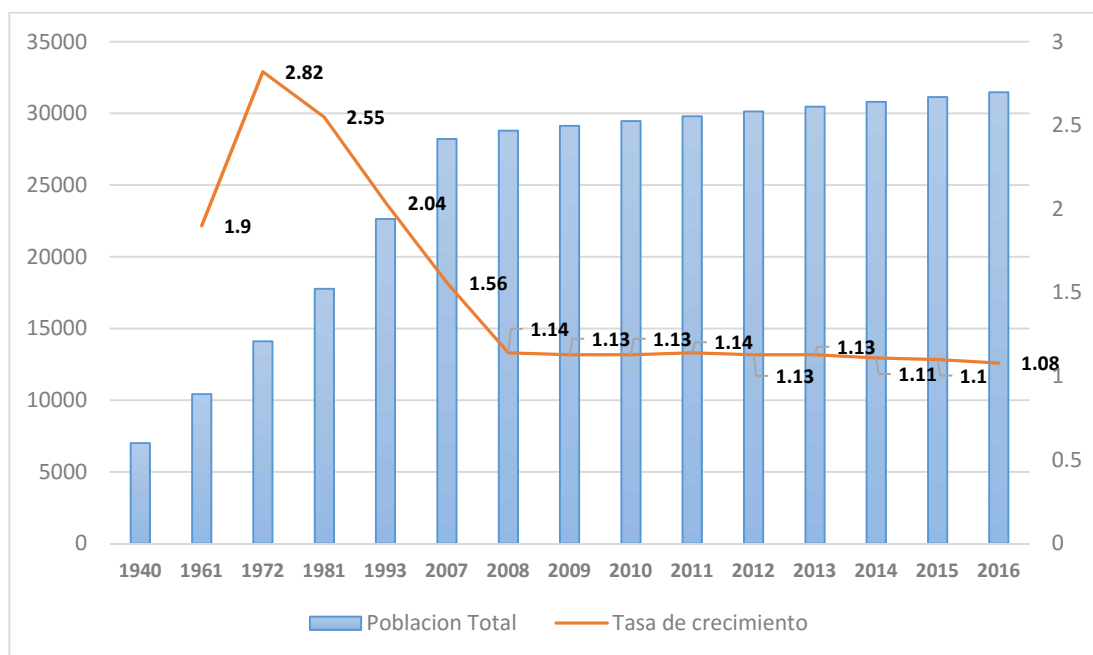


Figura 1. Población total y tasa de crecimiento promedio anual. Fuente INEI

En la capital del Perú, Lima Metropolitana cuenta con 10 051 912 de habitantes al 30 de junio del 2016.

Tabla 5

Tasa de Crecimiento Promedio Anual. Ciudad de Lima

Departamento	Tasa de Crecimiento Promedio Anual (%)				
	1940-1961	1961-1972	1972-1981	1981-1993	1993-2007
Lima	4.4	5.0	3.5	2.5	2.0

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas e Informática – INEI.

3.3.Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. producto: Importaciones y exportaciones. (2018-2022) (fuente: USIL)

Balanza Comercial

La balanza comercial o de exportaciones netas, se refiere a la diferencia que se da entre las exportaciones menos las importaciones en un periodo determinado y en moneda local.

Cuando un balance comercial es positivo es conocido como un superávit, el cual consiste en exportar más de lo que se importa. Cuando el balance es negativo es conocido como un déficit comercial. Esto se da cuando un país importa más de lo que exporta. (Gestión.org, 2017).

Un país con un gran déficit comercial es deudor en préstamos para comprar bienes y servicios y un país con un gran superávit comercial está prestando dinero al déficit de otros países. En algunos casos, la balanza comercial se correlaciona con la estabilidad política de un país porque es indicativo del nivel de la inversión extranjera en esa nación.

Mientras más se exporta, se pueda obtener un ingreso más alto y tener más capital para los residentes de un país, traducándose en un mejor nivel de vida. Eso es porque sus negocios sostendrán una ventaja competitiva adquiriendo la experiencia en la producción de todo lo que exportan. Contratarán a más trabajadores, reducirán el desempleo y generarán más ingresos.

Los déficits comerciales generalmente se consideran como una balanza comercial desfavorable, por las mismas razones indicadas arriba. Un país que importa mucho en productos de consumo y que exporta materias primas, no es comercialmente viable. Ya que no cuenta con la experiencia necesaria para darle a esa materia prima un mayor valor agregado. Además, podrían agotar sus recursos naturales.

Si la transacción financiera es intensa y autónoma, una afluencia de inversión extranjera directa puede conducir a mayores importaciones (de insumos de producción para las nuevas plantas extranjeras), también debido a la revaluación de la moneda. Lo ideal es que este efecto se equilibre en el corto plazo por las exportaciones. En estos casos, la balanza comercial estaría ajustando a los movimientos financieros.

Tabla 6

Balanza comercial de los últimos cinco años

BALANZA COMERCIAL					
MILLONES DE US\$					
	2012	2013	2014	2015	2016
EXPORTACIONES	45639	41826	39533	34236	36838
Productos tradicionales	34247	30659	27685	23291	26004
productos no tradicionales	11047	10929	11677	10857	10733
otros	301	238		87	100
IMPORTACIONES	41113	42191	40809	37385	35107
Bienes de consumo	8247	8828	8896	8791	8612
Insumos	19256	19503	18815	15923	15115
Bienes de capital	13356	13649	12913	12007	11116
otros bienes	253	211		664	264
BALANZA COMERCIAL	4527	-365	-1276	-3150	1730

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Balanza comercial

Balanza comercial (Millones US\$)								
	Diciembre				Año			
	2015	2016	Dif.	Var. %	2015	2016	Dif.	Var. %
1. Exportaciones	3 224	4 031	807	25,0	34 236	36 838	2 602	7,6
Productos tradicionales	2 126	2 829	703	33,1	23 291	26 004	2 713	11,6
Productos no tradicionales	1 090	1 193	103	9,5	10 857	10 733	-123	-1,1
Otros	8	9	1	10,4	87	100	13	14,5
2. Importaciones	3 003	3 008	5	0,2	37 385	35 107	-2 278	-6,1
Bienes de consumo	685	736	51	7,5	8 791	8 612	-180	-2,0
Insumos	1 232	1 323	92	7,4	15 923	15 115	-808	-5,1
Bienes de capital	1 035	930	-105	-10,2	12 007	11 116	-890	-7,4
Otros bienes	52	19	-33	-63,1	664	264	-400	-60,2
3. BALANZA COMERCIAL	221	1 023	802		-3 150	1 730	4 880	

Fuente: Sunat y BCRP.

3.4 PBI, Tasa inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo País (fuente: USIL)

PBI

El PBI está vinculado a la producción dentro del país, se dice que un mayor crecimiento del PBI, se ve reflejado en mayor consumo y en mayor capacidad de adquisición de las personas.

El PBI en el año 2016 se incrementó en 3.9% básicamente por el consumo privado (3.5%) y las exportaciones de bienes y servicios (12.9%). (Gestión, 2015).

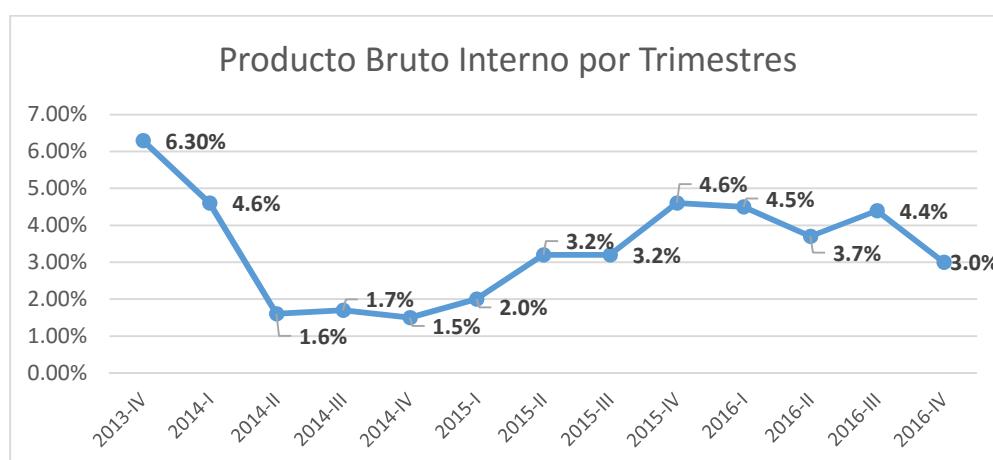


Figura 2. Producto Bruto Interno por Trimestres. Fuente: INEI.

En la Figura 2, podemos observar un crecimiento del PBI en el año 2015 con respecto al 2014, y la tendencia se mantiene para el año 2016, lo cual indica que el consumidor peruano tiene mayor capacidad de compra y esto favorece al proyecto porque el consumidor estará en la capacidad de comprar nuestro producto.

Tasa de inflación

La tasa de inflación muestra el incremento en el porcentaje de los precios durante un cierto período temporal (Parodi, 2017). En la Figura 3, se observa la tasa de inflación desde el año 2012 hasta el año 2016.

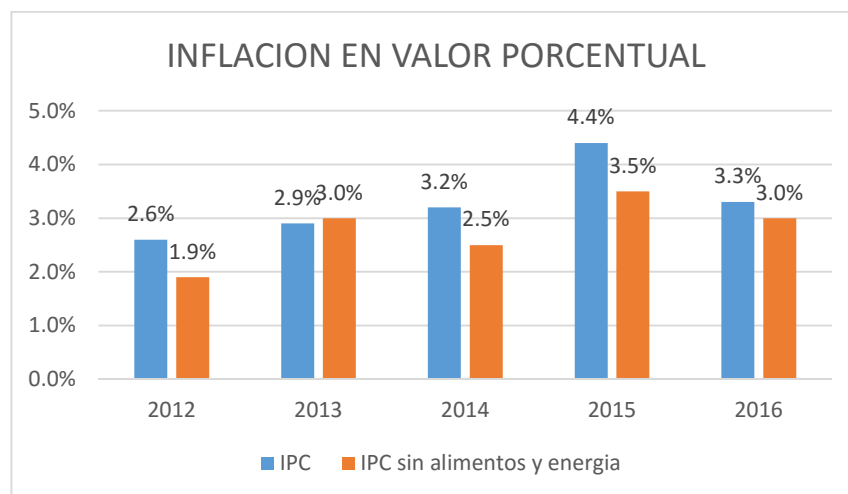


Figura 3. Inflación en valor porcentual. Fuente BCR.

IPC: Índice de precio de consumo

La inflación de Lima Metropolitana se colocó en 0.41% en setiembre del 2016, debido a un aumento del precio de alimentos y transporte, el segundo mayor resultado en lo que va del año, solo superado por el 0.6% registrado en marzo y muy por encima del 0.21% de setiembre, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Tasa de interés

Es un porcentaje que se traduce en un monto de dinero, mediante el cual se paga por el uso del dinero.

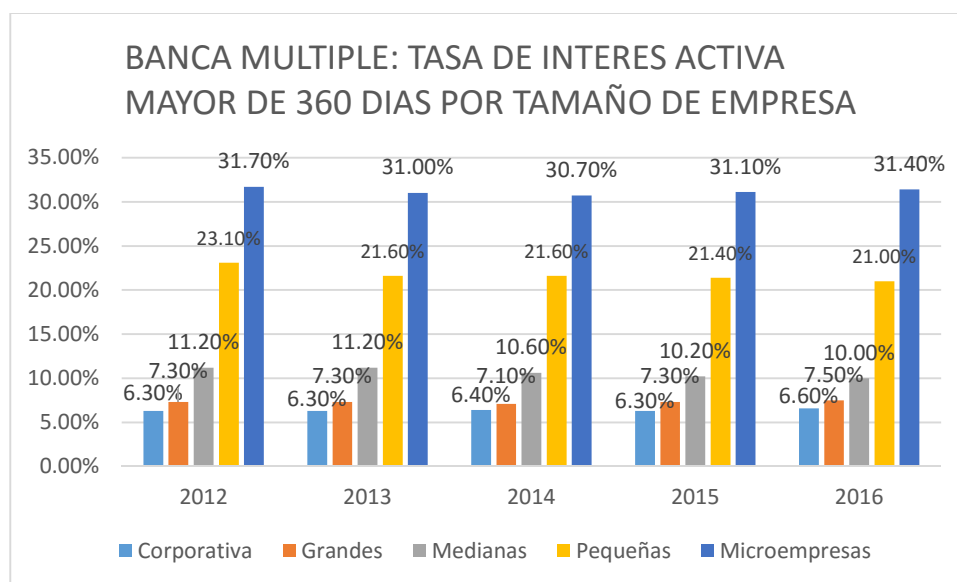


Figura 4. Banca múltiple: Tasa de interés activa mayor de 360 días por tamaño de empresa. Inflación en valor porcentual. Fuente BCR.

Según la figura 4, el crédito a las microempresas en moneda nacional ha tenido una importante expansión. Las altas tasas de interés que cobran podrían causar que se decidan por proyectos de mayor riesgo y por lo tanto de mayor rentabilidad para poder obtener ganancias luego de pagar el préstamo. Por esto para las microempresas esto es un problema ya que mientras más rentabilidad se quiera obtener, el proyecto deberá tener un mayor grado de riesgo, con lo cual la probabilidad de fracaso se incrementa.

Tipo de cambio

El valor de la moneda norteamericana, el dólar es de S/ 3.2510 en el mercado interbancario.

Riesgo País

El Riesgo País se mide en función de la diferencia del rendimiento promedio de los títulos soberanos peruanos frente al rendimiento del bono del Tesoro estadounidense.

Así, se estima el riesgo político y la posibilidad de que un país pueda incumplir con sus obligaciones de pago a los acreedores internacionales. (Ecolink, 2017; Morgan, 2017).

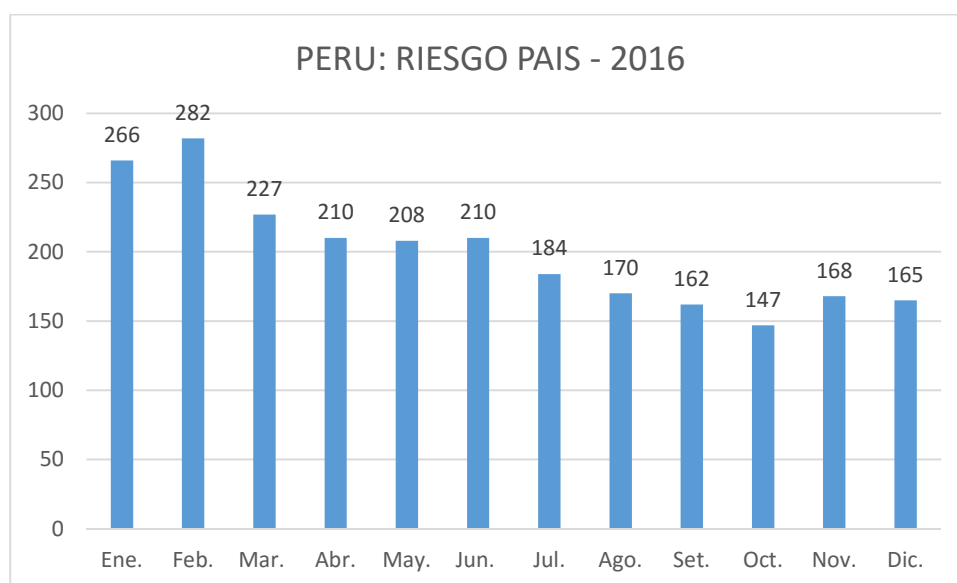


Figura 5. Información mensual sobre Riesgo País, año 2016. Fuente BCR.

3.5 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto (fuente: USIL)

Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE), son las siguientes:

La Ley N° 28681, Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Esta normativa tiene como objetivo regular el marco normativo de la comercialización, la ingesta y la publicidad de las bebidas alcohólicas de toda graduación, a efectos de advertir y minimizar los daños que producen a la salud integral del ser

humano, a la desintegración de la familia y los riesgos para terceros, priorizando la prevención de su consumo, a fin de proteger, a los menores de edad.

La Ley N° 28681 que consta de veintiocho (28) artículos, ocho (08) Títulos y una (01) Disposición Complementaria Transitoria.

Capítulo IV: Cuantificación de la demanda (fuente: USIL)

4.1 Investigación de mercado (fuente: USIL)

4.1.1. Investigación de mercado (fuente: USIL)

Para segmentar el mercado se tomaron en consideración los siguientes criterios:

Geográfico

Se tomará en cuenta los habitantes de la Zona 7 de Lima metropolitana.

Tabla 8

Número de habitantes por distrito

Distrito	Población (habitantes)
La Molina	175100
San Borja	114400
San Isidro	55600
Miraflores	84000
Surco	351200
Total	780300

Fuente: CPI Lima Metropolitana población por distritos 2016.

Demográfico

Considerando los distritos incluidos en la Zona 7 de Lima Metropolitana, se tomará en cuenta a hombres y mujeres cuya edad fluctúa entre de 18 años a 60 años.

Nivel socioeconómico

Se considerará los Niveles Socio Económicos (NSE) A y B de los distritos antes mencionados.

Tabla 9
Población

Distrito	Población (habitantes)	NSE A	NSE B
Zona 7	780300	29.4%	45.1%
		229408	351915

Fuente: Elaboración propia.

Psicográfico

Considerando los distritos de la Zona 7 de Lima, de Lima, y cuyos distritos son La Molina, San Borja, Miraflores, San Isidro y Surco, para estos distritos se tomara en cuenta a las personas con preferencia en bebidas elaboradas a base pisco y cocteles hechos con el mismo, especialmente Chilcano, Pisco, Chilcano de Maracuyá y Chilcano de Hierbabuena.

4.1.2. Tipo de investigación (fuente: USIL)

4.1.2.1. Exploratoria: Focus Group y Entrevista a profundidad (fuente: USIL)

A continuación se muestra la hoja de ruta completa de la dinámica del Focus Group y de la entrevista a profundidad.

Focus Group

Este Focus fue dividido en 5 espacios de conversación: Bienvenida y presentación del producto; Aspectos generales y definición de los cocteles presentados; hábitos de consumo y compra; Degustación y evaluación de los cocteles y finalmente una espacio para recomendaciones y opiniones de los participantes acerca del producto.

Ficha Técnica

Ficha Técnica Focus Group	
Fecha	29-abr-17
Participantes	Hombres y mujeres de 18 a 55 años
Número de participantes	20
Lugar de residencia	Surco, Miraflores, La Molina, San Isidro, San Borja
Duración	30 minutos
Moderador	Omar Sanchez
Objetivos	Aceptación o no de los cocteles
	Definir al consumidor: Preferencias, hábitos de consumo, lugares de compra, etc.
	Intención de compra y aceptación de los sabores
	aceptación de presentación y logo

Fuente: Elaboración propia



El objetivo del focus group, fue conocer la opinión de nuestros posibles consumidores.

Estos fueron los comentarios:

- El envase de hojalata fue muy bien aceptado.
- El coctel de maracuyá y pisco fueron los más aceptados.
- El precio que los integrantes del focus group están dispuestos a pagar es 8 y 9 soles.
- El color del envase, sugirieron cambiarlo.
- El logo de pisco no fue del agrado de los integrantes del focus group.

Entrevista a profundidad

Se realizó una entrevista al Ing. Carlos Jara Silva – Superintendente del Área de Fabrica de Envases de GLORIA S.A.



A continuación la entrevista:

- **¿Has probado alguna vez algún coctel procesado industrialmente a base de pisco?**

Sí.

- **¿Qué te parecieron estos productos?**

Me parecieron muy agradables, el pisco se ésta posicionando muy bien en el mercado nacional y es muy gratificante ver como las personas consumen más pisco cada día

- **¿En dónde adquiriste estos productos?**

En Wong y Vivanda, ya que están cerca a mi casa.

- **¿Qué te parece la idea de procesar y envasar éstos cocteles en un envase de hojalata?**

Me parece bien, el envase de hojalata es el más ecológico del mercado ya que en un tiempo relativamente corto de uno o dos años regresaría a su estado natural como óxido de hierro sin dañar el medio ambiente.

- **¿Compraría nuestro producto y cuanto estarías dispuesto a pagar por estos cocteles?**

Si lo compraría y estaría dispuesto a pagar entre 6 y 10 soles, que sería el equivalente a un proceso industrial.

- **En base a tu experiencia en la industria de fabricación de envases de hojalata, ¿Qué ventaja competitiva tendría este envase, frente a los envases de vidrio y plástico?**

Bueno, las ventajas competitivas del envase de hojalata frente al vidrio son superiores ya que el litografiado le da una mejor prestancia, hace difícil la falsificación del mismo por el tipo de etiqueta que tiene, el tipo de cierre que tiene incluso ante un golpe lo hace irrompible frente al vidrio.

El envase de hojalata tiene muchas ventajas frente al plástico, lamentablemente este envase es el que más daña nuestro medio ambiente. El envase de plástico le cambia el sabor a los productos y se estaría dando un mensaje bastante ecológico.

- **Ya que no hay cocteles a base de pisco, envasados en envases de hojalata, ¿Cómo deberíamos aprovechar esta oportunidad?**

Lo primero es hacer un listado de todas las ventajas que tiene el envase de hojalata.

La comunicación tiene que ser clara, y tendría que estar enmarcado en la etiqueta del producto los símbolos de la hoja verde, que es ecológico. O el símbolo de las tres flechas que indica que es reciclable, esto de alguna manera podría animar a tu

nicho de mercado a comprar tu producto teniendo en cuenta la tendencia ecologista de estos tiempos en el que vivimos.

- **¿Lo recomendarías a otras personas para su disfrute o deleite?**

En este aspecto como persona específicamente, si voy a recomendar algo tendría que ser muy bueno. Si es un producto de calidad, que tenga un buen litografiado y que transmita un mensaje claro del contenido si lo recomendaría sin ningún problema.

- **¿Alguna recomendación para la implementación de nuestra planta de procesamiento y envasado de cocteles a base de pisco?**

Yo recomendaría que en esta primera etapa del negocio maquilar (alquilar) alguna línea de estas empresas donde puedan envasar tu producto. Por darte un ejemplo: Nosotros hacemos los envases para San Fernando siendo esta una empresa muy grande, maquila toda su producción de pollo, los envases son enviados a Supe para su envasado y de ahí distribuidos a nivel nacional.

Yo creo que en la etapa inicial de todo negocio, es maquilar; dado que al maquilar no tendrías ningún activo solamente tendrías un local y te preocuparías por el alquiler del equipo y por el pago del producto envasado como unidad.

Además, de todo lo que requiere este procesamiento del coctel ya sea el control del concentrado el control del frío, sistemas de limpieza red de agua energía eléctrica todos estos servicios no serían tus problemas ya que pasarían a ser los problemas del maquilador.

Esto es una gran ventaja ya que podrías hacer tú estructura de costos en función al valor de la maquila y en función a la cantidad que vas a procesar.

Lo que sí tendrías que tener es una persona en control de calidad en esta primera etapa para que el producto salga en las condiciones que ustedes quieren.

4.1.2.2. Cuantitativa-Descriptiva (fuente: USIL)

Método de encuesta

Se han considerado los siguientes parámetros para la encuesta:

- Diseño de la Investigación: Concluyente, descriptiva.
- Técnica: Encuesta personal y virtual
- Instrumento: Cuestionario que contiene 10 preguntas entre abiertas y cerradas.
- Universo: Personas del nivel socioeconómico A y B de las Zona 7 de Lima (La Molina, San Isidro, San Borja, Miraflores y Surco).
- Tipo de muestreo: Técnica no probabilista.
- Tamaño Muestral: El tamaño de la muestra está compuesta por 385 personas encuestadas.
- Nivel de confianza: 5%
- Trabajo de campo: el levantamiento de información se realizó desde el 22 de abril hasta 28 de abril de 2017.

Modelo de encuesta

Esta encuesta, con fines académicos, pretende analizar los hábitos de consumo de Cocteles de Pisco en envases en lata en las zonas 7 de Lima. La información aquí recogida será tratada de un modo confidencial y ÚNICAMENTE con fines educativos.

El tiempo de respuesta estimado es inferior a 5 minutos. Gracias por su colaboración.

1. Por favor, indique en qué distrito vive:

- ☐ San Isidro
- ☐ La Molina
- ☐ San Borja
- ☐ Miraflores
- ☐ Surco
- ☐ Otro: _____

2. ¿Cuánto es su ingreso mensual promedio?

- ☐ Nivel A (S/.10860 – S/.5601)
- ☐ Nivel B (S/.5600 – S/.3460)
- ☐ Otro

3. Por favor, indique el intervalo de edad en el que se encuentra

- ☐ 18-30 años
- ☐ 31-40 años
- ☐ 40-50 años
- ☐ 51-60 años
- ☐ Otro

4. ¿Usted toma bebidas alcohólicas?

- ☐ Si
- ☐ No

5. ¿Usted toma Pisco o cocteles del mismo?

- ☐ Si
- ☐ No

Nuestro producto se llama PISQU y es un coctel de Pisco Premium, elaborado con pisco de uva Italia, en diversos sabores como Chilcano, Pisco, Chilcano de Maracuyá y Chilcano de Hierbabuena. Envasado en latas de 250 ml, y presentados en fourpack y de modo unitario, nuestros productos será vendidos autoservicios y supermercados de los Distritos San Isidro, La Molina, San Borja, Miraflores y Surco.

6. ¿Compraría usted algún producto de nuestro portafolio?

- ☐ Definitivamente si
- ☐ Si
- ☐ Quizá
- ☐ No
- ☐ Definitivamente no

7. ¿Cuál de nuestros productos enlatados de 250 ml tiene más probabilidades de consumir?

- ☐ Chilcano
- ☐ Chilcano de Maracuyá
- ☐ Chilcano de Hierbabuena
- ☐ Pisco

8. Teniendo en cuenta que todos nuestros productos tienen el mismo precio, ¿Cuál sería el precio que estaría usted dispuesto a pagar?
- ☐ 8-9 soles
 - ☐ 7-8 soles
 - ☐ 6-7 soles
 - ☐ 5-6 soles
 - ☐ 4-5 soles
9. Cuantas latas de 250 ml más probablemente consumiría durante el mes?
- ☐ 14 a más
 - ☐ 12-14 latas
 - ☐ 10-12 latas
 - ☐ 8-10 latas
 - ☐ 6-8 latas
10. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría comprar nuestros productos?
- ☐ Bares
 - ☐ Discotecas
 - ☐ Autoservicio
 - ☐ Supermercados
 - ☐ Otros

Análisis de resultados

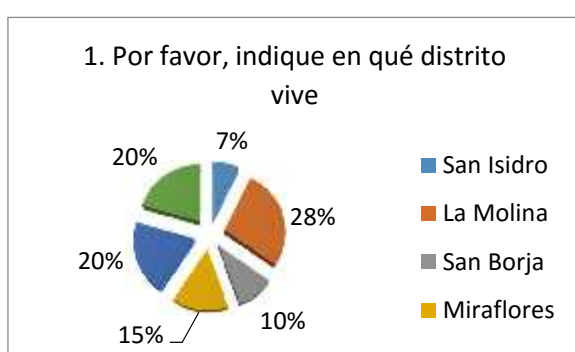


Figura 6. Porcentaje de habitantes por distrito. *Figura 7.* Ingreso mensual promedio.

Fuente: Elaboración propia.

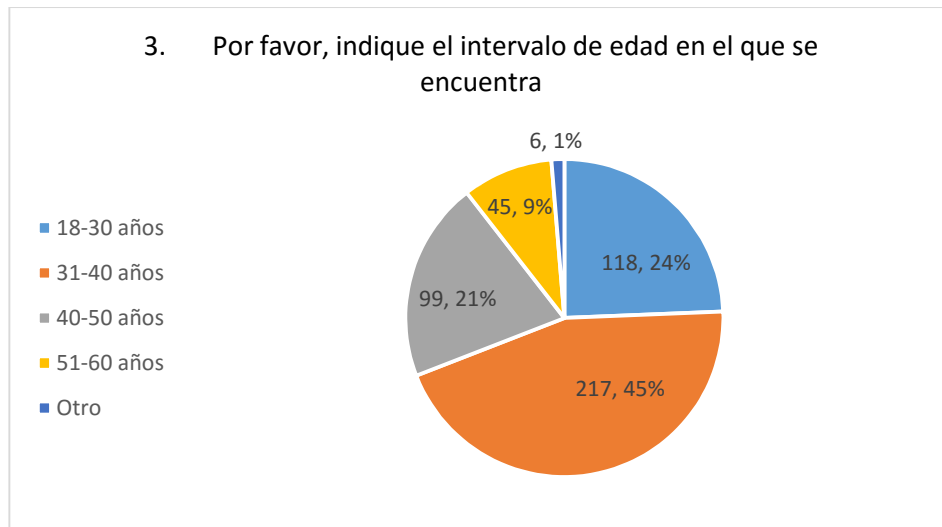


Figura 8. Rango de edad de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

De todas las encuestas realizadas, necesitamos 385 válidas las cuales deben ser discriminadas por estas 3 preguntas, para poder sacar la data necesaria de nuestra encuesta, en nuestro caso se realizaron 849 encuestas para obtener las 443 validas.

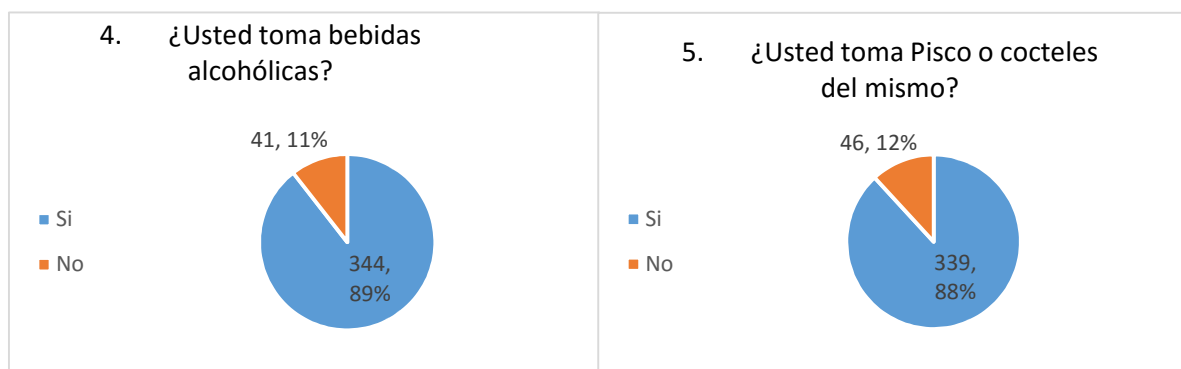


Figura 9. Consumo de bebidas alcohólicas. *Figura 10.* Consumo de pisco.

Fuente: Elaboración propia.

Con estas dos preguntas metemos en contexto al encuestado, para darle a conocer cuál es el tema de la encuesta.

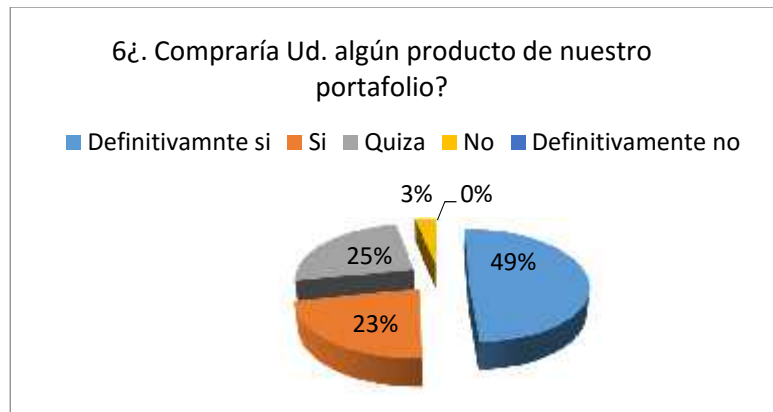


Figura 11. Escala de Likert

Fuente: Elaboración propia.

Esta pregunta nos permite conocer el grado de conformidad de las personas y medir la intensidad de agrado de nuestro producto.

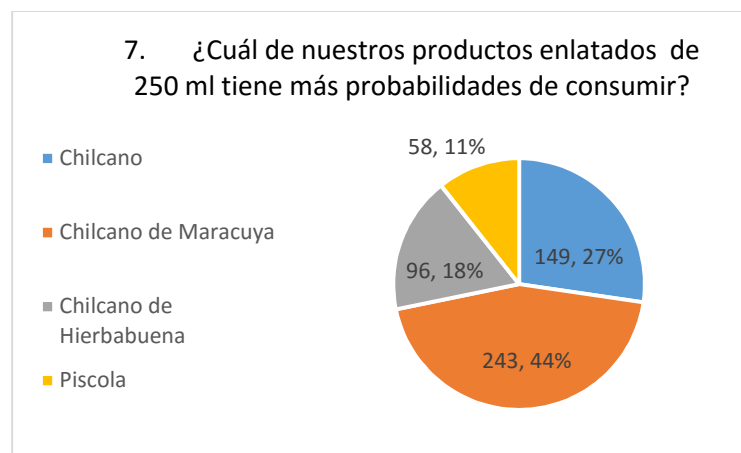


Figura 12. Preferencia por los productos enlatados.

Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta podemos saber las preferencias de nuestros consumidores y así ver y proyectarnos sobre qué producto es el más atractivo para el mercado.



Figura 13. Precio a pagar. Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta obtenemos el precio que las personas están dispuestas a pagar

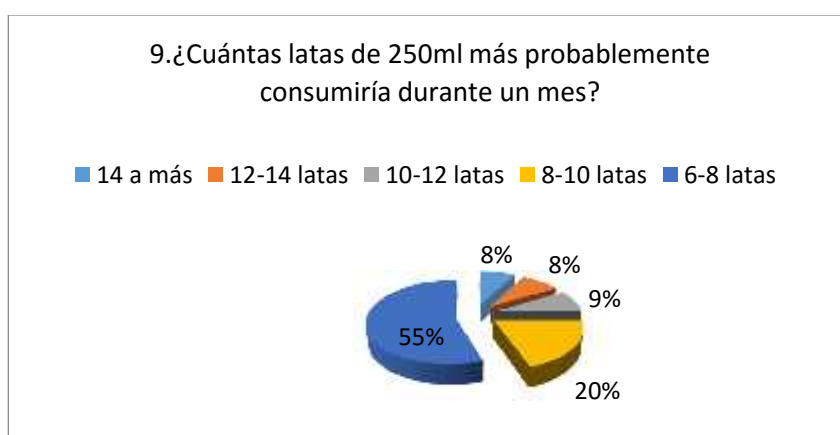


Figura 14. Consumos de latas al mes

Fuente: Elaboración propia.

Con esta pregunta obtenemos el consumo de envases promedio por persona.

4.2 Demanda presente y futura (Fuente: USIL)

4.2.1 Estimación del mercado potencial (Fuente: USIL)

Este mercado se obtiene con el porcentaje del NSE de cada distrito al que nos dirigimos con nuestro producto. Esto representa el mercado con las necesidades que pueden cubrir con este producto.

Tabla 10

Mercado Potencial

ZONA	Distritos		NSE		Total por zona
			A	E	
	POBLACIÓN TOTAL:	858,220			
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Juan,	%	55.5%	14.5%	
	Surco, La Molina	Población	476,312	125,300	601,612
443 encuestas válidas representan a 601,612 personas.					

Fuente: INEI, APEIM

En base a la tasa de crecimiento proyectado de la población del Perú, se calcula el mercado Potencial Proyectado para los próximos 3 años.

Tabla 11

Mercado Potencial proyectado

ZONA	Distritos	2018	2019	2020	2021	2022
Zona 7	Crecimiento Poblacional: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	1.10%	1.07%	1.07%	1.00%	1.00%
	Encuestas válidas	443	601,612	608,049	614,556	621,070

Fuente: Elaboración propia

4.2.2 Estimación del mercado disponible (fuente: USIL)

De la pregunta ¿Compraría usted algún producto de nuestro portafolio? (Pregunta # 6), obtenemos el mercado disponible. Con un porcentaje de 78% de respuestas positivas a la pregunta.

Tabla 12

Mercado disponible proyectado

ZONA	Distritos	Población proyectada por zona				
		2018	2019	2020	2021	2022
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	601,512	608,049	614,556	621,070	627,653
	Encuestas válidas	748	472,798	477,055	482,706	487,835

Fuente: Elaboración propia

4.2.3 Estimación del mercado efectivo (fuente: USIL)

Para la estimación del Mercado Efectivo, se hizo la siguiente pregunta (número 8), Teniendo en cuenta que todos nuestros productos tienen el mismo precio, ¿Cuál sería el precio que estaría usted dispuesto a pagar? Teniendo a 83% de los encuestados dispuestos a pagar un precio por encima de lo establecido.

Tabla 13

Mercado Efectivo

ZONA	Distritos	Población proyectada por zona				
		2018	2019	2020	2021	2022
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	472,598	477,055	482,706	487,835	493,075
	Encuestas válidas	289	368,627	372,571	376,557	380,549

Fuente: Elaboración propia

Usamos la siguiente pregunta (número 7) para obtener el porcentaje de preferencia de cada producto, ¿Cuál de nuestros productos enlatados de 250 ml tiene más probabilidades de consumir?.

Tabla 14

Preferencia de productos

SABORES	%	Población proyectada				
		2018	2019	2020	2021	2022
		958,627	972,571	976,557	980,549	984,583
Chilcano	27%	100,690	101,767	102,856	103,946	105,048
Chilcano de Marid	44%	34,751	45,230	45,714	46,198	46,688
Chilcano de Hierro	18%	7,873	7,957	8,042	8,127	8,214
Piscuola	11%	838	847	856	855	875

Fuente: Elaboración propia

4.2.4 Estimación del mercado objetivo (fuente: USIL)

Para el cálculo del mercado objetivo se hizo la pregunta 10. ¿En qué tipo de establecimiento le gustaría comprar nuestros productos?

Tabla 15

Proyección de mercado objetivo por año

Encuestas válidas	Población proyectada				
	2018	2019	2020	2021	2022
266	192,753	194,815	195,900	198,987	201,095

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16

Proyección de mercado objetivo por año por producto

SABORES	%	Población proyectada				
		2018	2019	2020	2021	2022
		192,753	194,815	195,900	198,987	201,095
Chilcano	27%	52,550	53,213	53,783	54,353	54,923
Chilcano de Marid	44%	85,568	85,585	87,511	88,438	89,376
Chilcano de Hierro	18%	33,910	34,073	34,640	35,007	35,378
Piscuola	11%	20,525	20,744	20,966	21,188	21,413

Fuente: Elaboración propia

4.2.5 Cuantificación Anual de la demanda (fuente: USIL)

En base a la pregunta 9. ¿Cuántas latas de 250 ml más probablemente consumiría durante el mes? se obtiene la frecuencia de compra de cocteles en envases de lata.

Para poder cuantificar esta demanda se utiliza el Mercado Objetivo y la Frecuencia de Compra, el cual se observa en la Tabla 17.

Tabla 17

Demanda anualizada

DEMANDA PISQU						
	2018	2019	2020	2021	2022	
Mercado objetivo	192,753	194,815	196,900	198,987	201,096	
Promedio	8	8	8	8	8	
Total demanda mensual (unidades)	128,502	129,877	131,267	132,658	134,064	
Total demanda anual	1,542,024	1,558,523	1,575,199	1,591,897	1,608,771	
Total demanda S/.	S/. 8,789,534.65	S/. 8,883,582.67	S/. 8,978,637.01	S/. 9,073,810.56	S/. 9,169,992.95	

Fuente: Elaboración propia.

4.2.6. Programa de ventas Anual en unidades físicas (fuente: USIL)

Tabla 18

Producción

Producto		2018	2019	2020	2021	2022
		1,542,024	1,558,524	1,575,200	1,591,898	1,608,771
		685,344	692,677	700,089	707,510	715,009
Coctel de Maracuyá	Supermercados (60.36%)	417,100	421,553	426,074	430,591	435,154
	Autoservicios (39.14%)	268,244	271,114	274,015	276,919	279,855
		271,282	274,185	277,118	280,056	283,024
Coctel de Hierbabuena	Supermercados (60.86%)	165,102	166,859	168,654	170,442	172,248
	Autoservicios (39.14%)	106,180	107,316	108,464	109,614	110,776
		421,201	425,708	430,263	434,824	439,433
Coctel de Chilcano	Supermercados (60.86%)	256,343	259,086	261,858	264,634	267,439
	Autoservicios (39.14%)	161,853	165,622	168,405	170,190	171,991
		164,197	165,954	167,720	169,508	171,304
Coctel de Piñón	Supermercados (60.86%)	99,930	101,000	102,080	103,163	104,256
	Autoservicios (39.14%)	64,267	64,954	65,650	66,345	67,048

Fuente: Elaboración propia.

4.2.7. Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual (Fuente: USIL)

Tabla 19

Proyección de ventas para el año 2018

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Estacionalidad	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	9.0%	10.0%	10.0%	11.0%	100%
2018	107,942	107,942	107,942	107,942	123,362	123,362	123,362	123,362	138,782	154,202	154,202	169,623	1,542,024

Fuente: Elaboración propia

El primer año se considera estacionalidad y crecimiento poblacional, así mismo al no ser aun una marca conocida el primer año solo se tendría un cumplimiento del 82%.

4.2.8. Programa de ventas del segundo al quinto año en porcentajes, desagregado en forma mensual (Fuente: USIL)

Tabla 20

Porcentaje de ventas mensuales desagregados

PRODUCTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Estacionalidad	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	9.0%	10.0%	10.0%	11.0%	100%
2018	107,942	107,942	107,942	107,942	123,362	123,362	123,362	123,362	138,782	154,202	154,202	169,623	1,542,024
Estacionalidad	11.0%	11.0%	10.0%	8.0%	7.0%	7.0%	7.0%	3.0%	7.0%	7.0%	7.0%	10.0%	100%
2019	171,438	171,438	155,852	124,682	109,097	100,097	100,097	124,882	100,097	100,097	100,097	155,852	1,558,624
2020	173,272	173,272	157,220	126,016	110,264	110,264	110,264	128,016	110,264	110,264	110,264	157,220	1,575,200
2021	175,106	175,106	158,180	127,332	111,438	111,438	111,438	127,332	111,438	111,438	111,438	158,180	1,591,898
2022	176,940	176,940	160,360	128,308	112,614	112,614	112,614	128,308	112,614	112,614	112,614	160,360	1,608,770

Fuente: Elaboración propia

Se considera un crecimiento anual de 5% en base al resultado del año anterior debido al incremento poblacional. Asimismo, se considera el factor de estacionalidad en los meses de Enero - Marzo y Octubre- Diciembre, son considerados de mayor porcentaje de ventas.

4.3. Micro entorno (Fuente: USIL)

4.3.1. Competidores actuales: nivel de competitividad (Fuente: USIL)

El nivel de competitividad es alto puesto que los competidores ya tienen tiempo en el mercado y tienen un mercado ganado, el Piscano con mayor tiempo en el mercado ya tiene

la mayor participación en el mercado, por lo que consideramos un fuerte competidor y el Chilcano Bar que en su primer año tuvo ventas superiores a Piscano por lo cual está entrando con fuerza al mercado presentando sus productos.

Tabla 21

Competidores presentes en el mercado actual

Empresa	Bebidas RTD SAC	Tabernero
Marca	Piscano (2011)	Chilcano BAR (2016)
Participación en el mercado (Cat. Bebidas Ready to drink)	45%	15%
Producto	Chilcano de limón, chilcano de maracuyá y chilcano de durazno.	Limón, Maracuyá, Piña menta y Pisco Tonic.
Presentación	Botellas individuales de 355 ml o four packs de cada sabor.	Envase vidrio de 275 mililitros o four packs de los cuatro sabores.
 		
Lugares de ventas	Supermercados y autoservicios	Supermercados y autoservicios
Ventas	150000 botellas vendidas (1er año)	170000 botellas vendidas (1er año)

Fuente: Elaboración propia

4.3.2. Fuerza negociadora de los clientes (fuente: USIL)

Nuestros principales clientes serán los supermercados y autoservicios de la Zona 7, se considerará como supermercados a Wong y Vivanda, y como autoservicios a Pecsá, Repsol y Primax.

Tabla 22

Tiendas en la Zona 7

	Wong	Vivanda	Pecsá (Viva)	Repsol	Primax (Listo)
La Molina	3	1	1	3	4
San Isidro	1	3	1	0	3
San Borja	1	0	2	1	1
Miraflores	4	2	2	0	1
Surco	3	1	3	1	2

Fuente: Elaboración propia.

La fuerza de negociación con los clientes es media puesto que ofrecemos un producto diferente a los que ya existen en el mercado, al ser nuestro producto envasado en latas, estos serán más fáciles de transportar, sin preocuparse por romperse o golpearse en el carro en un día de paseo, esto y su fácil y práctica manipulación harán que nuestros productos sean atractivos para nuestros clientes y querrán venderlos en sus centros.

4.3.3. Fuerza negociadora de los proveedores (fuente: USIL)

Proveedor de latas

FABRICA DE ENVASES S.A

Fábrica de Envases S.A. FADESA, es una de las empresas del Grupo VILASECA y una de las empresas más prestigiosas de América Latina. Su actividad principal es la producción de envases, tapas de hojalata y empaques plásticos.



- **Maquinaria:** Las maquinarias con las cual cuenta, son de alta tecnología totalmente automatizados, para que los productos cumplan con los parámetros requeridos por los clientes, las maquinas, equipos y herramientas cuentas con planes de mantenimiento para conservarlos y que los productos sean los mejores.
- **Materia Prima:** El envase de hojalata ofrece credenciales de sostenibilidad únicas: 100% reciclable, reduce la emisión de CO2 y es biodegradable; es un recurso permanente que puede ser reciclado infinitas veces sin perder las características y dureza del material virgen.
- **Personal:** Cuenta con un personal técnico, constantemente capacitado, que tienen una amplia experiencia en el proceso de cerrado y manipulación de envases, así como en calibración de cerradoras para envases y tapas. A su vez realizan visitas periódicas a sus clientes para asegurar la máxima eficiencia en sus líneas de producción.

Proveedor de Pisco

Fundo El Boquerón, ubicado en Cañete, el cual produce Pisco de calidad premium, producción anual de 10,000 litros, el precio por litro es 10.00 nuevos soles por la cantidad de abastecimiento de 4,500 litros promedio mensual, el cual será abastecido quincenalmente, el depósito de acero inoxidable (propiedad del proveedor).

Concentrados



Pisco



- Almacenes: Cuenta con una infraestructura donde los insumos son cuidadosamente conservados y cuidados dependiendo de la naturaleza de producto, contando con ambientes especiales para mantenerlos, además en las tiendas cuenta con una gran distribución de los productos para que el cliente pueda encontrarlos fácilmente.
- Insumos: El Pisco es traída desde la prestigiosa Destiladora Caravedo, donde se hacen los piscos de gran sabor y aroma, lo cual nos asegura con nuestra materia prima, además de tener concentrados de gran sabor y aromas preparados cuidadosamente para para el cliente.
- Personal: Todo el personal del Boquerón sac. cuenta con los siguientes valores:
 - Disciplina: Aplicar disciplina operativa, evitar la improvisación
 - Ambición: No conformarse con los logros obtenidos.
 - Lealtad: Con los principios operativos, el cliente y la organización.
 - Exploración: Ser curiosos para explotar alternativas y tomar riesgos.
- Estos valores los hacen excelentes empleados siempre brindando un mejor servicio para sus clientes.

4.3.4. Amenaza de productos sustitutos (fuente: USIL)

Los principales productos sustitutos serán las demás bebidas en la categoría “Ready To Drink”, a base de Vodka y Ron, o productos Panuts (Ginger Ale) y las cervezas. Smirnoff Ice que tiene el 16% de participación del mercado en este mercado.



Considerando cambio en el entorno del mercado y consumir, los aspectos negativos serian:

- Al subir el nivel de ingresos de los clientes, podrían consumir otro tipo de productos como los sustitutos por lo cual la venta de nuestro producto bajaría. Pero para los Niveles Socioeconómicos C o D al tener este incremento de ingresos, podrían consumir nuestro producto incrementado las ventas.
- Al subir el precio de nuestro producto, los consumidores podrían cambiar a productos sustitutos, tal como se muestra en la Tabla 23.

Tabla 23

Amenaza de productos sustitutos

Situación	Análisis	
Aumenta el nivel de Ingresos	Los consumidores podrían cambiar sus preferencias a bebidas más caras o importadas.	El NSE C podría comparar nuestro producto, estaría más a su alcance.
Baja el nivel de ingresos	En el NSE B, podrían bajar las ventas porque el nivel adquisitivo baja.	
Precios aumentan (sustitutos)	Sería favorable para nosotros, ya que el consumidor tendría que ver otras opciones en las cuales estamos nosotros por lo cual estarían dispuesto a probar nuestro producto, y ganar más participación en el mercado.	
Precios bajan (sustitutos)	El consumidor tendría mayores opciones de productos en el mercado, entonces podría comprar menos nuestro producto y estaríamos en el mercado más competitivo por el precio.	
Consumidor cambia de preferencias	Si cambia de preferencias hacia nuestro producto es favorable y tendríamos mayores ventas, porque el cliente estaría dispuesto a probar nuevos productos.	Si cambia de preferencia hacia los productos sustitutos, sería desfavorable porque tendríamos menos venta y pérdida de participación en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.5. Competidores potenciales barreras potenciales (fuente: USIL)

La principal estrategia de Backus, que ostenta más del 95% de participación en el mercado de cervezas, ha sido la diversificación de su portafolio de marcas y presentaciones, para atender diferentes ocasiones de consumo del mercado, entonces esto es lo que hace a Backus un posible competidor.

En caso ellos decidieran entrar al mercado de bebidas Ready To Drink con algún coctel de Pisco, están altamente preparados, en maquinarias ya que poseen maquinarias de última tecnología en envasado y preparación de bebidas, también cuenta con alto personal técnico calificado para adecuarse al proceso de preparación, además de esto ya están posicionados en el mercado y ya son conocidos, por lo cual la introducción al mercado será mucho más fácil. (Backus).



Planta de producción de Backus. Fuente: Diario Gestión.

Capítulo V. Plan de comercialización (Fuente: USIL)

5.1. Estrategias específicas de lanzamiento del producto (Fuente: USIL)

- Inicio de operaciones enero del 2018.
- Ventas estimadas para los dos primeros meses es de 7% y de 3% de producción para muestras y promociones.
- En los primeros 6 meses se enfocará en hacer conocido el envase de hojalata y El sabor metálico y la frescura que le da el envase al producto este será un factor importante en la aceptación de nuestro coctel.
- Ya que nuestro producto PISQU está enfocado al segmento medio alto se creará una imagen moderna y atractiva con materiales e insumos de buena calidad y con una información clara y concisa en la etiqueta para fidelizar a nuestros consumidores.
- Según los estudios de mercado realizados, hay pocos competidores (dos o tres) y que el nivel de los competidores es de nivel medio, tenemos que aprovechar esta oportunidad en el primer año para hacer que nuestro producto se conozca en esta arena.
- Se aprovechará las redes sociales para hacer conocido a nuestro producto.
- Inicialmente, se provee un 10% de gastos en publicidad, el cual se irá incrementando de acuerdo a la demanda de nuestro producto.

5.2. Mezcla de marketing (Fuente: USIL)

5.2.1. Producto marca, diseño y contenido de la etiqueta, presentaciones, tipo de envase, embalaje, esquema, diseño, dibujo o grafico del producto (Fuente: USIL)

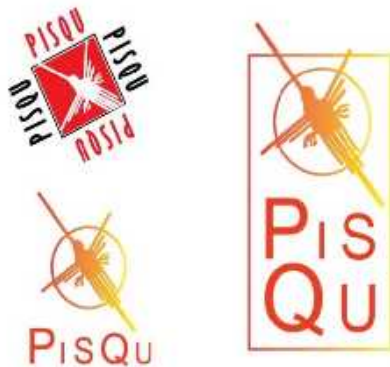
Producto

Nuestro producto es una propuesta diferente en lo que a cocteles a base de pisco se refiere, pues será envasado en envases de hojalata de 250 ml. en sabores de Chilcano clásico, Pisco, Chilcano de maracuyá y Chilcano de Hierba buena. Este producto será dirigido a los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana.

Marca

- Razón Social: Bebidas PISQU Perú SAC. (BPP).
- Nombre Comercial: “PISQU PERU”

Diseño y contenido de la etiqueta



Presentaciones tipo de envase y embalaje

PISQU se envasará y comercializará en cuatro presentaciones:

- Pisco
- Pisco maracuyá
- Pisco Hierba buena
- Chilcano.

En un envase de hojalata de 250 ml. litografiada y el embalaje será en cajas de fourpack.

Esquema, diseño, dibujo o grafico del producto



5.2.2. Precio (para mercado interno) (Fuente: USIL)

a. Precios de la competencia al consumidor, al mayorista al productor y su equivalencia con el producto del proyecto. (Fuente: USIL)

El precio de Piscano y Queirolo en caja de six pack esta entre los 21.30 soles en Macro, en Wong y Vivanda estos productos se encuentran con un precio promedio de 26 soles, nuestro producto “PISQU” tendría que ingresar al mercado con un precio similar. El precio por introducción del producto sera de seis soles, por envase unitario.

b. costos de los insumos

El litro de pisco Boquerón s.a.c registro sanitario P650101: 10 soles

Concentrado Maracuyá: 5.0 soles

Concentrado de hierba buena: 5.0 soles.

Litro de coca cola 1.90 soles

Ginger Ale: 2.15 soles

Envase litografiado: 0.60soles unidad.

Cajas de cartón four pack: 0.25 soles

Tapas easy open: 0.20 soles

Agua carbonatada: 1.35 soles

5.2.3. Canales de comercialización que operan en el mercado y seleccionar la forma de comercialización para el producto. (fuente: USIL)

Lo más importante de un Canal de Distribución es que cumpla con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente final al menor costo posible. En la Figura 15 se observa los niveles de los canales de comercialización.



Figura 15. Canales de comercialización.

El Canal de Longitud Nivel Cero: conocido como Canal Directo, en el cual el producto parte del Fabricante y llega directamente al Consumidor.

El Canal de Longitud Nivel Uno: agrega un intermediario más, en este caso el Minorista.

El Canal de Longitud Nivel Dos: agrega un intermediario más al canal anterior, el Mayorista.

El Canal de Longitud Nivel Tres: es prácticamente una copia del anterior, añadiendo un mayorista adicional.

PISQU Perú: utilizara el canal de distribución nivel dos o B2B (siglas utilizadas para la expresión empresa a cliente), nuestros productos se distribuirán en nuestros camiones a las 48 tiendas con las que cuentan la zona 7 de lima metropolitana, (Vivanda, Wong y Grifos) Utilizaremos investigación de operaciones en transporte, para poder hallar la mejor ruta y La mejor forma de distribución.

5.2.4. Desarrollo de las formas de promoción y publicidad. Diagrama de Flujo de

Proceso de Comercialización (Fuente: USIL)

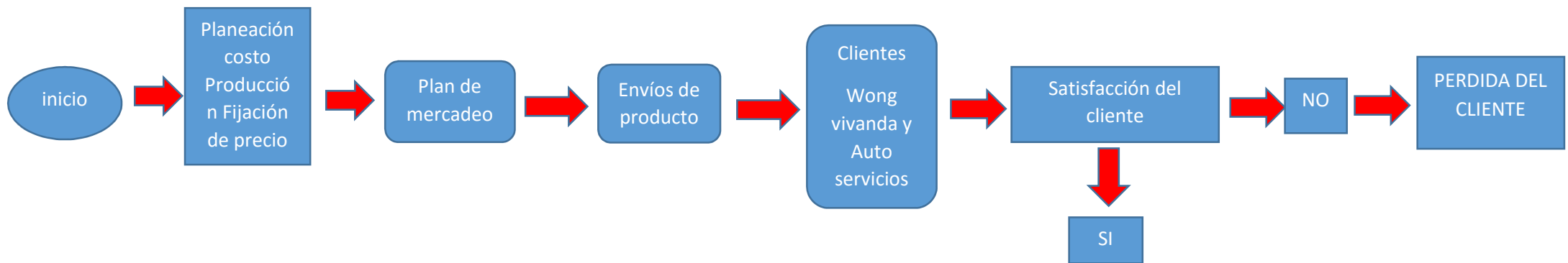
A continuación se presenta el plan de promoción para nuestro producto:

- Estaremos en Vivanda, Wong y grifos, de las zonas 6 y 7 de lima metropolitana.
También se rentará el espacio publicitario de los paraderos de buses y taxis de la zona 6 y 7 de lima metropolitana siendo la prioridad las avenidas principales, asegurándonos así una buena publicidad hacia nuestro mercado objetivo y para el ciudadano de a pie de esta zona Y para hacernos conocidos en otro nivel socio económico de lima metropolitana para una posible expansión de nuestros productos.
- Se contratará personas que volanteen en zonas claves como, peajes, playas aprovechando feriados y fines de semana largo.
- Se aprovechará las redes sociales para hacer conocido nuestro producto.
- Ya que PISQU es un coctel dirigido al segmento A y B de Lima metropolitana haremos estrategias de atracción. El cual se realizará en club, hoteles y a los

colegios de ingenieros, doctores, y otros realizando eventos y entrega de muestras gratuitas.

- Rentar espacios publicitarios en avenidas principales de la zona 7 de Lima metropolitana.

Diagrama de Flujo de Proceso de Comercialización



Capítulo VI. Estudio técnico

6.1. Tamaño del Proyecto. Capacidad instalada de maquinarias y equipos. Tamaño Normal, Tamaño Máximo, Porcentaje de utilización de la capacidad instalada

(Fuente: USIL)

Nuestro proyecto, cocteles PISQU contará con una línea semiautomática de envasado. La alimentación de envases y empaquetado se realizarán manualmente, con cuatro operadores en línea, los operadores se alternarán en sus puestos de trabajo.



Figura 16. Máquina llenadora de líquidos.



Figura 17. Máquina llenadora de líquidos.

En la Figura 16 y 17, se muestra la máquina apropiada para todo tipo de líquidos como: agua, bebidas, jugo, leche de soja, enjuague bucal, etc.; aplicable para todos los tamaños de botellas. Es ampliamente utilizado en la industria de alimentos, bebidas, cosméticos, etc. A continuación se describe con mayor detalle esta maquinaria (Shanghai Paixie Packing Machinery, 2017):

Detalles Rápidos

Tipo: Máquina Llenadora

Estado: Nueva

Uso: Comida, Comodidad, Medicina, Químicos

Tipo de envase: Latas, Botellas, frascos, cubos

Material del envase: Plástico, Metal, Vidrio, Madera

Grado de Automatismo: Automático

Tipo de Manejo: neumático

Voltaje: 220v/380v/440v

Energía: 1.5KW

Lugar de Origen: Shanghai, China (Continental)

Nombre de Marca: Máquina llenadora de líquidos

Número de Modelo: Máquina llenadora de líquidos

Dimensiones (Largo*Ancho*Alto): 1700*980*1650

Peso: 650Kg

Certificación: CE

Servicios Post-venta que se proveerá: Ingenieros disponibles para servicio técnico internacional

Material: ss304/ss316

Controles: control PLC, pantalla táctil

Tipo: Máquina llenadora de líquidos

Descripción

La máquina llenadora de líquidos del tipo lineal, adecuada para llenar líquidos a base de agua, líquidos semifluídos, líquidos viscosos, para líquidos que generan espuma fácilmente, ideal para todo tipo de tamaños y formas de envase. Se ajusta y se opera fácilmente.

Manejo neumático, control PLC y pantalla táctil.

Diseñada razonablemente, hecha acorde a productos y muestras.

Diferentes modos disponibles para un ajuste fácil. 8 lenguajes instalados de manera interna. La superficie de esta máquina y todas las partes que entren en contacto con los materiales que son de acero inoxidable, que cumplen los estándares de GMP.

Esta máquina llenadora de líquidos está diseñada para la más amplia variedad de productos líquidos. Nosotros utilizamos las últimas tecnologías para poder alcanzar las mejores velocidades y el llenado más preciso.

Con un fácil ajuste, esta máquina puede llenar un amplio rango de volúmenes, es adecuado para todos los tamaños y formas de envase, adecuado para botellas, jarras, latas, etc.

Especificaciones:

Parámetros Técnicos

Material de llenado	Jugo, aceite, jabón líquido, shampoo, etc.
Boca de llenado	2/4/6/8 bocas (personalizado por los clientes)
Volumen de llenado	30-2000ml (personalizado por los clientes)
Velocidad de llenado	1000-3000 botellas/hora
Precisión de llenado	±1% (Nivel de líquido)
Presión de la Fuente gas	2~3 MPa

Energía	220/380v 50/60Hz
Energía total	1Kw
Ruido de máquina único	≤50dB
Peso	650Kg
Tamaño de Máquina	1700*980*1650

Información General

Lugar de Origen: Shanghai

Marca del producto: PAIXIE

Número del Modelo: PX-2200

Certificación: CE

Tipo de máquina: Cerradora marca Somme, modelo clásico

Modelo clásico robusta, mecánica irrompible y con operación de cierre a lata parada.

Para cerrar medianas y grandes latas redondas fabricadas en hojalata, aluminio o composite.

Hasta 30 latas por minuto o 14.000 latas por turno.

Mecánica indestructible

Amplia gama de latas y rápido cambio de formato.



Figura 18. Diferentes formatos de envases.

Cerradora automática de latas redondas, totalmente mecánica, fabricada con robustas piezas y aplicando últimos avances técnicos.

Especialmente indicada para todos aquellos conserveros de productos gourmand (atún, filetes de anchoa, salsa de tomate, platos precocinados, carnes, frutas, aceitunas, dulces...) que necesiten cerrar series cortas y medias de pequeñas, medianas y grandes latas redondas.

Especificaciones de la cerradora de latas redondas

Cerradora automática de latas redondas, totalmente mecánica, fabricada con robustas piezas y aplicando últimos avances técnicos, para cerrar pequeñas, medianas y grandes latas (JK Somme, 2017).

Dimensiones de latas aceptadas

Rango de diámetros	47 - 160 mm
Rango de alturas	25 - 300 mm

Características principales

Producción	Hasta 30 latas/minuto
Cabezales de cierre	Un único cabezal de cierre
Operación de cierre	Cierre a lata parada
Anulación de la segunda operación	Si
Caja de engranes principales	Baño de aceite
Lubricación	Engrase automático con bomba de aceite mecánica para los mecanismos motrices. Por grasa en el resto.
Fácil mantenimiento y engrase	Si
Entrada y salida de latas	Línea recta
Entrada de latas en la máquina	Luneta rotativa, centradora, alterna de 6 alvéolos
Separador de tapas	Por gravedad. Opcional: 3 uñas separadoras
Protección mecánica contra esfuerzos anormales	Si
No lata/No tapa	Opcional
Bandeja inoxidable para la recogida de líquidos derramados cubriendo el cuerpo	Si

de la máquina

Rápida limpieza y desagüe	Si
---------------------------	----

Variador de velocidad electrónico	Si
-----------------------------------	----

Kit de repuestos recomendados	Si
-------------------------------	----

Kit de herramientas y manual de instrucciones	Si
---	----

Aspectos prácticos

Cambio de formato estimado	2 horas
----------------------------	---------

Cambio de altura de latas	10 minutos
---------------------------	------------

Dimensiones y consumos

Dimensiones totales (Largo x Ancho x Alto) 1.745 x 700 x 1.900 mm

Altura de trabajo	850 - 950 mm
-------------------	--------------

Peso neto	1.200 Kg
-----------	----------

Motor	2 CV
-------	------

Aire comprimido	40 L/H 6 Kg/cm ³
-----------------	-----------------------------



Figura 19. Vista frontal de Cerradora automática de latas redondas.



Figura 20. Vista interna de cerradora automática de latas redondas

Kit de doble cierre

Consta de dos rodillos de doble cierre, un mandril sujeción que fija la tapa. Juntos forman el doble cierre. El precio del kit de herramientas de doble cierre es de 320 dólares.



Figura 21. Kit de doble cierre.

La codificadora inkjet Videojet 1220 está especialmente diseñada para adaptarse a las aplicaciones de producción y codificado básico. Es ideal para empresas que imprimen de 6 a 8 horas al día durante cinco días a la semana o más. Proporciona hasta 9000 horas de producción antes del mantenimiento preventivo obligatorio, El costo del Videojet es de 2050 dólares.



Figura 22. Codificadora inkjet Videojet 1220.

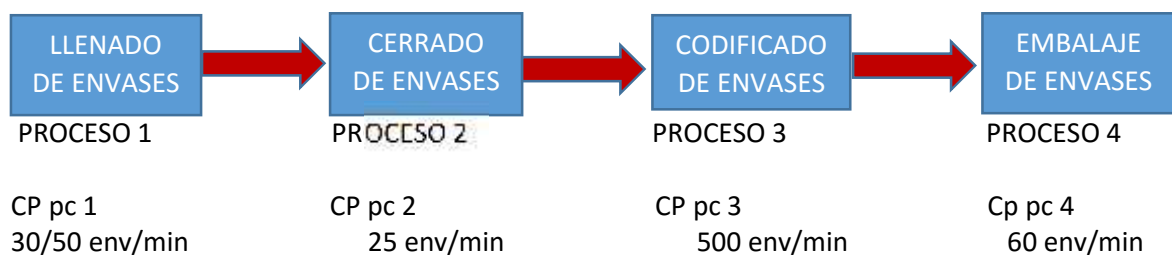
Embaladora

El embalaje de los envases de PISQU, se realizará manualmente por un molde donde se desliza la caja quedando enganchada y armada, posteriormente se colocarán en cajas con capacidad para ocho fourx pack quedando lista para su distribución.

La capacidad instalada de la línea producción será de 30 latas por minuto, 1800 envases por hora y de 14400 envases por ocho horas de producción.

Esta capacidad de línea, nos permitirá cubrir la demanda de nuestro mercado objetivo durante todo el horizonte de evaluación de nuestro proyecto.

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada



El cuello de botella de la línea se daría en el cerrado de envases ya que la velocidad máxima de esta máquina es de 25 envases por minuto.

Las restricciones del proceso son mínimas ya que la velocidad de producción es lenta por lo tanto tendremos un mejor control en el proceso.

Los operadores, serán nuestra restricción en la capacidad de línea ya que no se cuenta con mano de obra calificada.

Tabla 24

Demanda anual de envases

Producto		2018	2019	2020	2021	2022
		1,542,024	1,558,524	1,575,200	1,591,898	1,608,770
		685,344	692,677	700,089	707,510	715,009
Cocitel de Maracuya	Supermercados (60.36%)	411,111	421,563	426,014	430,591	435,154
	Autoservicios (39.14%)	268,244	271,114	274,015	276,919	279,855
		271,282	274,185	277,118	280,056	283,024
Cocitel de Hierbabuena	Supermercados (60.86%)	165,102	165,859	168,554	170,442	172,248
	Autoservicios (39.14%)	106,180	107,316	108,464	109,614	110,776
		421,201	425,708	430,263	434,824	439,433
Cocitel de Chilcano	Supermercados (60.86%)	256,343	257,036	261,358	264,634	267,430
	Autoservicios (39.14%)	164,853	165,622	168,405	170,190	171,994
		164,197	165,954	167,730	169,508	171,304
Cocitel de Piscola	Supermercados (60.86%)	99,930	101,000	102,080	103,163	104,256
	Autoservicios (39.14%)	64,267	64,954	65,650	66,345	67,048

Fuente: Elaboración propia.

Producción máxima anual: $25 \times 60 \text{ min} \times 8 \text{ horas} \times 6 \text{ días} \times 4.2 \text{ sem} = 302,400$

Producción de envases cerrado al año:

$302,400 \times 12 \text{ meses} = 3,628,800 \text{ latas anuales}$

Utilización año 2018: $1,542,024 / 3,628,800 = 42.49\%$

Utilización año 2019: $1,558,524 / 3,628,800 = 42.94\%$

Utilización año 2020: $1,575,200 / 3,628,800 = 43.4\%$

Utilización año 2021: $1,591.898 / 3,628,800 = 43.86\%$

Utilización año 2022: $1,608,770 / 3,628,800 = 44.3\%$

En la Tabla 25 se muestra la capacidad de planta instalada.

Tabla 25

Capacidad de planta instalada

Capacidad de planta instalada			utilización cap. de planta
año	Demanda anual	Capacidad máxima	
2018	1,542,024	3,628,800	42.49%
2019	1,558,524	3,628,800	42.94%
2020	1,575,200	3,628,800	43.4%
2021	1,591.898	3,628,800	43.86%
2022	1,608,770	3,628,800	44.3%

Fuente: Elaboración propia.

Utilización de la capacidad de planta

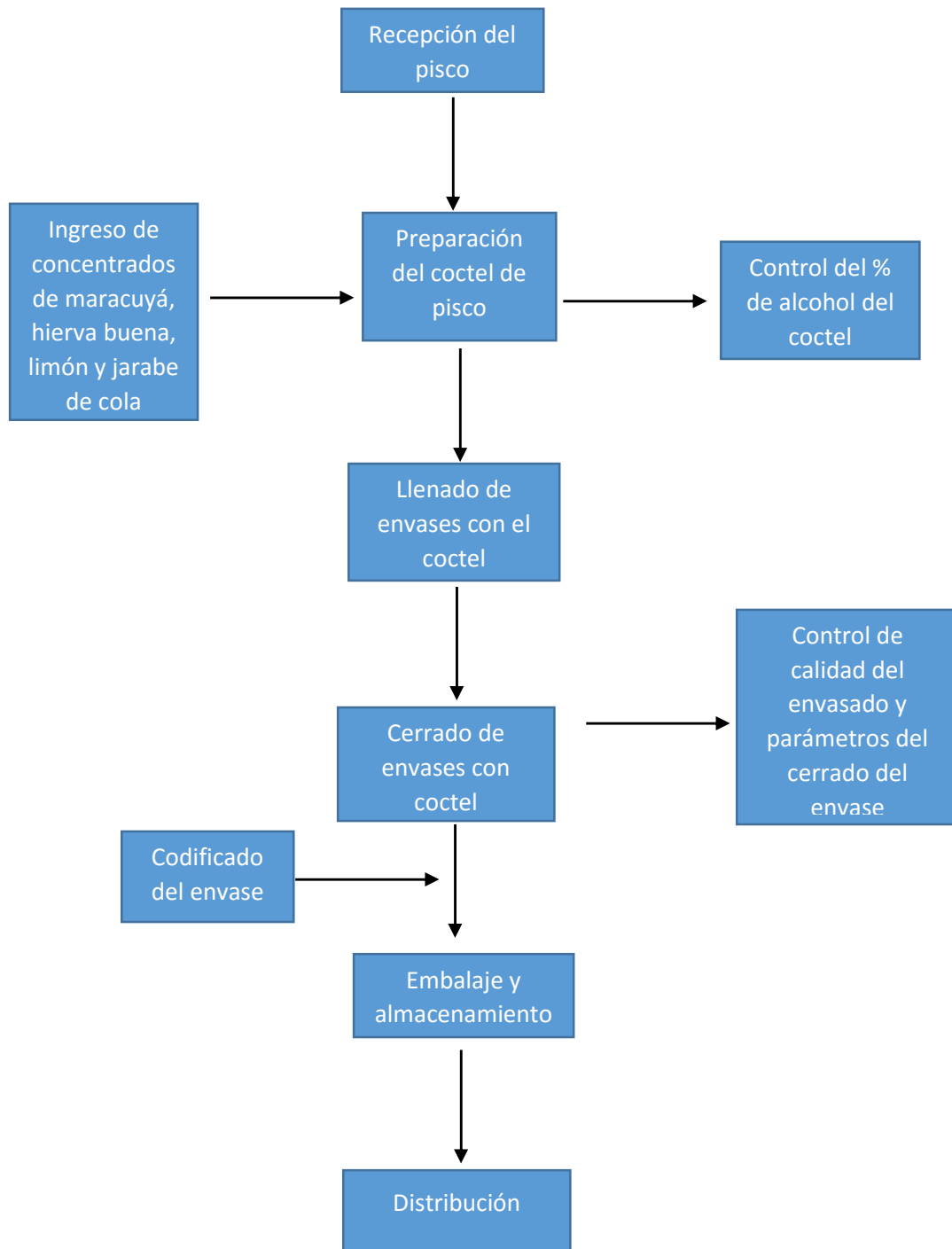
La línea producirá a una velocidad de 25 env/min a un 83% de nuestra capacidad instalada. Ya que nuestra capacidad es superior a nuestra demanda se harán promociones asociadas con otras marcas para poder incrementar nuestra capacidad utilizada.

Ya que nuestra línea es multiformato, diámetro de 47 a 160 mm y de 25 a 300 mm de altura, se podría maquilar (alquilar de la línea) envasar otros productos para otros clientes.

6.2. Procesos

6.2.1 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción (fuente: USIL)

Diagrama de flujo de proceso de cocteles pisco



6.2.2. Programa de producción 2018-2022 (Fuente: USIL)

La producción estimada para las cuatro presentaciones es la siguiente y está en función de la demanda calculada en el estudio de mercado (Tabla 26) además del sampling 1% (determinado por nuestras promociones en marketing) y 0.04% de Merma también considerados.

Tabla 26

Distribución de la demanda por productos y porcentaje

Distribucion de la produccion	
Coctel Maracuya	44%
Coctel yerbabuena	18%
Coctel Chilcano	27%
Coctel Pisco	11%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27

Distribución de merma y sampling

Distribucion de merma y Sampling		
Descripcion	2017 - 2018	2019 - 2022
Sampling	1%	0.05%
Merma	0.04	0.04%
Inventario inicial	5.00%	

Fuente: Elaboración propia

Considerando la demanda, la merma y el sampling, varía nuestra producción de nuestra demanda.

Tabla 28

Producción anual de cocteles envasados por año

Producto		2018	2019	2020	2021	2022
		1,542,024	1,558,524	1,575,200	1,591,898	1,608,770
		685,344	692,677	700,089	707,510	715,009
Coctel de Maracuya	Supermercados (60.36%)	417,100	421,563	426,014	430,191	435,154
	Autoservicios (39.14%)	268,244	271,114	274,015	276,919	279,855
		271,282	274,185	277,118	280,056	283,024
Coctel de Hierbabuena	Supermercados (60.86%)	165,102	165,859	168,554	170,442	172,248
	Autoservicios (39.14%)	106,180	107,316	108,464	109,614	110,776
		421,201	425,708	430,263	434,824	439,433
Coctel de Chilcano	Supermercados (60.86%)	256,343	259,036	261,358	264,634	267,430
	Autoservicios (39.14%)	164,853	165,622	168,405	170,190	171,994
		164,197	165,954	167,730	169,508	171,304
Coctel de Piscola	Supermercados (60.86%)	99,930	101,000	102,080	103,163	104,256
	Autoservicios (39.14%)	64,267	64,954	65,650	66,345	67,048

Fuente: Elaboración propia.

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

(Fuente: USIL)

En el envasado de una lata para coctel de Pisco de 250 ml, y en sus distintas presentaciones se necesita:

Tabla 29

Consumo para producir 1 coctel de 250 ml

RECETA							
	Pisco	E. Maracuy	E. Yerba	Ginger Ale	Gaseosa	A. Carbonatada	Unidad ML
Coctel de Mar:	50	50				150	250.00
Coctel de Yerb	50		50			150	250.00
Coctel Chilcan	50			200		0	250.00
Coctel PisCola	50				200	0	250.00

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos 2017- 2022 (Fuente: USIL)

Tabla 30

Programa de compras anual.

Materia Prima	2018	2019	2020	2021	2022
Pisco (Litros)	77,101	77,026	78,760	79,395	80,439
Esencia Maracuya (Litros)	34,267	34,634	35,004	35,376	35,750
Esencia Yerbabuena (Litros)	13,564	13,709	13,856	14,003	14,151
Ginger Ale (Litros)	84,240	85,142	86,053	86,965	87,887
Gaseosa (Litros)	32,839	33,191	33,516	33,902	34,261
Agua Co2 (Litros)	113,194	115,029	116,581	118,135	119,705
Latas 250 ml. (Millar)	1,572	1,559	1,575	1,592	1,609
Tapas de sellado (Millar)	1,572	1,559	1,575	1,592	1,609
Caja de four pack (Millar)	393	390	394	398	402

Fuente: Elaboración propia

La periodicidad de compra está dada de la siguiente manera:

- Pisco. - Compra mensual, a través del proveedor “El Boquerón” litro de pisco Quebranta en S/. 5.50 (incluido flete a Lima), Incluye deposito 1000 lts en material Inox , el cual conserva el Pisco sin afectarlo en su calidad.
- Esencias de Maracuyá y Hierba buena, a través de Frutex Perú
- Ginger Ale a través de la universidad agraria la molina
- Agua Carbonada La coca cola
- Gaseosa la coca cola company

6.2.5. Requerimiento de mano de obra 2014-2018 (Fuente: USIL)

- Operarios de línea
- 1 técnico eléctrico mecánico
- 1 técnico en industria alimentaria (control de calidad)
- 1 ing. de planta (supervisor)
- 2 almaceneros para recepción y despacho de mercadería
- 1 reponedor de stock y vendedor
- Seguridad tercerización
- Personal de limpieza tercerización

6.3. Tecnología para el proceso (Fuente: USIL)

6.3.1. Maquinarias y Equipos (Fuente: USIL)

- **Maquinaria:**

Máquina de llenado (marca PAIXIE): cumple con los estándares de calidad y características que necesitamos para el llenado de nuestro producto.

Cerradora de latas (marca SOMME): compra en el extranjero de fácil montaje y garantía Extendida. El cerrado de envases por rodillos es el más confiable.

Video jet: equipo de procedencia norteamericana, líder en el proceso de Codificado de diferentes tipos de envases, cuenta con un representante en El país y servicio post venta.

- **Equipos:**

Medidor de parámetros del doble cierre

La recolección de datos se realizará mediante el uso de un proyector (MCKUNHKE). Éste programa nos permitirá medir los parámetros del doble cierre, el costo del equipo de medición es de 3500 dólares.

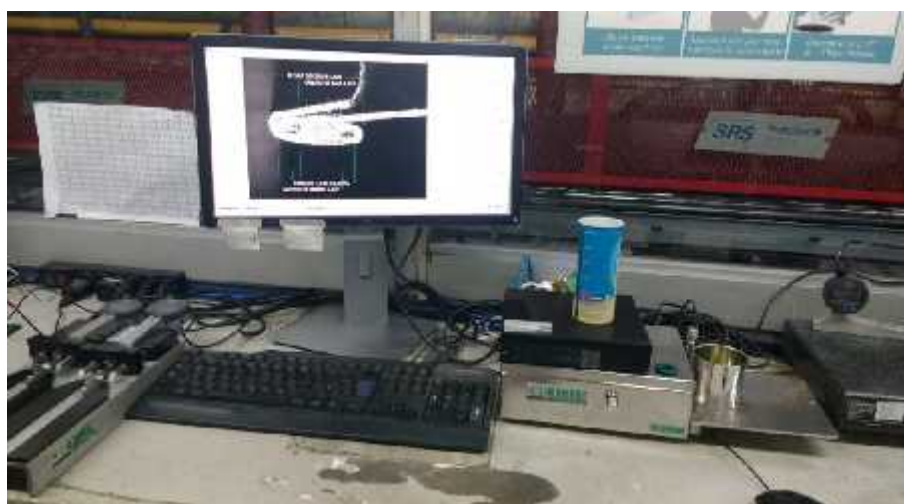


Figura 23. Medidor de doble cierre.

Stoka hidráulica regulable en altura y Stoka convencional

La estoca regulable se utilizará en la recepción de los pallets de envases de hojalata y en la alimentación de envases en el transporte de la llenadora.

La convencional se utilizara en el transporte del producto terminado al almacén y otras tareas.



Figura 24. Stoka hidraúlica.



Figura 25. Pallets de envases de hojalata.



Figura 26. Stoka estandar.

Balanza digital: se utilizará para el control de peso del producto final rango de 0 a 1000 gramos.



Figura 27. Balanza digital.

Plastificadora Robopac

Equipo para plastificar el producto final protegiéndolo del polvo y contaminantes del medio ambiente.



Figura 28. Plastificadora robopac.

Montarga Caterpillar de dos toneladas



Figura 29. Montacarga.

Camiones H – 100



Figura 30. Camión HYUNDAI.

6.3.2. Herramientas (Fuente: USIL)

Cotización de maleta de herramientas

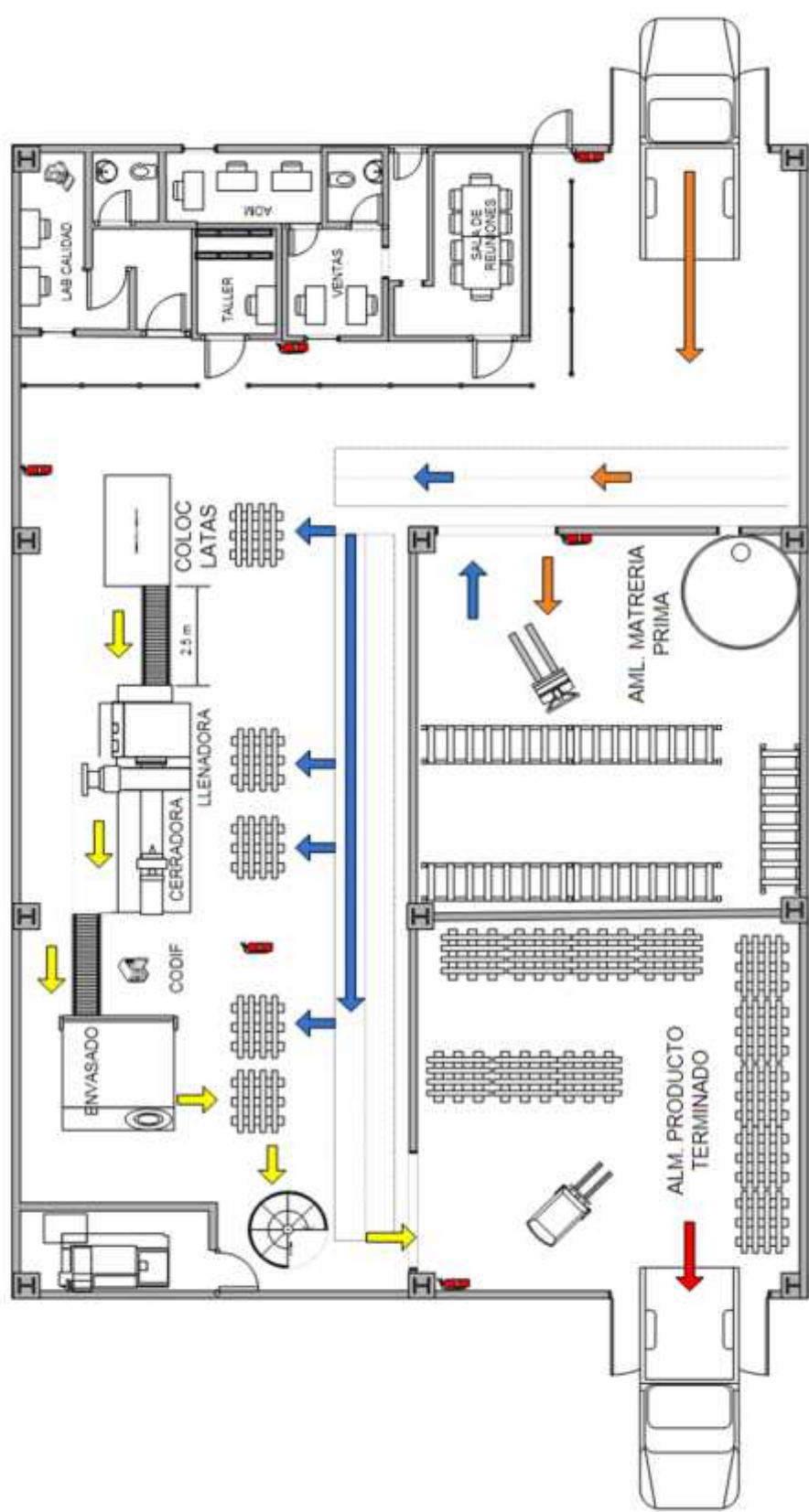
- CINCEL 1/4 - WILLIAMS38 16.13 5.00 15.32 15.32 INMEDIATA
- 1.0031015LLAVE STILLSON 12" - RIDGID39 27.32 5.00 25.95 25.95
INMEDIATA
- 1.0086917LLAVE FRANCESA 12" - RIDGID40 28.87 5.00 27.43 27.43
INMEDIATA
- 1.0032005PALANCA ARTICULADA DE 1/2 X 15" LARGO - WILLIA 41MS
39.90 5.00 37.91 37.91 INMEDIATA
- 1.0033005PALANCA ARTICULADA 19" X 3/4" - WILLIAMS42 64.82 5.00
61.58 61.58 INMEDIATA
- 1.0033001RATCHET 3/4" X 20" LONGITUD - WILLIAMS43 191.50 5.00
181.93 181.93 INMEDIATA
- 1.00S-15APALANCA BIRBIQUI 18.1/16" CONEX.1/2" - WILLIA 44MS 52.41
5.00 49.79 49.79 INMEDIATA
- 1.00PBS-7JUEGO BARRA PALANCA DE PELLIZCO 4 PZAS. C/ESTUCHE
VINILO.REMMP
- AL PBS704 - WILLIAMS
- 45 152.61 5.00 144.98 144.98 INMEDIATA
- 1.00A91ELLAVE CORREA NYLON P/ FILTRO CAPAC. 1"- 6" X 18 PUL. DE
L. CONEX. 3/8"
- Y 1/2 - SNAP-ON
- 46 60.30 5.00 57.29 57.29 4-6 SEMANAS
- 1.00HBP-4MARTILLO DE BOLA 2 LBS.(32 ONZAS) MANGO MADER 47A
- WILLIAMS 55.29 5.00 52.53 52.53 INMEDIATA

- 1.00BH232AMARTILLO CARA BLANDA Y DURA 2 LBS, 4.3/8" X 1.5/8" X 13" SNAP ON - BLUE
- POINT - SNAP-ON
- 48 54.27 5.00 51.56 51.56 INMEDIATA
- 1.0030-608WINCHA 3 MTS X 1/2", 10 PIES - STANLEY49 2.86 2.86 2.86 INMEDIATA
- 1.00FB335GAUGE 35 LAMINAS MIXTO 0.0015", 0.002" A 0.035", 1/2" X 3" BLUE POINT
- SNAP-ON
- 50 14.82 5.00 14.08 14.08 INMEDIATA
- 1.00SDR-28DESTORNILLADOR PLANO 3/8" X 8" - WILLIAMS51 16.48 5.00 15.66 15.66 4-6 SEMANAS
- 1.00SDR-26DESTORNILLADOR PLANO 5/16" X 6" - WILLIAMS52 13.92 5.00 13.22 13.22 INMEDIATA
- 1.00SDR-22DESTORNILLADOR PLANO 3/16" X 3" - WILLIAMS53 10.80 5.00 10.26 10.26 4-6 SEMANAS
- 1.00SDR-24DESTORNILLADOR PLANO 1/4" X 4" X 7.7/8" - WILL 54IAMS 11.76 5.00 11.17 11.17 INMEDIATA
- 1.00SDP-1-3DESTORNILLADOR ESTRELLA # 1 X 3" X 6.1/4" - WI 55LLIAMS 10.55 5.00 10.02 10.02 INMEDIATA
- 1.00SDP-3-6DESTORNILLADOR ESTRELLA N° 3 , 5/16" X 6" X 5610.1/2" - WILLIAMS 17.74 5.00 16.85 16.85 INMEDIATA
- 1.0032001RATCHET REVERSIBLE DE 1/2" X 9.7/8"LIBERACION 57RAPIDA - WILLIAMS 60.50 5.00 57.48 57.48 INMEDIATA

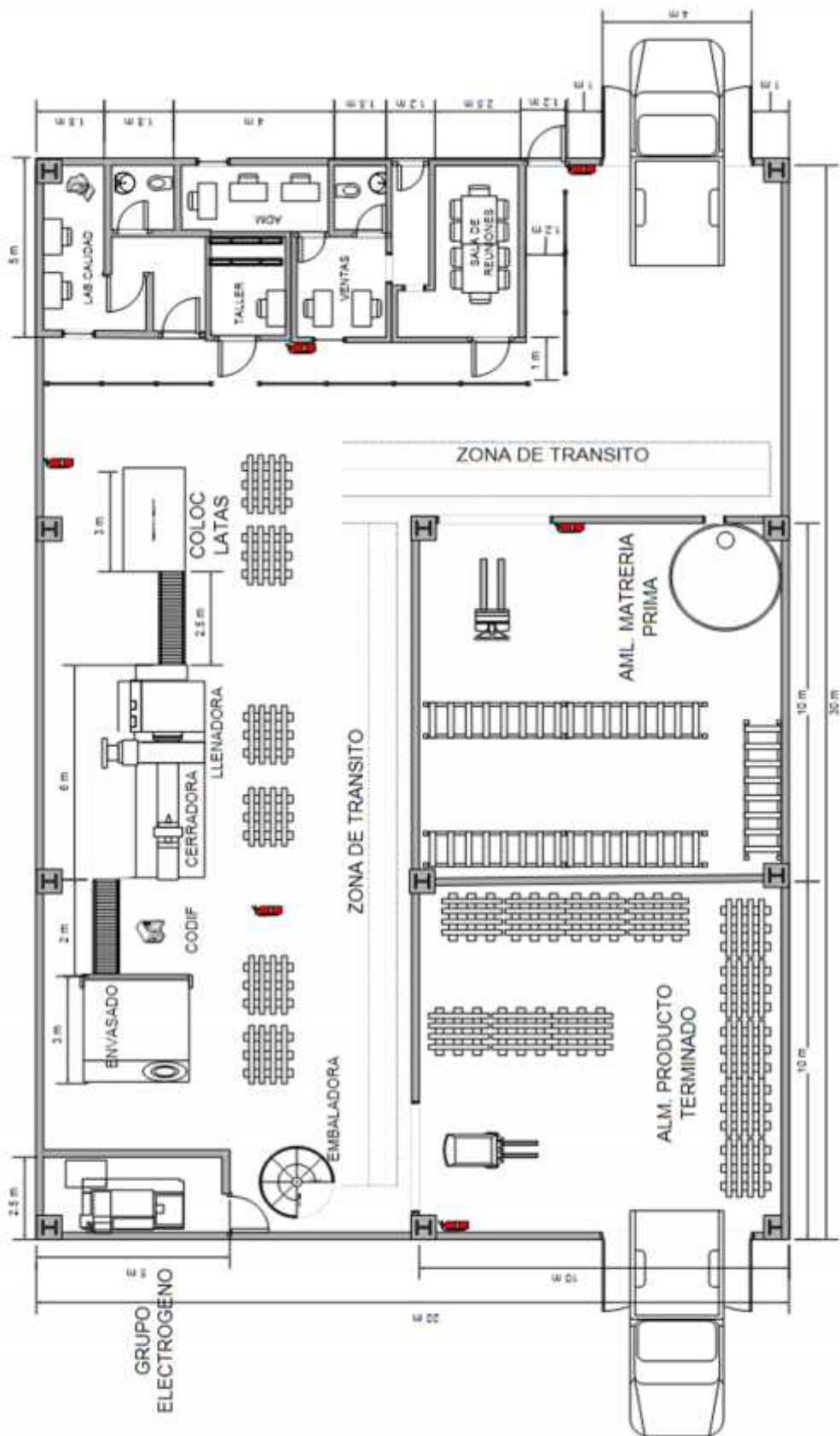
- 1.0031011RATCHET 7.3/4" X 3/8" - WILLIAMS58 43.57 5.00 41.39 41.39
INMEDIATA
- 1.00S-110PEXTENSION 5" CONEX. 1/2" - WILLIAMS59 19.80 5.00 18.81
18.81 INMEDIATA
- 1.0031003EXTENSION 6 X 3/8" - WILLIAMS60 9.90 5.00 9.41 9.41
INMEDIATA
- 1.0031005WPALANCA ARTICULADA 10" X 3/8" - WILLIAMS61 19.78 5.00
18.79 18.79 4-6 SEMANAS
- 1.0033008ADAPTADOR 3/4" A 1/2" - WILLIAMS62 17.19 5.00 16.33 16.33 4-
6 SEMANAS
- 1.0033006PALANCA CORREDIZA 3/4" X 18" - WILLIAMS63 45.63 5.00
43.35 43.35 INMEDIATA
- 1.00H-1224DADO 3/4" X 3/4", 12 PUNTAS - WILLIAMS64 23.92 5.00 22.72
22.72 INMEDIATA
- 1.00H-1226DADO 3/4" X 13/16" (21MM), 12 PUNTAS - WILLIAM 65S 24.37
5.00 23.15 23.15 INMEDIATA
- 1.00H-1228DADO 7/8" CONEX. 3/4" 12 PTAS - WILLIAMS66 24.57 5.00
23.34 23.34 INMEDIATA
- 1.00H-1230DADO 15/16 X 3/4", 12 PUNTAS - WILLIAMS67 24.57 5.00 23.34
23.34 INMEDIATA
- 1.00H-1232DADO 1" X 3/4",12 PTAS - WILLIAMS68 24.37 5.00 23.15 23.15
INMEDIATA

Van: 2218.66 NOTA: La validez de los precios están sujetos a variación sin previo
aviso y/o a la disponibilidad de Stock.

6.4 Terrenos e inmuebles (Fuente: USIL)



6.4.1. Descripción del centro de operaciones (Fuente: USIL)



6.4.2 Plano de proyecto (Fuente: USIL)

6.5 Localización (Fuente: USIL)

Macro Localización (Fuente: USIL)

Tabla 31

Macrolocalización

	%	Pachacamac		Puente Piedra		San Juan de Lurigancho	
Precio de m2 alquiler	15	S/. 8.50 16	240	S/. 6.92 18	270	S/. 10.50 12	180
Cercanía Cliente	15	40 Km 13	195	35 Km 14	210	20 Km 16	240
Cercanía Proveedor	30	16	480	12	360	14	420
Seguridad	20	17	340	14	280	12	240
Fácil Acceso	20	17	340	15	300	14	280
Total	100		1595		1420		1360

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza la comparación de los tres distritos para la ubicación de la empresa, en la cual se le coloca puntajes dependiendo de la importancia de cada aspecto, para lo cual haciendo la comparación el valor más alto es Pachacamac, la cual nos da las mayores facilidades para ubicarnos como empresa.

Consideramos que la cercanía con el proveedor de nuestra materia prima (Pisco) es importante, para poder producir nuestro producto, también el fácil acceso para no tener problemas de transporte.

Los precios de los alquileres en por m2, y se hizo un promedio entre los locales industriales en alquiler.

La distancia con los clientes se sacó un promedio entre el Distrito y los Distritos de la Zona 7, los cuales están ubicados cercanamente.

Micro Localización (Fuente: USIL)

Tabla 32

Microlocalización

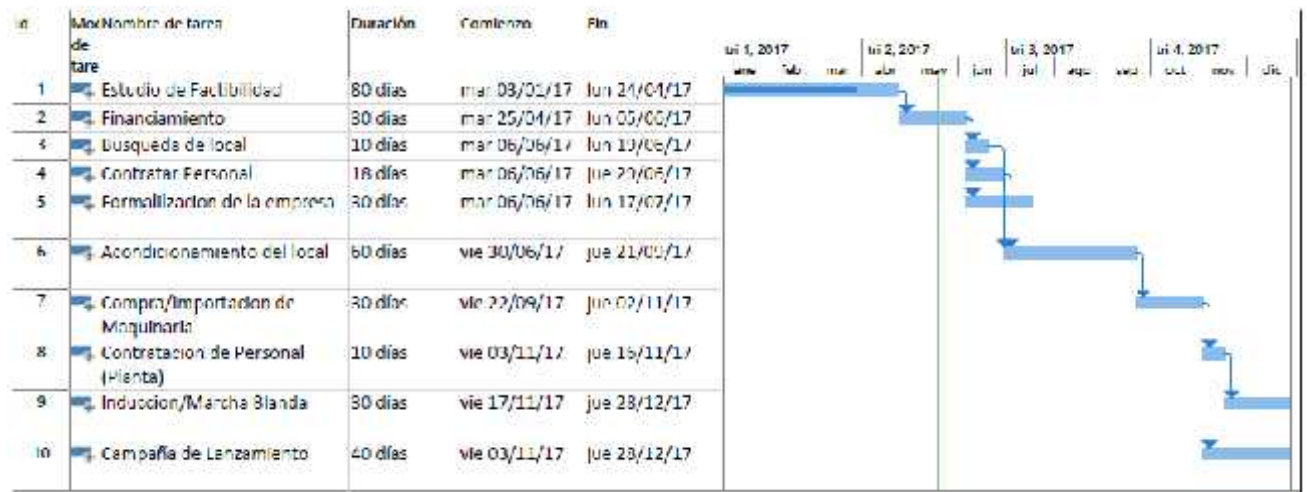
	%	Local 1 (600m ²)		Local 2 (600m ²)		Local 3 (600m ²)	
Precio de alquiler local	15	S/. 8,200.00 16	240	S/. 9,000.00 18	270	S/. 9,840.00 14	210
Cercanía Cliente	10	40 Km 16	160	40 Km 16	160	40 Km 16	160
Cercanía Proveedor	20	16	320	16	320	16	320
Seguridad	15	16	240	16	240	16	240
Fácil Acceso	15	16	240	16	240	16	240
Costo de Adecuación	25	14	350	18	450	12	300
							
Total	100	1550		1680		1470	

Fuente: Elaboración propia.

Se realiza la comparación de los tres locales para la ubicación de la empresa, en la cual se le coloca puntajes dependiendo de la importancia de cada aspecto, para lo cual haciendo la comparación el valor más alto es el Local 2, la cual nos da las mayores facilidades para ubicarnos como empresa.

Los tres locales se encuentran en la misma zona, por ser una zona industrial.

6.6 Diagrama de Gant (Fuente: USIL)



6.7 Responsabilidad social frente al entorno (Fuente: USIL)

6.7.1. Impacto ambiental (Fuente: USIL)

- Respetando el medio ambiente, evitando en lo posible la contaminación, la generación de residuos y haciendo uso razonable de los recursos naturales, agua y usando luz.
- Usando materiales reciclables como por ejemplo las latas para evitar contaminación y poder hacer reciclaje.
- Evaluación permanente de riesgos ambientales y sociales.
- Utilización de materiales reciclables (latas)
- Contribuir a disminuir la emisión de gases de óxido de carbono de nuestra empresa.

6.7.2. Con los trabajadores (Fuente: USIL)

- Distribución de utilidades
- Dándoles a los trabajadores condiciones de trabajo adecuadas y dignas, respetando los derechos humanos
- Reconociendo el aporte de nuestro personal al crecimiento nuestra empresa.
- Servir a la sociedad en condiciones justas.
- Cumpliendo con los contratos establecidos.
- Mejorar las posibilidades y oportunidades de la comunidad donde se establece la empresa.
- Realizar actividades de integración como salidas, deportes, fiestas con las familias entre todos los trabajadores para hacer al equipo de trabajo más unido y que todos apuntemos a los mismo objetivos

6.7.3. Con la comunidad Empresariado (Fuente: USIL)

- Presentar a la comunidad cursos para que los jóvenes estén capacitados y sepan más de cómo es una empresa a su vez prepáralos para trabajar en la empresa.
- Trabajar con la comunidad en el mejoramiento de las calles y pistas para un mejor estilo de vida y así hacer más fácil el transporte.
- Realizar campañas de salud y limpieza en toda la comunidad para mantener un área limpia, y cuidar nuestros productos ante cualquier eventualidad de contaminación.

Capítulo VII. Estudio legal y organizacional (Fuente: USIL)

7.1 Estudio Legal (Fuente: USIL)

7.1.1. Forma Societaria (Fuente: USIL)

Sociedad: Se define como una asociación voluntaria, duradera y organizada de personas que ponen en común un fondo patrimonial con el objeto de colaborar en la explotación de una empresa y guiados por un ánimo de lucro personal a través de la participación de reparto de las ganancias que se obtengan (Díaz, 2010).

Tabla 33

Tipos de sociedad

TIPOS DE SOCIEDAD				
Variables	Sociedad Anónima Abierta	Sociedad Anónima Cerrada	Sociedad de Responsabilidad Limitada	Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
Nº de Socios	Más de 750 socios o accionistas	De 2 a 20 socios o accionistas	Hasta 20 socios	1 propietario
Directorio	Existe	Existe	No existe	No existe
Capital	A través de acciones y figuran en el Registro Público de Mercado de Valores	A través de acciones. No figuran en el Registro Público del mercado de valores.	Dividido en participaciones iguales	Del propietario
Siglas de la Razón Social	S.A.A.	S.A.C.	S.R.L. o S.R.Ltda.	E.I.R.L.

Fuente: Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión.

El proyecto se clasifica de acuerdo a la Ley de Sociedades en Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.). En la cual el número de socios es 2 a 20 socios, con directorio no existente y además La sociedad anónima cerrada no tiene acciones inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores.

7.1.2. Registro de marcas y patentes (Fuente: USIL)

Para que el consumidor conozca o identifique el producto, este debe ser diferenciado de alguna forma de otros iguales que existen en el mercado.

Una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio solo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Una marca registrada determina la identidad gráfica/física/operativa de un producto o servicio. Incluye elementos gráfico-visuales propios que diferencian el artículo de sus competidores, proporcionándole cierta identidad en el sector comercial. Además, se trata de una identidad registrada, protegida por las leyes correspondientes que puede utilizarse con exclusividad.

El registro de la marca PISQU se realizará en las oficinas de Signos distinción de INDECOPI. Se hizo la investigación correspondiente y no existe tal nombre en el rubro de artículos de consumo masivo en registros públicos, por lo tanto se puede registrar como tal.

Los requisitos para la solicitud de registro de marcas de productos y/o servicios, se muestran en detalle en el portal web de INDECOPI (Registro de Marca y Otros Signos, 2017).

Asimismo, para el registro de nombres y lemas comerciales, el sitio web de INDECOPI brinda información detallada de cómo se puede obtener.

Patentes (Fuente: USIL)

Una patente se refiere a un título que es otorgado por el Estado, a una persona o titular, que ejerce el derecho exclusivo de comercializar un invento o invención durante un periodo de vigencia determinado y en un territorio específico.

Las patentes en el Perú, tienen una duración de 20 años para invenciones y de 10 años y para un modelo de utilidad, 10 años. El registro de una patente es importante porque nos protege a los adelantos tecnológicos.

Para que una invención pueda ser protegida a través de una patente debe cumplir con los requisitos que exige INDECOPI. La página web de esta institución muestra paso a paso los pasos a seguir para obtener una patente.

7.1.3. Licencias y autorizaciones (Fuente: USIL)

La planta de producción de PISQU estará ubicada en el Pachacamac, donde la municipalidad exige los siguientes requerimientos para la licencia de funcionamiento.

Estamos ubicados dentro del grupo 2: Establecimientos con un área mayor a 100 m² hasta 500 m².

- Formulario de solicitud

El Formulario denominado “Declaración Jurada de Solicitud de Licencia de Funcionamiento”, se caracteriza por ser de libre reproducción y de distribución GRATUITA, puede obtenerse directamente en la oficina de la Subgerencia de Desarrollo Empresarial, o en la página web de la Municipalidad Distrital de Pachacámac (www.munipachacamac.gob.pe).

- Costos

El pago de las tasas correspondientes a las licencias y certificados que el procedimiento genera, se efectúa de manera conjunta, en una misma oportunidad,

ante la Ventanilla de Caja, incluyendo el costo de la inspección Básica de Defensa Civil. Para nuestro caso tendría un costo de 4.18 de la UIT S/. 154.66.

7.1.4. Legislación Laboral (Fuente: USIL)

La legislación laboral abarca ámbitos diversos, debiendo considerarse entre otros:

- Ley de Jornada de Trabajo, Horario y Sobre tiempo.
- Ley de Fomento del Empleo
- Ley de Formación y Promoción Laboral.
- Legislación sobre Compensación por Tiempo de Servicios, Aportes al SNP, entre otras.

Las personas estarán registrados en planilla y contarán con beneficios sociales.

El personal estará sujeto al régimen laboral de la actividad privada, que está regulado por los decretos Ley N° 728 y N° 650 referente a la compensación por tiempo de servicio (CTS), la Ley N° 22 y la 22842 referente a las gratificaciones y a la que regulan los descansos, las remuneraciones, vacaciones, jornada de trabajo y pago de horas extras.

Los trabajadores percibirán un sueldo mensual o salario más dos gratificaciones anuales, uno de Fiestas Patrias y otra por Navidad.

Los sueldos y salarios de los trabajadores estarán sujetos a las diferentes retenciones de Ley, como son por las IES (2%) y Essalud (9%).

También se debe exigir a los trabajadores Carnet Sanitario. Esta inscripción es automática, ya que en un plazo de 7 días se expide dicho documento al trabajador acreditando el número de registro otorgado.

7.1.5. Legislación Tributaria (Fuente: USIL)

Aquí se toma en cuenta la naturaleza del proyecto, y las responsabilidades de carácter tributario que implica, como:

- a. Ley de Impuesto a la Renta.
- b. Ley de Impuesto General a las Ventas.

Se deben presentar sus Declaraciones de Pago IGV y Renta todos los meses, de acuerdo a la fecha que señale el cronograma de pago, según su último dígito de RUC.

Se deberá también presentar la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la renta determinado la utilidad o pérdida del ejercicio. Si existe utilidad, deberá efectuar el pago de regularización, deduciendo del impuesto calculado (30% de la utilidad) los pagos a cuenta que hubiere realizado durante el ejercicio.

De tener trabajadores a cargo, también se deberá pagar el impuesto extraordinario de Solidaridad, 2% de la remuneración del trabajador.

Además para iniciar las operaciones de la empresa es necesario contar con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y obtener el número correspondiente. Asimismo, solicitar a la SUNAT la autorización de impresión de comprobantes de pago y finalmente adquirir y legalizar los libros de contabilidad que esté obligado a llenar.

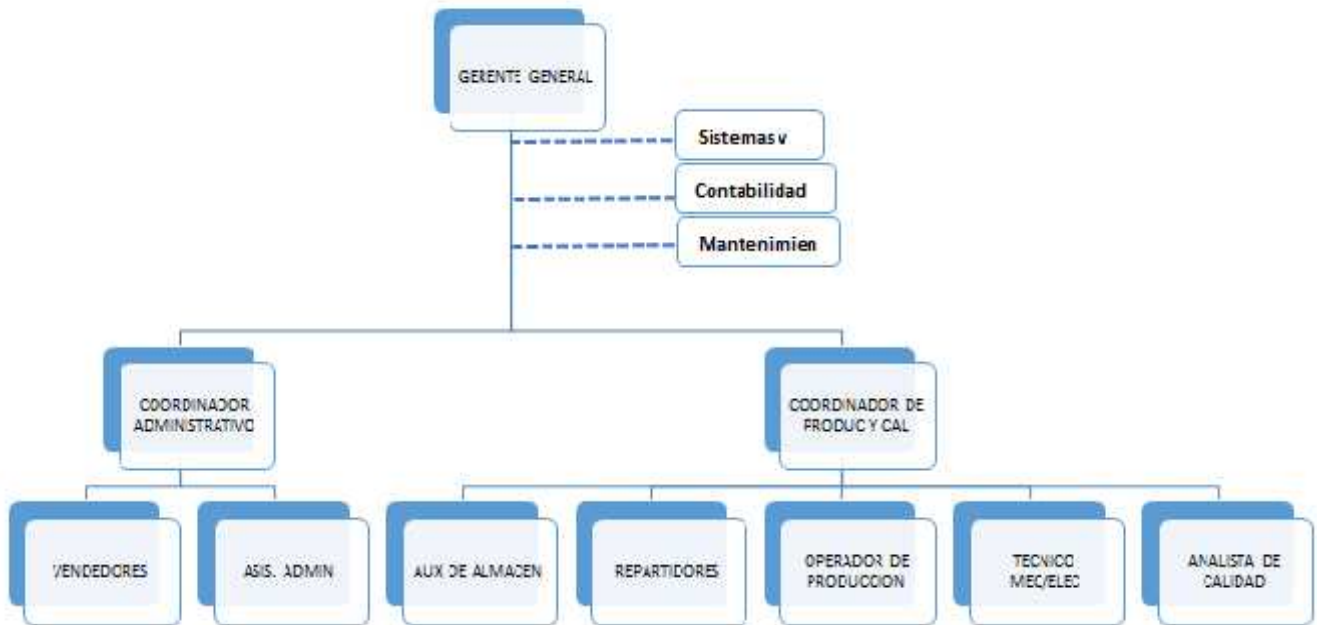
7.1.6. Otros Aspectos Legales (Fuente: USIL)

- Redacción y aprobación de la minuta de constitución.
- Presentar la minuta a una notaría para que esta sea ingresada a registros públicos, para su inscripción y elevación a escritura pública.
- Con la copia de la minuta en donde consta su ingreso a una notaría, se solicita inscripción en el registro único de contribuyentes (RUC).

- Con la copia de la minuta en donde consta su ingreso a una notaría y el número RUC, se solicita la apertura de una cuenta corriente
- Proporcionar al notario el RUC y la boleta de depósito bancario en donde consta el deposito del capital para que culmine el trámite de inscripción.
- Siguiendo paso, inscripción en registros públicos.
- Empresa formalmente constituida.

7.2 Estudio Organizacional (Fuente: USIL)

7.2.1 Organigrama Funcional (Fuente: USIL)



7.2.2 Puestos de trabajos: Tareas, Funciones y Responsabilidades (Fuente: USIL)

PUESTO: OPERADOR DE PRODUCCION

SALARIO: S/.1200.00

HORARIO: 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)

PERSONAL: Hombre/mujer, responsable, puntual, entre 18 y 40 años debe contar con habilidad visual y manual, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.

PRFESIONAL: Secundaria completa mínimo y con conocimientos técnicos en uso de maquinarias, en especial de bebidas.

TAREAS:

- Realizar y mantener la limpieza de las maquinas, en paradas programadas.

FUNCIONES:

- Verificar el correcto llenado de los envases con los cocteles, configurando las recetas en máquina.
- Colocar las tapas en máquina cerradora y verificar el correcto cerrado de las latas.

RESPONSABILIDADES:

- Inspeccionar, controlar y verificar el proceso de llenado y cerrador de las latas garantizando que todos los parámetros, especificaciones y manuales de calidad de los productos estén dentro de lo establecido.
- Asegurar que los productos sean fabricados de acuerdo a con las especificaciones técnicas para lograr la satisfacción de clientes y consumidores.
- Notificar a personal técnico ante cualquier eventualidad con máquina.
- Coordinar con almacenero el abastecimiento correcto de materia prima

PUESTO: AUXILIAR DE ALMACEN/REPARTIDORES

SALARIO: S/.1500.00

HORARIO: 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)

PERSONAL: Hombre, responsable, puntual, entre 18 y 40 años debe contar con habilidad de manejo de montacargas, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.

PRFESIONAL: Nivel de educación: Secundaria completa mínimo. Contar con certificado en operación de montacargas y breveté AII-B. Tener experiencia como mínimo de 6 meses en posiciones similares.

TAREAS:

- Minimizar el deterioro por manipuleo, ejecutando y tratando de manera correcta las mercaderías.

FUNCIONES:

- Coordinar diariamente todas las actividades a ejecutar con el Coordinador con el fin de distribuir correctamente los recursos con lo que se cuenten.

- Llevar a cabo las entregas/recepción, preparación y almacenamiento de materiales, que ingresen al almacén.

- Ejecutar diariamente las tareas de limpieza, orden y acomodo de pallets.

RESPONSABILIDADES:

- Verificar que los productos sean almacenados de acuerdo a las especificaciones dadas en el procedimiento de almacenamiento para conservar la calidad de los mismos.

PUESTO: TECNICO ELECTRONICO/MECANICO

SALARIO: S/.1800.00

HORARIO: 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)

PERSONAL: Hombre/mujer, responsable, puntual, entre 18 y 30 años, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.

PRFESIONAL: Técnico Electrónico/Mecánico.

TAREAS:

- Realizar y mantener la limpieza del taller.

FUNCIONES:

- Mantener a las líneas de producción trabajando eficientemente, haciendo planes de mantenimiento preventivo.

- Realizar correctivos de máquina de tipo electrónica o mecánica.

- Proponer mejoras en las líneas de producción.

RESPONSABILIDADES

- Coordinar con el operador de llenadora el inicio/fin de operación.

- Realizar reportes de eventos por paldas de máquinas.

PUESTO: COORDINADOR DE PRODUCCION DE CALIDAD

SALARIO: S/.3500.00

HORARIO: 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)

PERSONAL: Hombre/mujer, alto sentido de la responsable, entre 18 y 40 años, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.

PRFESIONAL:

Nivel de educación: Ingeniero Industrial.

FUNCIONES:

Planificar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de operación de los servicios del cliente.

Planificar acciones preventivas y correctivas que lleven al buen desempeño de las operaciones y que permitan asegurar el cumplimiento de producción.

Maximizar el tiempo de producción de los operadores mediante metodologías, gestión administrativa y operativa.

Analizar los resultados de los indicadores de producción y ejercer un plan de acción para mantener un nivel óptimo en la producción

Coordinar con los representantes del cliente temas operativos propios del producto, propuestas de mejora y cumplimiento de objetivos.

PUESTO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO

SALARIO: S/.2100.00

HORARIO: 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)

PERSONAL: Hombre/mujer, responsable, puntual, entre 18 y 30 años, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.

Orientación al Cliente

Alto sentido de la responsabilidad

Capacidad de comunicación en diferentes niveles

Alta Capacidad de Negociación y Solución de Conflictos

PRFESIONAL:

Nivel de educación: Profesional en Contabilidad, Administración.

FUNCIONES:

Responsable de la Planilla.

Planeamiento de Pago Anuales

Comunicación permanente con todas las áreas de la organización

Control y gestión de Contratos del personal

Gestión de documentos como boletas.

Difundir la nueva normativa legal, tributaria laboral a todos los colaboradores de manera permanente.

PUESTO: VENDEDORES**SALARIO: S/.2200.00****HORARIO:** 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)**PERSONAL:** Hombre/mujer, responsable, puntual, entre 18 y 40 años debe contar con habilidad visual y manual, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.**PRFESIONAL:** Profesional técnico o universitario en administración de empresas, marketing, negocios internacionales y carreras afines, contar con experiencia como asistente administrativo para área de ventas y/o compras.**TAREAS:**

- Realizar y mantener la limpieza de las maquinas, en paradas programadas.

FUNCIONES:

Recepcionar las órdenes de compra vía correo electrónico u otros.

Verificar y validar las propuestas enviadas a los clientes en cuanto a precios, cantidad de piezas y políticas de compra de la compañía

Comunicarse con los clientes para resolver problemas relacionados con pedidos (cambios, modificaciones y/o confirmación de pedidos)

Crear pedidos de Ventas y mantener actualizado el registro de pedidos en el mismo.

Atender llamadas de los clientes.

Realizar otras tareas de ventas que se le asignen.

PUESTO: COORDINADOR ADMINISTRATIVO**SALARIO: S/.3500.00****HORARIO:** 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)**PERSONAL:** Hombre/mujer, responsable, puntual, entre 18 y 30 años, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.

Orientación al Cliente

Alto sentido de la responsabilidad

Capacidad de comunicación en diferentes niveles

Alta Capacidad de Negociación y Solución de Conflictos

PROFESIONAL:

Nivel de educación: Profesional de la carrera De Administración, Ingeniería Industrial o afines.

FUNCIONES:

Planificar el desarrollo de la empresa, formulando objetivos y metas según orientaciones del directorio y el mercado.

Desarrollar relaciones estratégicas con proveedores claves y nuevos clientes estratégicos.

Gestionar y controlar los recursos de la empresa que generen impacto en el negocio.

Reportar al directorio informes de gestión, financieros y EERR.

Articular ideas y acciones teniendo en cuenta los objetivos comerciales de la empresa.

Conoce y domina el mercado actual y potencial.

Captura clientes estratégicos y negocios de alto impacto.

Planear, organizar, dirigir y controlar la gestión administrativa y comercial de la empresa, en base al cumplimiento de los objetivos y metas mensuales.

Generar y medir los procesos y procedimientos.

Coordinar con áreas externas a la empresa como, Seguridad, Marketing, Contabilidad y Aspectos Legales.

PUESTO: GERENTE GENERAL

SALARIO: S/.6000.00

HORARIO: 8:00 am – 4pm (Lunes a Sábado)

PERSONAL: Hombre/mujer, alto sentido de la responsable, entre 18 y 40 años, vivir en zonas aledañas a Pachacamac.

PRFESIONAL:

Ingeniero Industrial, Licenciado en Administración, Economista o carreras de formación superior afines.

Especializaciones: Maestría y/o Diplomado en Finanzas Corporativa.

FUNCIONES:

Gestionar las áreas de: Administración, Producción,

Controlar y asegurar el cumplimiento de los procesos administrativos de las diferentes áreas.

Asegurar el cumplimiento de las obligaciones financieras, laborales, legales y tributarias; así como los reportes.

Elaborar Reportes y Control de Gestión.

Elaborar y controlar del planeamiento estratégico del área.

Elaborar el presupuesto anual de la empresa y medir las desviaciones.

Negociar condiciones con entidades bancarias, proveedores, entre otros.

Control y búsqueda de eficiencia a través del control de gastos y seguimiento de la rentabilidad, midiendo los resultados de las unidades de negocio.

Capítulo VIII. Estudio de inversiones y financiamiento (Fuente: USIL)

8.1. Inversiones 2017-2022 (Fuente: USIL)

8.1.1. Inversión en Activo Fijo Tangibles (Fuente: USIL)

Se distribuyen en tres áreas:

- Producción (Planta)
- Administración
- Ventas

Criterios para determinar un bien como un activo fijo:

- Utilidad mayor a un año
- Uso exclusivo
- Ser sujeto a depreciación
- Su costo debe ser mayor a 1/4 de UIT

Tabla 34

Inversión en los activos fijos tangibles

Area	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	IGV (Unit.)	Precio unitario	Costo total	IGV (total)	Precio Total
Producción						749,906	134,983	884,889
	Maquina Llenadora	1	83,136	14,964	98,100	83,136	14,964	98,100
	Maquina Plastificadora Robotpack 710	1	26,326	4,739	31,065	26,326	4,739	31,065
	Maquina Cerradora	1	360,254	64,846	425,100	360,254	64,846	425,100
	Maquina Codificadora	1	15,242	2,743	17,985	15,242	2,743	17,985
	Set herramientas Williams	1	8,833	1,590	10,423	8,833	1,590	10,423
	Kit Doble cierre	3	3,325	599	3,924	9,976	1,796	11,772
	Stoka manual	1	1,236	223	1,459	1,236	223	1,459
	Stoka Hidraulica	1	1,949	351	2,300	1,949	351	2,300
	Balanza digital (0- 1000 gr.)	1	1,271	229	1,500	1,271	229	1,500
	Camion Hyundai H100 - 2TON	2	64,957	11,692	76,649	129,913	23,384	153,298
	Laptop Acer	1	1,864	335	2,199	1,864	335	2,199
	Ventilador Aire positivo	1	38,136	6,864	45,000	38,136	6,864	45,000
	Montacarga Caterpillar	1	65,123	11,722	76,845	65,123	11,722	76,845
	Grupo Electrogeno C4 Caterpillar 2000 kw	1	6,647	1,196	7,843	6,647	1,196	7,843
Administración						4,914	884	5,798
	Laptop Acer	2	1,864	335	2,199	3,727	671	4,398
	Mesa de Reuniones	1	1,186	214	1,400	1,186	214	1,400
Ventas						8,869	1,596	10,465
	Laptop Toshiba	4	1,864	335	2,199	7,454	1,342	8,796
	Computadora HP(BACK UP)	1	1,414	255	1,669	1,414	255	1,669
Total de Activos Fijos Tangible						763,688	137,464	901,152

Fuente: Elaboración propia

8.1.2. Inversión Activo Intangible (Fuente: USIL)

En la Tabla 35, se muestra la inversión de activos intangibles.

Tabla 35

Inversión en activos intangibles

Concepto	Valor	I.G.V.	Precio Total
Gastos de Constitución y registro	1,215.25	218.75	1,434.00
Búsqueda del Nombre	4.24	0.76	5.00
Reserva del Nombre	16.95	3.05	20.00
Minuta de constitución y escritura pública	593.22	106.78	700.00
Gastos Notariales	338.98	61.02	400.00
Tasa registral en SUNAT	58.47	10.53	69.00
Costos libros contables y legislación	203.39	36.61	240.00
Marcas y Patentes	1,688.85	0.00	1,688.85
Registro de Marca	562.95	0.00	562.95
Registro nombre comercial	562.95	0.00	562.95
Registro de lema comercial	562.95	0.00	562.95
Licencias y Software	20,496.27	3,689.33	24,185.60
Linea de funcionamiento y licencia D. Civil	426.78	76.82	503.60
Certificacion ISO 19001	17,796.61	3,203.39	21,000.00
Licencia Windows	1,517.80	273.20	1,791.00
Antivirus	755.08	135.92	891.00
Otros aspectos legales	834.75	150.25	985.00
Legislación laboral: SCTR	504.24	90.76	595.00
Registro sanitario	330.51	59.49	390.00
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	24,235.12	4,058.33	28,293.45

Fuente: Elaboración propia

8.1.3. Gastos Pre Operativos (en Soles) (Fuente: USIL)

Tabla 36

Gastos Pre Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	IGV (Unit.)	Precio unitario	Costo total	IGV (total)	Precio Total
Utensilios, Enseres y Equipos		5,755	1,036	6,790	16,431	2,958	19,389
Balanza digital (0- 1000 gr.)	1	1,271	229	1,500	1,271	229	1,500
Extnitor CO2 ABC	10	102	18	120	1,017	183	1,200
Impresora Multifuncional Epson	1	847	152	999	847	152	999
Extintor ABC	2	102	18	120	203	37	240
Aire Acondicionado	4	847	152	999	3,386	610	3,996
Impresora Multifuncional Epson	1	847	152	999	847	152	999
Extintor ABC	1	58	10	68	58	10	68
Ventilador	1	253	46	299	253	46	299
Anaqueles	10	359	65	424	3,591	646	4,237
Mesa Inmovilizable(ingreso y salida)	2	424	76	500	847	153	1,000
Caracteres de inox.	1	31	6	37	31	6	37
Palata mezcladora de acero	2	81	11	92	162	29	191
Randajas de acero	3	25	5	30	75	14	90
Cuantes descartables (caja de 50 pares)	65	28	5	33	1,818	327	2,145
Mandiles	12	11	2	13	132	24	156
Cefias (bolsa de 100 Unid.)	4	10	2	12	41	7	48
Escobillon	4	14	2	16	54	10	64
Botas de Jebe (par)	9	19	3	22	171	31	202
Polo M/L	12	19	3	22	228	41	269
Polo M/C	12	16	3	19	193	35	228
Pantalon	6	23	4	27	137	25	162
Cuantes Klover anti corte(unid)	6	7	1	8	41	7	48
Lentes de seguridad 3M UVEX (12 Unid.)	3	44	8	52	132	24	156
Orejeras 3M Optime I - SNR: 26/27/28dB	6	38	7	45	229	41	270
Respirador 3M N95 Polvos y Particulas Liquidas	16	7	1	8	108	20	128
Recogedor	3	6	1	7	17	3	20
Balde con trapeador	3	30	5	35	89	16	105
Sticker de señalacion	12	1	0	1	12	2	14
Lavapojos para GRIFO 3M - EyoPod	1	233	42	275	233	42	275
Jabon liquido (Caja de 6 Unid. 800 ML.)	3	8	1	9	23	4	27
Papel higienico Esto Jumbo 550m	10	14	3	17	143	26	169
Mobiliario y utiles de oficina		1,836	331	2,167	4,137	799	5,236
Escritorio	4	330	61	390	1,356	244	1,600
Sillas rodantes	4	85	15	100	339	61	400
Mesas de computo	4	169	31	200	678	123	800
Grapas x caja(25/6 x 5000)	3	3	1	4	10	2	12
Escritorio Gerencial	1	166	31	197	166	31	197
Silla Gerencial	1	212	38	250	212	38	250
Sillas rodantes	6	85	15	100	508	93	600
Stand de Melamina	1	169	31	200	169	31	200
Lapiceros (docena)	6	18	3	21	107	19	126
Utiles de Oficina	1	169	31	200	169	31	200
Cuaderno A4 Anillado	6	9	2	11	56	10	66
Sobre manila A4 (50 unid)	2	20	4	24	47	9	56
Folder manila A4 (100 unid)	4	11	2	13	44	8	52
Engranajador de metal	2	19	3	22	37	7	44
Perforador Artisco	2	17	3	20	34	6	40
Papel A4 (1 millar)	5	41	7	48	203	37	240
Gastos de adecuación		2,070	373	2,443	5,003	1,063	6,066
Acondicionamiento del área de archivo.	1	508	92	600	508	92	600
Acondicionamiento del área de acceso a Internet	3	508	92	600	1,523	275	1,800
Galones de pintura para planta baja.	6	55	10	65	331	59	390
Galones de pintura para pasos blancos y amarillos	2	52	8	60	83	15	98
Galones de laca para puertas y marcos.	2	136	24	160	271	49	320
Instalaciones de cableado informática	1	85	15	100	85	15	100
Luminarias para toda la planta baja de producción.	8	85	15	100	678	122	800
Colocación de buzones y pizarras acrílicas	2	64	11	75	127	23	150
Un escritorio y columna PVC para puerta de entrada	1	356	64	420	356	64	420
Luminarias de emergencia	2	85	15	100	169	31	200
Escaleras para SSHH (trilapadones)	13	102	18	120	1,523	275	1,800

Mayatiles para producción (recibo de factura)	10	45	8	53	446	80	536
Marketing de Lanzamiento		25,780	4,640	30,421	64,024	11,524	75,549
Publicaciones de anuncios de marca y producto en Facebook - 60 días	1	150	27	177	500	108	708
Publicaciones de anuncios de marca y producto en Twitter - 60 días	1	150	27	177	500	108	708
Lanzamiento de página web (dominio y hosting)	1	2,512	158	2,670	2,670	128	2,800
1era. Campaña de Likes en Facebook - 5 días	1	280	50	330	280	50	330
Inversión en Google Adwords - 60 días	1	508	42	550	508	42	550
2da. Campaña de Likes en Facebook - 5 días	1	280	50	330	280	50	330
Elaboración de merchandising (volantes)	5	800	144	944	4,000	720	4,720
Elaboración de merchandising (lapiceros)	1	479	86	565	479	86	565
3era. Campaña de Likes en Facebook - 5 días	1	280	50	330	280	50	330
Propaganda en Facebook Mifel Tigreora / Jaco Esquevazi (1 semana)	2	15,000	1,051	16,050	33,808	8,102	40,000
Servicio de Antirráfagas para desgruesaciones	10	222	58	280	12,881	2,319	15,200
4ta. Campaña de Likes en Facebook - 5 días	1	280	50	330	280	50	330
Elaboración de merchandising (bolsas biodegradables)	1	1,185	213	1,398	1,185	213	1,398
Entrenamiento de personal en puntos de venta	6	240	44	284	1,440	259	1,699
Tarjetas de presentación de la muestra	5	200	126	326	5,300	830	6,130
Deposición en Colegios Profesionales (ropa deportiva y actividades)	2	656	114	770	1,271	229	1,500
Remuneraciones diciembre		66,604	0	66,604	66,604	0	66,604
Sueldos	1	52,400	0.00	52,400.00	52,400	0.00	52,400
Aportaciones ESSALUD	1	4,743	0.00	4,743.00	4,743	0.00	4,743
Gratificaciones	1	1,367	0.00	1,367.00	1,367	0.00	1,367
OTRS	1	5,094	0.00	5,094.00	5,094	0.00	5,094
Servicios diciembre		11,622	2,632	14,254	23,685	2,643	26,329
Agua	1	68	12	80	1,653	289	1,942
Energía Eléctrica (918 kWh/mes)	918	68	12	80	2,139	385	2,525
Teléfono e Internet, cable	1	102	18	120	403	72	475
Teléfono móvil	6	1,007	181	1,188	956	168	1,124
Alquiler de Local	1	5,933	1,068	7,000	9,000	0	9,000
Servicios de Sistemas y TI	1	2,373	427	2,800	2,373	427	2,800
Servicios de contabilidad	1	583	105	688	583	105	688
Servicios de plantado de cospod 350 mts	350	1,595	305	1,900	1,928	347	2,275
Servicios de seguridad	1	1,091	205	1,296	2,324	427	2,751
Servicio eléctrico	1	1,100	198	1,298	3,288	417	3,705
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	5,932	1,068	7,000	9,000	0	9,000
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS		122,600	10,079	132,679	190,086	18,987	209,073
Garantía de Alquiler	1	5,932	1,068	7,000	9,000	0	9,000
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS		128,532	11,147	139,679	199,086	18,987	218,073

Fuente: Elaboración propia

8.1.4. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado) (Fuente: USIL)

La determinación del importe del capital de trabajo, será a través del método contable. Donde se ubicarán las diferencias entre los activos corrientes y los pasivos corrientes. En primer lugar determinamos los ingresos percibidos y restamos los egresos operativos del proyecto:

Tabla 37

Productos en el primer año

PRODUCTO	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18	Total
Estacionalidad	7.0%	7.0%	7.0%	7.0%	8.0%	8.0%	8.0%	8.0%	9.0%	10.0%	10.0%	11.0%	100%
Coccol de Maracuya	47,974	47,974	47,974	47,974	54,828	54,828	54,828	54,828	61,681	68,534	68,534	75,388	685,344
Coccol de Yerbabuena	18,990	18,990	18,990	18,990	21,703	21,703	21,703	21,703	24,415	27,128	27,128	29,841	271,282
Coccol de Chilcano	29,484	29,484	29,484	29,484	33,696	33,696	33,696	33,696	37,908	42,120	42,120	46,332	421,201
Coccol de Piscoia	11,494	11,494	11,494	11,494	13,136	13,136	13,136	13,136	14,778	16,420	16,420	18,062	164,197
Total unidades a producir	107,942	107,942	107,942	107,942	123,362	123,362	123,362	123,362	138,782	154,202	154,202	169,623	1,542,024

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38

Cantidad de productos por cada tipo de coctel

Producto	Concepto	2018											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Coctel de Maracuya	Supermercados (60.8%)	47,974	47,974	47,974	47,974	54,828	54,828	54,828	54,828	61,681	68,534	68,534	75,388
	Autoservicios (39.1%)	29,183	29,183	29,183	29,183	33,352	33,352	33,352	33,352	37,521	41,689	41,689	45,858
	Cant	18,777	18,777	18,777	18,777	21,429	21,429	21,429	21,429	24,142	26,824	26,824	29,207
Coctel de Hierbabuena	Supermercados (60.8%)	11,351	11,351	11,351	11,351	13,202	13,202	13,202	13,202	14,822	16,502	16,502	18,122
	Autoservicios (39.1%)	7,433	7,433	7,433	7,433	8,494	8,494	8,494	8,494	9,556	10,618	10,618	11,680
	Cant	29,484	29,484	29,484	29,484	33,696	33,696	33,696	33,696	37,908	42,120	42,120	46,332
Coctel de Chilcano	Supermercados (60.3%)	17,935	17,935	17,935	17,935	20,497	20,497	20,497	20,497	23,059	25,622	25,622	28,184
	Autoservicios (39.1%)	11,540	11,540	11,540	11,540	13,189	13,189	13,189	13,189	14,871	16,486	16,486	18,114
	Cant	11,494	11,494	11,494	11,494	13,136	13,136	13,136	13,136	14,778	16,420	16,420	18,062
Coctel de Piscola	Supermercados (60.8%)	6,992	6,992	6,992	6,992	7,990	7,990	7,990	7,990	8,989	9,988	9,988	10,987
	Autoservicios (39.1%)	4,499	4,499	4,499	4,499	5,141	5,141	5,141	5,141	5,784	6,427	6,427	7,069

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39

Productos por cada tipo de coctel en soles

RUBRO	% Partici/ Canal	2018											
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Coctel de Maracuya Supermercados (60.5%)		273,370	273,370	273,370	273,370	312,423	312,423	312,423	312,423	351,476	390,529	390,529	429,582
	60.8%	166,341	166,341	166,341	166,341	190,104	190,104	190,104	190,104	213,867	237,630	237,630	261,393
	39.1%	107,029	107,029	107,029	107,029	122,319	122,319	122,319	122,319	137,609	152,899	152,899	168,189
Coctel de Hierbabuena Supermercados (60.84%)		108,209	108,209	108,209	108,209	123,667	123,667	123,667	123,667	139,126	154,584	154,584	170,043
	60.8%	62,813	62,813	62,813	62,813	72,250	72,250	72,250	72,250	81,636	91,062	91,062	103,168
	39.1%	42,366	42,366	42,366	42,366	48,418	48,418	48,418	48,418	54,470	60,522	60,522	66,575
Coctel de Chilcano Supermercados (60.89%)		168,009	168,009	168,009	168,009	192,010	192,010	192,010	192,010	216,011	240,013	240,013	264,014
	60.8%	102,230	102,230	102,230	102,230	116,831	116,831	116,831	116,831	131,430	146,043	146,043	160,648
	39.1%	65,778	65,778	65,778	65,778	75,179	75,179	75,179	75,179	84,581	93,969	93,969	103,366
Coctel de Piscola Supermercados (60.82%)		65,195	65,195	65,195	65,195	74,851	74,851	74,851	74,851	84,208	93,564	93,564	102,921
	60.8%	39,853	39,853	39,853	39,853	45,546	45,546	45,546	45,546	51,239	56,932	56,932	62,625
	39.1%	25,642	25,642	25,642	25,642	29,306	29,306	29,306	29,306	32,969	36,632	36,632	40,295
TOTAL VENTA CON I.G.V.		615,083	615,083	615,083	615,083	702,952	702,952	702,952	702,952	790,821	878,690	878,690	966,559
(-) I.G.V. de Ventas		92,826	92,826	92,826	92,826	107,230	107,230	107,230	107,230	120,634	134,037	134,037	147,441
VENTA SIN I.G.V.		521,257	521,257	521,257	521,257	595,722	595,722	595,722	595,722	670,187	744,653	744,653	819,118

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

IGV- Capital de trabajo

Concepto	Año 0	2018											
		Enc	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
(+) IGV Ventas	0	93,826	93,826	93,826	93,826	107,230	107,230	107,230	107,230	120,634	134,037	134,037	147,441
(-) IGV M.P. Directos	0	18,237	18,237	18,237	18,237	20,843	20,843	20,843	20,843	23,448	26,053	26,053	28,658
(-) IGV M.P. Indirectos	0	16,758	16,758	16,758	16,758	19,152	19,152	19,152	19,152	21,546	23,940	23,940	26,334
(-) IGV Otros gastos indirectos	0	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361	-2,361
(-) IGV Gastos Administrativos	0	-743	-743	-743	-743	-743	-743	-743	-743	-743	-743	-743	-743
(-) IGV Gastos de ventas	0	-12,713	-12,713	-12,713	-12,713	-14,323	-14,323	-14,323	-14,323	-15,933	-17,543	-17,543	-19,152
(-) IGV Activo Fijo: Maquinaria	-87,292												
(-) IGV Activo Fijo: Herramientas y equipos	-49,958												
(-) IGV Activo Fijo: Mobiliario	-214												
(-) IGV Intangibles	-4,058												
(-) IGV Gastos Pre Operativos	-18,987												
(+) IGV Valor de desecho Activos Fijos													
IGV Neto	-160,509	43,014	43,014	43,014	43,014	49,809	49,809	49,809	49,809	56,603	63,398	63,398	70,193
Crédito Fiscal	160,509	117,495	74,480	31,466	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Pago de IGV	0	0	0	0	11,548	49,809	49,809	49,809	49,809	56,603	63,398	63,398	70,193

Concepto	ene-18	feb-18	mar-18	abr-18	may-18	jun-18	jul-18	ago-18	sep-18	oct-18	nov-18	dic-18
Total Ventas (con IGV)	615,083	615,083	615,083	615,083	702,952	702,952	702,952	702,952	790,821	878,690	878,690	966,559
Supermercados 60 días			374,155	374,155	374,155	374,155	427,606	427,606	427,606	427,606	481,056	534,507
Autoservicios 30 días		240,743	240,743	240,743	240,743	275,135	275,135	275,135	275,135	309,527	343,919	343,919
Total Ingresos en Efectivo	0	240,743	614,898	614,898	614,898	649,290	702,741	702,741	702,741	737,133	824,976	878,426
Total Egresos en Efectivo	463,979	463,979	463,979	475,527	581,662	566,495	585,995	566,495	625,997	685,500	708,250	764,502
Materiales												
MP e Insumos Directos (Incl. IGV)	119,555	119,555	119,555	119,555	136,634	136,634	136,634	136,634	153,714	170,793	170,793	187,872
Materiales indirectos (Incl. IGV)	109,858	109,858	109,858	109,858	125,552	125,552	125,552	125,552	141,246	156,939	156,939	172,633
Gastos de Personal												
Mano de Obra Directa	6,000	5,000	6,000	5,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	5,000	6,000
Mano de Obra Indirecta	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800
Personal Administrativo	11,500	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	11,600	11,500	11,600	11,600	11,600
Personal de Ventas	6,600	5,600	6,500	5,600	6,600	6,600	6,600	6,500	6,600	6,600	5,600	6,600
Gratificación	0	0	0	0	0	0	19,500	0	0	0	0	19,500
CTS	0	0	0	0	15,167	0	0	0	0	0	22,750	0
FSSALUD	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541	3,541

Servicios												
Agua	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373	373
Energía Eléctrica	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390
Teléfono e Internet	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186	186
Teléfono móvil	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
Alquiler de Local	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627	7,627
Servicios de Sistemas y TI	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373	2,373
Servicios de contabilidad	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017	1,017
Servicios de mantenimiento	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695
Servicios de seguridad	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237	4,237
Promoción y Publicidad												
PUBLICIDAD	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768	2,768
RELACIONES PUBLICAS	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
PROMOCIÓN	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599	599
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5%)	9,226	9,226	9,226	9,226	10,544	10,544	10,544	10,544	11,862	13,180	13,180	14,498
Pago impuesto selectivo (25%)	130,314	130,314	130,314	130,314	148,931	148,931	148,931	148,931	167,547	186,163	186,163	204,779
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	11,548	49,809	49,809	49,809	49,809	56,603	63,398	63,398	70,193
Cuota de Deuda												
Cuota de Deuda	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699	27,699
Saldo Mensual de Caja												
Saldo mensual de Caja	(463,979)	(223,235)	150,920	139,371	33,237	82,795	116,746	136,246	76,744	51,633	116,726	113,925
Saldo Inicial de Caja	0	(463,979)	(223,235)	150,920	139,371	33,237	82,795	116,746	136,246	76,744	51,633	116,726
Saldo Acumulado	(463,979)	(687,214)	(536,295)	(396,923)	(363,687)	(280,892)	(164,146)	(27,900)	48,844	100,477	217,203	331,128
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(587,214)											
Caja Mínima Requerida	(63,708)											
Inversión en Capital de Trabajo	(750,923)											

Fuente: Elaboración propia

8.2 Financiamiento 2017-2022 (Fuente: USIL)

8.2.1 Estructura de inversiones (Fuente: USIL)

La inversión se estructura en base al requerimiento de los siguientes recursos:

- Activos fijos tangibles
- Activos fijos intangibles
- Gastos pre - operativos
- Capital de trabajo

A continuación se presenta el porcentaje de la inversión de cada recurso:

Tabla 40

Inversión del proyecto

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	901,152	47.9%
Activos Intangibles	28,293	1.5%
Capital de Trabajo	750,923	39.9%
Gastos Pre Operativos	201,047	10.7%
TOTAL	1,881,415	100%

Fuente: Elaboración propia

8.2.2 Estructura de Financiamiento (Fuente: USIL)

Nuestro proyecto será financiado con capital propio el cual será aportado por nuestros accionistas y también será financiado por la entidad bancaria Mi Banco.

Tabla 41

Porcentaje de financiamiento

Tipo	Monto	% Partic.
Total Deuda	940,000	50.0%
Capital Propio	941,415	50.0%
TOTAL	1,881,415	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42

Aportes de los inversionistas

Número de Socios =>

4

APORTE DE CADA SOCIO
(En Nuevos Soles)

Enriquez Carmona, Marián	235,354
Rodriguez Loyola, Luis	235,354
Sanchez Omar	235,354
Zambrano Mejía, Abel	235,354

TOTAL	941,415
--------------	----------------

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 Financiamiento del activo fijo y del capital de trabajo. Fuentes de financiamiento (Fuente: USIL)

El proyecto será financiado por el método tradicional y el cronograma de los 5 años es como se muestra en la Tabla 43.

Tabla 43

Financiamiento del capital

Préstamo	940,000
TCEA	28.32%
TEM	2.1%
Plazo	5 años
Plazo	60 meses
Cuota Mensual	27,699

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44

Cronograma de pagos

Cronograma de Pagos						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	940,000	19,737	7,961	27,699	5,526	932,039
2	932,039	19,570	8,129	27,699	5,480	923,910
3	923,910	19,399	8,299	27,699	5,432	915,611
4	915,611	19,225	8,473	27,699	5,383	907,137
5	907,137	19,047	8,651	27,699	5,333	898,486
6	898,486	18,866	8,833	27,699	5,282	889,653
7	889,653	18,680	9,019	27,699	5,230	880,635
8	880,635	18,491	9,208	27,699	5,177	871,427
9	871,427	18,297	9,401	27,699	5,123	862,025
10	862,025	18,100	9,599	27,699	5,068	852,427
11	852,427	17,899	9,800	27,699	5,012	842,627
12	842,627	17,693	10,006	27,699	4,954	832,621
13	832,621	17,483	10,216	27,699	4,720	822,405
14	822,405	17,268	10,431	27,699	4,662	811,974
15	811,974	17,049	10,650	27,699	4,603	801,325
16	801,325	16,826	10,873	27,699	4,543	790,452
17	790,452	16,597	11,101	27,699	4,481	779,350
18	779,350	16,364	11,335	27,699	4,418	768,016
19	768,016	16,126	11,573	27,699	4,354	756,443
20	756,443	15,883	11,816	27,699	4,288	744,628

21	744,628	15,635	12,064	27,699	4,221	732,564
22	732,564	15,382	12,317	27,699	4,153	720,247
23	720,247	15,123	12,576	27,699	4,083	707,671
24	707,671	14,859	12,840	27,699	4,012	694,832
25	694,832	14,589	13,109	27,699	3,939	681,723
26	681,723	14,314	13,384	27,699	3,865	668,338
27	668,338	14,033	13,665	27,699	3,789	654,673
28	654,673	13,746	13,952	27,699	3,711	640,720
29	640,720	13,453	14,245	27,699	3,632	626,475
30	626,475	13,154	14,544	27,699	3,552	611,930
31	611,930	12,849	14,850	27,699	3,469	597,080
32	597,080	12,537	15,162	27,699	3,385	581,919
33	581,919	12,219	15,480	27,699	3,299	566,439
34	566,439	11,894	15,805	27,699	3,211	550,634
35	550,634	11,562	16,137	27,699	3,122	534,497
36	534,497	11,223	16,476	27,699	3,030	518,021
37	518,021	10,877	16,822	27,699	2,937	501,199
38	501,199	10,524	17,175	27,699	2,841	484,024
39	484,024	10,163	17,536	27,699	2,744	466,489
40	466,489	9,795	17,904	27,699	2,645	448,585
41	448,585	9,419	18,280	27,699	2,543	430,305
42	430,305	9,035	18,663	27,699	2,440	411,642
43	411,642	8,643	19,055	27,699	2,334	392,587
44	392,587	8,243	19,455	27,699	2,226	373,131
45	373,131	7,835	19,864	27,699	2,115	353,267
46	353,267	7,418	20,281	27,699	2,003	332,986
47	332,986	6,992	20,707	27,699	1,888	312,279
48	312,279	6,557	21,142	27,699	1,770	291,137
49	291,137	6,113	21,586	27,699	1,651	269,552
50	269,552	5,660	22,039	27,699	1,528	247,513
51	247,513	5,197	22,502	27,699	1,403	225,011
52	225,011	4,725	22,974	27,699	1,276	202,037
53	202,037	4,242	23,456	27,699	1,145	178,581
54	178,581	3,750	23,949	27,699	1,012	154,632
55	154,632	3,247	24,452	27,699	877	130,180
56	130,180	2,733	24,965	27,699	738	105,215
57	105,215	2,209	25,489	27,699	596	79,725
58	79,725	1,674	26,025	27,699	452	53,700
59	53,700	1,128	26,571	27,699	304	27,129
60	27,129	570	27,129	27,699	154	0
Totales		721,921	940,000	1,661,921	197,169	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45

Cronograma de pago anual

Rubro/ Nro de Cuotas	2018	2019	2020	2021	2022	Total
Saldo Inicial	940,000	832,621	694,832	518,021	291,137	
Interés	225,005	194,595	155,573	105,501	41,247	721,921
Capital	107,379	137,789	176,811	226,884	291,137	940,000
Cuota	332,384	332,384	332,384	332,384	332,384	1,661,921
Saldo Final	832,621	694,832	518,021	291,137	0	

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IX. Estudio de Ingresos y costos (Fuente: USIL)

9.1 Ingresos anuales 2018-2022(Fuente: USIL)

9.1.1 Ingresos por ventas: Las ventas mensuales para el primer año 2018 es como se muestra en la siguiente Tabla. (Fuente: USIL).

Tabla 46

Cantidad de productos por año

Producto	2018	2019	2020	2021	2022
	1,542,024	1,558,524	1,575,200	1,591,893	1,608,770
	685,344	692,677	700,089	707,510	715,009
Coctel de Maracuya Supermercados (60.8%)	416,395	421,355	425,861	430,378	434,910
Autoservicios (39.1%)	268,244	271,114	274,015	276,910	279,855
	271,282	274,185	277,118	280,056	283,024
Coctel de Hierbabuena Supermercados (60.8%)	161,021	166,787	168,171	170,158	172,163
Autoservicios (39.1%)	106,180	107,316	108,461	109,611	110,776
	421,201	425,708	430,263	434,824	439,433
Coctel de Chilcano Supermercados (60.8%)	256,217	258,958	261,729	264,503	267,307
Autoservicios (39.1%)	164,818	166,622	168,405	170,190	171,994
	164,197	165,954	167,730	169,508	171,304
Coctel de Piscula Supermercados (60.8%)	99,381	100,950	102,030	103,112	104,204
Autoservicios (39.1%)	64,267	64,954	65,630	66,343	67,048

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Ingresos anuales

RUBRO	2018	2019	2020	2021	2022
Coctel de Maracuya Supermercados (60.8%)	3,905,289	3,947,074	3,989,310	4,031,597	4,074,329
Supermercados	2,376,300	2,401,726	2,427,426	2,453,156	2,479,158
Autoservicios	1,528,989	1,545,349	1,561,884	1,578,441	1,595,171
Coctel de Hierbabuena Supermercados (60.8%)	1,545,844	1,562,386	1,579,099	1,595,840	1,612,753
Supermercados	940,619	950,634	960,854	971,041	981,332
Autoservicios	605,225	611,751	618,245	624,799	631,421
Coctel de Chilcano Supermercados (60.8%)	2,400,125	2,425,808	2,451,763	2,477,753	2,504,017
Supermercados	1,460,434	1,476,052	1,491,855	1,507,570	1,523,630
Autoservicios	939,691	949,746	959,908	970,084	980,386
Coctel de Piscula Supermercados (60.8%)	935,642	945,654	955,774	965,906	976,140
Supermercados	569,322	575,414	581,572	587,737	593,964
Autoservicios	366,320	370,240	374,202	378,169	382,176
TOTAL VENTA CON I.G.V.	8,786,900	8,880,922	8,975,946	9,071,096	9,167,238
(-) I.G.V. de Ventas	1,340,375	1,354,717	1,369,212	1,383,727	1,398,292
VENTA SIN I.G.V.	7,446,525	7,526,205	7,606,734	7,687,370	7,768,946

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Recuperación de Capital de trabajo (Fuente: USIL)

Tabla 48

Recuperación de capital de trabajo

	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022	
Ventas		8,785,900	8,880,972	8,975,946	9,071,096	9,167,238	
Capital de trabajo necesario		750,923	758,958	767,079	775,210	783,426	Ratio = 8.55%
Inversion capital de trabajo	(750,923)	(8,035)	(8,121)	(8,131)	(8,216)		
Recuperacion de capital de trabajo						783,426	

Fuente: Elaboración propia

9.1.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo (Fuente: USIL)

La recuperación de los activos al finalizar este proyecto, se dará mediante el cálculo del valor de mercado y el valor en libros.

Tabla 49

Valor de desecho neto

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	VALOR Util (%)	VALOR Util (años)	Deprec. Acum. (5 años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	VM - VL	(VM - VL) * (1 - IIR)	Valor de Desecho
Producción			749,976	134,983	884,889			175,885	174,021		224,598			268,678
Maquina Llanadora	1	83,136	83,136	14,951	98,100	10%	10	41,568	41,568	35%	29,097.16	12,470	8,793	32,776.21
Maquina Plastificadora Robotpack 710	1	26,326	26,326	4,739	31,065	10%	10	13,167	13,167	35%	9,214.19	-3,949	-2,784	10,379.13
Maquina Cerradora	1	360,254	360,254	64,846	425,100	10%	10	180,127	180,127	32%	125,088.93	-34,038	-38,097	142,090.23
Maquina Corticadora	1	15,242	15,242	2,743	17,985	10%	10	7,621	7,621	30%	4,572.46	-3,048	-2,149	3,471.71
Set herramientas Williams	1	8,833	8,833	1,590	10,423	10%	10	4,417	4,417	32%	3,001.27	-1,325	-934	3,482.43
Kit Doble cierre	3	3,325	9,976	1,796	11,772	10%	10	4,368	4,368	35%	3,431.69	-1,496	-1,055	3,933.14
Staka manual	1	1,236	1,236	223	1,459	10%	10	618	618	18%	222.56	-326	-279	339.28
Staka Hidraulica	1	1,949	1,949	351	2,300	10%	10	975	975	15%	292.37	-682	-481	493.62
Balanza digital (0-1000 gr.)	1	1,271	1,271	229	1,500	10%	10	636	636	12%	190.68	-442	-314	321.92
Camion Hyundai H100 2TON	2	61,957	123,913	23,381	153,293	10%	10	61,957	61,957	20%	25,982.61	38,971	27,177	37,179.96
Laptop Acer	1	1,864	1,864	335	2,199	25%	4	1,364	0	20%	172.71	173	263	262.76
Ventilador Aire positivo	1	38,136	38,136	6,861	45,000	10%	10	19,058	19,058	20%	7,627.12	11,411	8,056	11,002.12
Montacarga Caterpillar	1	65,123	65,123	11,722	76,845	10%	10	12,561	12,561	20%	12,024.58	-19,537	-12,773	16,787.95
Grupo Electrogeno C4 Caterpillar 2000 kw	1	6,617	6,617	1,156	7,813	10%	10	3,323	3,323	20%	1,529.32	1,991	1,406	1,917.53
Administración			4,914	881	5,798			4,320	593		923			826
Laptop Acer	2	1,864	3,727	671	4,398	25%	4	3,727	0	20%	745.42	745	526	525.52
Mesa de Reuniones	1	1,185	1,186	214	1,400	10%	10	593.22	593.22	12%	177.97	-412	-293	300.47
Ventas			8,869	1,596	10,465			8,869	0		1,771			1,250
Laptop Toshiba	4	1,864	7,454	1,342	8,796	25%	4	7,454	0	20%	1,490.83	1,491	1,031	1,031.03
Computadora HP(BACK UP)	1	1,414	1,414	255	1,669	25%	4	1,414	0	20%	282.88	283	199	199.43
TOTAL ACTIVO FIJO			763,688	137,464	901,152			389,074	374,614		227,295			270,754
									IGV		40,915.18			
									Valor de Desecho con IGV					311,667.68

Valor de Desecho (VD) = VL - [(VM - VL) * (1 - IIR)]
 en donde:
 VM = Valor de Mercado (estimado)
 VL = Valor en Libros
 IIR = Tasa de Impuesto a la Renta (29.5%)

Fuente: Elaboración propia

9.2 Costos y Gastos anuales 2018-2022 (Fuente: USIL)

Esto se relaciona en base a las unidades producidas (costos) y a las actividades de comercialización y distribución (gastos).

Se tomará en cuenta los siguientes conceptos:

- Costos de producción, materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de producción (Fuente: USIL)
- Gastos administrativos (Fuente: USIL)
- Gastos de ventas (Fuente: USIL)

9.2.1 Egresos Desembolsables (Fuente: USIL)

Estos egresos se generan mediante el desembolso de dinero, entre ellos tenemos a los costos de producción y los gastos operativos.

9.2.1.1 Presupuesto de materias primas y materiales 2018 – 2022 (Fuente: USIL)

Tabla 50

Receta de cocteles

RECETA						
	Pisco	E. Maracuy	E. Yerba	Ginger Ale	Gaseosa	A. Carbonatada
Coctel de Mar:	50	50				150
Coctel de Yerb	50		50			150
Coctel Chilcan	50			200		0
Coctel PisCola	50				200	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51

Costos

Producto	Cantidad	Precio S/.	Costo Por unidad	
Pisco (ml)	1,000	10.00	S/.	0.50
Esencia Maracuya (ml)	1,000	5.00	S/.	0.25
Esencia Hiervabuena (ml)	1,000	5.00	S/.	0.25
Ginger Ale (ml)	1,000	2.15	S/.	0.13
Gaseosa (ml)	1,000	1.90	S/.	0.38
Agua Co2 (ml)	1,000	1.35	S/.	0.20
Latas 250 mL (u)	1,000	6,000	S/.	0.60
Tapas de sellado (u)	1,000	5,000	S/.	0.20
Caja de four pack (u)	1,000	4,000	S/.	0.25

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52

Cantidad por año

Materia Prima	2018	2019	2020	2021	2022
Pisco (Litros)	77,101	77,926	78,760	79,595	80,439
Esencia Maracuya (Litros)	34,267	34,634	35,004	35,376	35,750
Esencia Yerbabuena (Litros)	13,564	13,709	13,856	14,003	14,151
Ginger Ale (Litros)	84,240	85,142	86,053	86,965	87,887
Gaseosa (Litros)	32,839	33,191	33,546	33,902	34,261
Agua Co2 (Litros)	143,494	145,029	146,581	148,135	149,705
Latas 250 mL (Millar)	1,572.3	1,559	1,575	1,592	1,609
Tapas de sellado (Millar)	1,572.3	1,559	1,575	1,592	1,609
Caja de four pack (Millar)	393.1	389.6	393.8	398.0	402.2

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53

Costos en soles

Materia Prima	2018	2019	2020	2021	2022
Pisco	771,012	779,262	787,600	795,949	804,385
Esencia Maracuya	171,336	173,169	175,022	176,878	178,752
Esencia Yerbabuena	67,821	63,546	69,280	70,014	70,756
Ginger Ale	181,116	183,054	185,013	186,974	188,956
Gaseosa	62,395	63,063	63,737	64,413	65,096
Agua Co2	193,717	195,790	197,884	199,982	202,102
Total M. Directos (sin IGV)	1,447,397	1,462,884	1,478,537	1,494,210	1,510,047
IGV	260,531	263,319	266,137	268,958	271,808
Total M. Directos (con IGV)	1,707,928	1,726,203	1,744,673	1,763,168	1,781,855
Latas 250 mL	943,377	935,114	945,120	955,139	965,262
Tapas de sellado	314,459	311,705	315,040	318,380	321,754
Caja de four pack	98,268	97,408	98,450	99,494	100,548
Total M. Indirectos (sin IGV)	1,329,995.70	1,344,226.95	1,358,610.00	1,373,012.03	1,387,564.13
IGV	239,399.23	241,960.85	244,549.80	247,142.16	249,761.54
Total M. Indirectos (con IGV)	1,569,394.93	1,586,187.80	1,603,159.80	1,620,154.19	1,637,325.67

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.2 Presupuesto de Mano de Obra

Tabla 54

Cantidad de personal

Nº	Personal	Remunera ción bruta
1	Gerente general	6,000.00
1	Coordinador de Producción y Calidad	3,500.00
1	Coordinador de Administrativo	3,500.00
1	Analista de Calidad	2,000.00
3	Vendedores	2,200.00
1	Asistente administrativo	2,100.00
1	Tecnico electromecanico	1,800.00
5	Auxiliar de almacén/Repartidores	1,500.00
5	Operarios de producción	1,200.00
19	Total	39,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55

Mano de obra directa

	2018											
<i>Operarios de producción</i>	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<i>Ingresos</i>												
<i>Salario</i>	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<i>Asignación familiar</i>	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
<i>Gratificaciones</i>							3,000					3,000
<i>Total de ingresos</i>	6,085	6,085	6,085	6,085	6,085	6,085	9,085	6,085	6,085	6,085	6,085	9,085
<i>Descuentos</i>												
<i>IR 5ta</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>AFP</i>	609	609	609	609	609	609	999	609	609	609	609	999
<i>Aporte obligatorio</i>	600	600	600	600	600	600	900	600	600	600	600	900
<i>Comisión</i>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<i>Seguro</i>	61	61	61	61	61	61	91	61	61	61	61	91
<i>Total de descuentos</i>	669	669	669	669	669	669	999	669	669	669	669	999
<i>Neto a pagar (S/.)</i>	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	5,416	8,086	5,416	5,416	5,416	5,416	8,086
<i>Essalud</i>	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540
<i>Provisiones del mes</i>												
<i>C.I.S.</i>	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
<i>Gratificación</i>	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
<i>Costo por total de Operarios (5)</i>	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631
<i>Costo por total por un Operario</i>	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20	1,526.20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56

Costos de personal total

Gastos totales del Personal

		2010											
Clasificación	Conceptos	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
G.ADM	Gerente general	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623	7,623
MCI	Coordinador de Producción y Calidad	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447
G.ADM	Coordinador de Administrativo	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447	4,447
MCI	Analista de Calidad	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541	2,541
G.VTA	Vendedores	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300	0,300
G.ADM	Asistente administrativo	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676	2,676
MCI	Técnico electromecánico	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589	4,589
MCI	Auxiliar de almacén/Repartidores	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537	9,537
MOD	Operarios de producción	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631	7,631
Totales		51,877	51,877	51,877	51,877	51,877	51,877	51,877	51,877	51,877	51,877	51,877	51,877

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.3 Presupuesto de Costos Indirectos (Fuente: USIL)

Tabla 56

Costos indirectos

Concepto		2018	2019	2020	2021	2022
CTO. INDIRECTOS	%Part.					
Agua	70%	3,559	3,559	3,559	3,559	3,559
Energía Eléctrica	70%	28,475	28,475	28,475	28,475	28,475
Teléfono e Internet	20%	447	447	447	447	447
Telefonía móvil	21%	641	641	641	641	641
Alquiler de Local	70%	64,068	64,068	64,068	64,068	64,068
Sub-totales		97,190	97,190	97,190	97,190	97,190
IGV G. ADM.		17,494	17,494	17,494	17,494	17,494
Totales C. INDIRECTOS		114,684	114,684	114,684	114,684	114,684
Servicios Outsourcing	%Part.					
Servicios de Sistemas y TI	25%	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119
Servicios de contabilidad	33%	4,027	4,027	4,027	4,027	4,027
Servicios de mantenimiento	80%	16,271	16,271	16,271	16,271	16,271
Servicios de seguridad	60%	30,508	30,508	30,508	30,508	30,508
Sub-totales		57,925	57,925	57,925	57,925	57,925
IGV G. ADM.		10,427	10,427	10,427	10,427	10,427
Totales C. INDIRECTOS		68,352	68,352	68,352	68,352	68,352
Actualizaciones/ Renovaciones	%Part.					
Licencia Windows	33%	0	501	501	501	501
Antivirus	33%	0	249	249	249	249
Legislación laboral: SCTR	100%	0	267	267	267	267
Sub-totales		0	1,017	1,017	1,017	1,017
IGV G. ADM.		0	183	183	183	183
Totales C. INDIRECTOS		0	1,200	1,200	1,200	1,200
Responsabilidad Social		2,297	1,117	1,436	2,006	1,470
IGV G. ADM.		413	201	258	361	265
Totales C. INDIRECTOS		2,710	1,318	1,694	2,367	1,734
Sub-totales		157,412	157,249	157,568	158,138	157,602
IGV G. ADM.		28,334	28,305	28,362	28,465	28,368
Totales C. INDIRECTOS		185,746	185,554	185,930	186,603	185,970

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.4 Presupuesto de Gastos de Administración (Fuente: USIL)

Los gastos administrativos son los costos fijos desembolsables que realiza la empresa, con el fin de atender sus necesidades de operación.

Tabla 57

Gastos administrativos

Concepto		2018	2019	2020	2021	2022
Gastos administrativos	%Part.					
Agua	15%	458	458	458	458	458
Energía Eléctrica	20%	8,136	8,136	8,136	8,136	8,136
Teléfono e Internet	30%	671	671	671	671	671
Telefonía móvil	29%	869	869	869	869	869
Alquiler de Local	15%	13,729	13,729	13,729	13,729	13,729
Sub-totales		23,863	23,863	23,863	23,863	23,863
IGV G. ADM.		4,295	4,295	4,295	4,295	4,295
Totales G. ADM.		28,158	28,158	28,158	28,158	28,158
Servicios Outsourcing	%Part.					
Servicios de Sistemas y TI	25%	7,119	7,119	7,119	7,119	7,119
Servicios de contabilidad	33%	4,027	4,027	4,027	4,027	4,027
Servicios de mantenimiento	10%	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
Servicios de seguridad	20%	10,169	10,169	10,169	10,169	10,169
Sub-totales		23,349	23,349	23,349	23,349	23,349
IGV G. ADM.		4,203	4,203	4,203	4,203	4,203
Totales G. ADM.		27,552	27,552	27,552	27,552	27,552
Actividades Respons. Social						
Sub-totales		2,297	1,117	1,436	2,006	1,470
IGV G. ADM.		413	201	258	361	265
Totales G. ADM.		2,710	1,318	1,694	2,367	1,734

Fuente: Elaboración propia

9.2.1.5 Presupuesto de Gastos de Ventas (Fuente: USIL)

Tabla 58

Gasto de ventas

Concepto		2018	2019	2020	2021	2022
Gastos administrativos						
	%Part.					
Agua	15%	458	458	458	458	458
Energía Eléctrica	10%	4,088	4,088	4,088	4,088	4,088
Teléfono e Internet	50%	1,119	1,119	1,119	1,119	1,119
Telefonía móvil	51%	1,541	1,541	1,541	1,541	1,541
Alquiler de Local	15%	13,729	13,729	13,729	13,729	13,729
Impuesto selectivo al consumo		1,867,631	1,831,551	1,801,681	1,821,812	1,912,211
Sub totales		1,882,616	1,902,166	1,822,697	1,842,766	1,953,126
IGV G. ADV.		3,764	3,764	3,764	3,764	3,764
Totales G. VTA.		1,886,380	1,906,220	1,826,462	1,846,520	1,956,890
Servicios Outsourcing						
	%Part.					
Servicios de Sistemas y TI	50%	14,237	14,237	14,237	14,237	14,237
Servicios de contabilidad	34%	4,140	4,140	4,140	4,140	4,140
Servicios de mantenimiento	10%	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
Servicios de seguridad	20%	10,109	10,109	10,109	10,109	10,109
Servicios de distribución y reparto		894,374	903,344	913,618	923,301	933,037
Sub-totales		924,894	934,534	944,208	953,891	963,678
IGV G. ADV.		166,483	168,216	169,957	171,700	173,452
Totales G. VTA.		1,091,457	1,102,750	1,114,165	1,125,591	1,137,138
Actividades Respons. Social						
Sub-totales		1,148	559	718	1,003	735
IGV G. ADV.		207	101	129	181	132
Totales G. VTA.		1,355	660	847	1,184	867
Publicidad y Marketing						
PUBLICIDAD		33,215	24,662	21,151	21,696	21,139
Publicaciones de anuncios de marca y producto en Facebook		1,800	1,800	900	900	900
Publicaciones de anuncios de marca y producto en Twitter		1,000	1,000	900	900	900
Costo de mantenimiento de páginas web (hosting y dominio)		383	383	383	383	383
Inversión en Google Adwords		1,525	1,125	626	626	626
Campaña de Likes en Facebook y Twitter		3,386	2,896	1,500	1,300	1,500
Elaboración de merchandising (volantes)		4,000	1,078	4,222	4,368	4,510
Elaboración de merchandising (banners)		500	500	500	500	500
Servicio de Anfitriones para degustaciones		15,000	0,250	0,250	0,250	0,250
Elaboración de merchandising (bolsas biodegradables)		4,851	5,870	5,870	5,870	5,870
RELACIONES PUBLICAS		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
Degustación en Colegios Profesionales (pago stand y facilidades)		3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
PROMOCIÓN		7,193	7,193	6,161	6,501	3,683
Degustaciones en supermercados		3,453	3,453	2,762	2,210	1,768
Degustaciones en autoservicios		3,740	3,740	2,992	2,394	1,915
Sub-totales		43,608	35,055	30,105	29,398	28,322
IGV G. ADV.		7,849	6,310	5,419	5,292	5,098
Totales G. VTA.		51,457	41,365	35,524	34,690	33,420

Actualizaciones/ Renovaciones						
Licencia Windows	44%	0	668	668	668	668
Antivirus	44%	0	332	332	332	332
Legislación laboral: SCTR	0%	0	0	0	0	0
Sub-totales		0	1,000	1,000	1,000	1,000
Gv G. ADM.		0	180	180	180	180
Totales G. VTA.		0	1,180	1,180	1,180	1,180
Sub-totales		2,852,265	2,873,612	2,893,625	2,928,048	2,955,853
Gv G. ADM.		178,311	178,571	179,453	181,117	182,636
Totales G. VTA.		3,030,579	3,052,183	3,073,078	3,109,165	3,138,489
SUELDOS DE VENTAS		100,628	100,628	100,628	100,628	100,628

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Egresos no Desembolsables (Fuente: USIL)

Son los egresos que no generan salida de dinero, pero son considerados en la deducción de los impuestos. Estos son:

9.2.2.1 Depreciación (Fuente: USIL)

Tabla 59

Depreciación

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Stoka Hidraulica	194.92	194.92	194.92	194.92	194.92
Balanza digital (0- 1000 gr.)	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Camion Hyundai H100 - 210N	12,991.32	12,991.32	12,991.32	12,991.32	12,991.32
Lap:op Acer	465.89	465.89	465.89	465.89	0.00
Ventilador Aire positivo	3,813.58	3,813.58	3,813.58	3,813.58	3,813.58
Montacarga Caterpillar	6,512.29	6,512.29	6,512.29	6,512.29	6,512.29
Grupo Electrogeno C4 Caterpillar 2000 kw	664.66	664.66	664.66	664.66	664.66
Lap:op Acer	931.70	931.70	931.70	931.70	0.00
Lap:op Toshiba	1,063.50	1,063.50	1,063.50	1,063.50	0.00
Computadora HP(BACK UP)	353.60	353.60	353.60	353.60	0.00
Administración	0	0	0	0	0
Ventas	119	119	119	119	119
Mesa de Reuniones	118.64	118.64	118.64	118.64	118.64
Total Depreciación	78,537.63	78,537.68	78,537.68	78,537.68	74,022.85

Fuente: Elaboración propia

9.2.2.2 Amortización de Intangibles (Fuente: USIL)

Tabla 60

Amortización de activos intangibles

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de Constitución y registro	243.05	243.05	243.05	243.05	243.05
Marcas y Patentes	337.77	337.77	337.77	337.77	337.77
Línea de funcionamiento y licencia D. Civil	85.36	85.36	85.36	85.36	85.36
Certificación ISO 19001	17796.61	17796.61	17796.61	17796.61	17796.61
Licencia Windows	1517.80	1517.80	1517.80	1517.80	1517.80
Legislación laboral: SCTR	8572.03	8572.03	8572.03	8572.03	8572.03
Registro sanitario	66.10	66.10	66.10	66.10	66.10
Total Amortización	28619	28619	28619	28619	28619

Fuente: Elaboración propia

9.2.3 Costos fijos y costos variables (Fuente: USIL)

Tabla 61

Costos de producción unitario total

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022	2018		2019		2020		2021		2022	
						CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF	CV	CF
Venta en unidades	1,512,021	1,558,524	1,575,200	1,591,898	1,608,770	1,512,021		1,558,524		1,575,200		1,591,898		1,608,770	
Mano de Obra Directa	91,572	91,572	91,572	91,572	91,572										
Mano de Obra Indirecta	225,313	225,313	225,313	225,313	225,313										
Materia Prima Directa	1,447,397	1,462,884	1,478,537	1,494,210	1,510,047	1,447,397		1,462,884		1,478,537		1,494,210		1,510,047	
Materia Prima Indirecta	1,329,995	1,344,227	1,358,610	1,373,012	1,387,564	1,329,995		1,344,227		1,358,610		1,373,012		1,387,564	
Otros Costos indirectos	157,412	157,740	157,968	158,138	157,600		157,412		157,740		157,968		158,138		157,600
Gastos Administrativos	229,467	229,331	229,331	229,400	229,334		229,467		229,331		229,331		229,400		229,334
Gastos de Venta	2,072,813	2,074,740	2,079,714	2,078,676	2,077,486	2,072,813		2,074,740		2,079,714		2,078,676		2,077,486	
Depreciación Activo Fijo	78,338	78,338	78,338	78,338	74,923		78,338		78,338		78,338		78,338		74,923
Amortización de Intangibles	28,619	28,619	28,619	28,619	28,619		28,619		28,619		28,619		28,619		28,619
Ahorro Gasolina Operativa	36,112	36,112	36,112	36,112	36,112		36,112		36,112		36,112		36,112		36,112
Totales	6,602,669	6,629,085	6,681,771	6,745,110	6,799,920	6,602,669		6,629,085		6,681,771		6,745,110		6,799,920	

Fuente: Elaboración propia

9.2.4 Costo de producción unitario y costo total unitario (Fuente: USIL)

Tabla 62

Costo de producción unitario total

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Venta en Unidades	1,542,024	1,550,524	1,575,200	1,591,090	1,600,770
Mano de Obra Directa	91,572	91,572	91,572	91,572	91,572
Materia Prima	1,447,397	1,462,884	1,478,537	1,494,210	1,510,047
Costos Indirectos	1,740,778	1,777,289	1,741,991	1,756,963	1,770,979
Total Costo de Producción	3,279,746	3,281,745	3,312,099	3,342,745	3,372,597
Costo de Producción Unitario	2.127	2.106	2.103	2.100	2.096
Gastos Administrativos	226,462	229,531	229,850	230,420	229,884
Gastos de Venta	2,952,893	2,974,240	2,999,254	3,028,676	3,057,486
Depreciación Activo Fijo	78,538	78,538	78,538	78,533	74,923
Amortización de Intangibles	28,610	28,610	28,610	28,610	28,610
Amortiz. Gasto Pre Operativo	36,412	36,412	36,412	36,412	36,412
Costo Total	6,602,669	6,629,005	6,604,771	6,745,410	6,798,920
Costo Total Unitario	4.282	4.253	4.244	4.237	4.227

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63

Costo de producción unitario de maracuyá

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Total Unidades a producir	1,542,024	1,558,524	1,575,200	1,591,898	1,608,770
Costo de Maracuyá	585,344	602,677	700,080	707,510	715,009
Mano de Obra Directa	40,699	40,699	40,699	40,699	40,699
Materia Prima	652,790	659,775	656,835	673,903	681,046
Costos Indirectos	773,679	767,684	774,218	780,872	787,102
Total Costo de Producción	1,467,168	1,468,157	1,481,752	1,495,474	1,508,846
Costo de Producción Unitario	2.141	2.120	2.117	2.114	2.110
Gastos Administrativos	100,650	102,014	102,155	102,409	102,171
Gastos de Venta	1,312,397	1,321,881	1,333,002	1,345,078	1,358,883
Depreciación Activo Fijo	34,906	34,906	34,906	34,906	33,299
Amortización de Intangibles	12,719	12,719	12,719	12,719	12,719
Amortiz. Gasto Pre Operativo	16,183	16,183	16,183	16,183	16,183
Costo Total	2,914,022	2,955,863	2,980,717	3,007,769	3,032,101
Costo Total Unitario	4.296	4.267	4.258	4.251	4.241

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64

Costo de producción unitario de hierbabuena

Coctel de Hierbabuena	271,282	274,185	277,118	280,056	283,024
Mano de Obra Directa	16,110	16,110	16,110	16,110	16,110
Materia Prima	258,396	261,161	263,955	266,753	269,580
Costos Indirectos	306,248	303,875	306,461	309,095	311,561
Total Costo de Producción	580,754	581,146	586,525	591,958	597,251
Costo de Producción Unitario	2.141	2.120	2.117	2.114	2.110
Gastos Administrativos	39,840	40,381	40,436	40,537	40,442
Gastos de Venta	519,490	523,246	527,646	532,822	537,890
Depreciación Activo Fijo	13,817	13,817	13,817	13,817	13,181
Amortización de Intangibles	5,035	5,035	5,035	5,035	5,035
Amortiz. Gasto Pre Operativo	6,406	6,406	6,406	6,406	6,406
Costo Total	1,165,342	1,170,031	1,179,865	1,190,575	1,200,205
Costo Total Unitario	4.296	4.267	4.258	4.251	4.241

Fuente: Elaboración propia

Tabla 65

Costo de producción unitario de chilcano

Coctel de Chilcano	421,201	425,708	430,263	434,824	439,433
Mano de Obra Directa	25,013	25,013	25,013	25,013	25,013
Materia Prima	391,717	395,908	400,145	404,386	408,673
Costos Indirectos	475,490	471,806	475,822	479,911	483,740
Total Costo de Producción	892,220	892,727	900,979	909,310	917,425
Costo de Producción Unitario	2.118	2.097	2.094	2.091	2.088
Gastos Administrativos	61,858	62,696	62,783	62,939	62,792
Gastos de Venta	806,577	812,408	819,241	827,277	835,147
Depreciación Activo Fijo	21,452	21,452	21,452	21,452	20,465
Amortización de Intangibles	7,817	7,817	7,817	7,817	7,817
Amortiz. Gasto Pre Operativo	9,946	9,946	9,946	9,946	9,946
Costo Total	1,799,870	1,807,047	1,822,218	1,838,742	1,853,593
Costo Total Unitario	4.273	4.245	4.235	4.229	4.218

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66

Costo de producción unitario de piscola

Coctel de Piscola	164,197	165,954	167,730	169,508	171,304
Mano de Obra Directa	9,751	9,751	9,751	9,751	9,751
Materia Prima	144,493	146,040	147,602	149,167	150,748
Costos Indirectos	185,361	183,924	185,490	187,084	188,576
Total Costo de Producción	339,605	339,715	342,843	346,002	349,074
Costo de Producción Unitario	2.068	2.047	2.044	2.041	2.038
Gastos Administrativos	24,114	24,441	24,475	24,536	24,478
Gastos de Venta	314,428	316,702	319,366	322,499	325,565
Depreciación Activo Fijo	8,363	8,363	8,363	8,363	7,978
Amortización de Intangibles	3,047	3,047	3,047	3,047	3,047
Amortiz. Gasto Pre Operativo	3,877	3,877	3,877	3,877	3,877
Costo Total	693,434	696,144	701,971	708,324	714,020
Costo Total Unitario	4.223	4.195	4.185	4.179	4.168

Fuente: Elaboración propia

Capítulo X. Estados Financieros Proyectados 2018-2022 (Fuente: USIL)

10.1 Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja (Fuente: USIL)

El Estado de Ganancias y Pérdidas y el Flujo de Caja se basarán en los siguientes parámetros:

- Proyección del proyecto: 5 años.
- Inicio de operaciones: finales del 2017
- Tipos de moneda: Soles
- Impuesto a la renta: 29.5%
- Estructura del financiamiento: 50% aportaciones de socios y 50% préstamo
- El Estado de Resultados Integrales estarán sin IGV
- Precio del producto se mantendrá constante
- La TCEA aplicada al financiamiento bancario es de 28.32%

10.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Proyectado (costeo absorbente) (Fuente: USIL)

Tabla 65

Estado de Ganancias y Pérdidas

Rubro	2010	2019	2020	2021	2022
Ventas	7,446,525	7,526,205	7,606,734	7,587,370	7,768,846
(-) Costo de Ventas	(3,279,746)	(3,281,745)	(3,312,099)	(3,342,745)	(3,372,597)
(-) Materia Prima	(1,447,357)	(1,462,684)	(1,478,537)	(1,494,210)	(1,510,047)
(-) Mano de Obra	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)
(-) Costos Indirectos	(1,740,770)	(1,727,200)	(1,741,990)	(1,750,963)	(1,770,979)
Utilidad Bruta	4,166,779	4,244,460	4,294,635	4,344,625	4,396,249
(-) Gastos Operativos	(3,322,923)	(3,347,340)	(3,372,672)	(3,402,665)	(3,427,323)
(-) Administrativos	(226,462)	(229,531)	(229,850)	(230,420)	(229,884)
(-) De Ventas	(2,952,853)	(2,974,240)	(2,959,254)	(3,028,676)	(3,057,486)
(-) Depreciación	(78,538)	(78,538)	(78,538)	(78,538)	(74,923)
(-) Amortiz. Costo Pre Operativo	(36,412)	(36,412)	(36,412)	(36,412)	(36,412)
(-) Amortización de Intangibles	(26,619)	(28,615)	(28,619)	(28,619)	(28,619)
EDIT o Resultado Operativo	843,857	897,120	921,963	941,960	968,926
(-) Impuesto a la Renta	(248,938)	(264,651)	(271,979)	(277,878)	(285,833)
Resultado Neto	594,919	632,470	649,984	664,082	683,093

Fuente: Elaboración propia

10.2.1 Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

(Importes en Nuevos Soles) (Fuente: USIL)

Tabla 66

Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

Rubro	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	7,446,525	7,526,205	7,606,734	7,687,370	7,768,846
(-) Costo de Ventas	(3,279,746)	(3,281,745)	(3,312,099)	(3,342,745)	(3,372,597)
(-) Materia Prima	(1,447,337)	(1,462,664)	(1,478,537)	(1,434,210)	(1,510,047)
(-) Mano de Obra	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)
(-) Costos Indirectos	(1,740,778)	(1,727,289)	(1,741,991)	(1,756,963)	(1,770,973)
Utilidad Bruta	4,166,779	4,244,460	4,294,635	4,344,625	4,396,249
(-) Gastos Operativos	(3,322,323)	(3,347,340)	(3,372,072)	(3,402,605)	(3,427,323)
(-) Administrativos	(226,462)	(229,537)	(229,350)	(230,420)	(229,884)
(-) De Ventas	(2,952,893)	(2,974,240)	(2,999,254)	(3,028,676)	(3,057,485)
(-) Depreciación	(78,538)	(78,538)	(78,538)	(78,538)	(74,923)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(36,412)	(36,412)	(36,412)	(36,412)	(36,412)
(-) Amortización de Intangibles	(28,619)	(28,619)	(28,619)	(28,619)	(28,619)
EBIT o Resultado Operativo	843,857	897,120	921,963	941,960	968,926
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(225,005)	(194,595)	(155,573)	(105,501)	(41,247)
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	618,852	702,525	766,389	836,460	927,679
(-) Impuesto a la Renta	(132,561)	(207,245)	(226,385)	(246,756)	(273,665)
Resultado Neto	436,290	495,280	540,304	589,704	654,013
ESCUDO FISCAL	66,376	57,406	45,894	31,123	12,168
Participación / Ventas	5.86%	6.58%	7.10%	7.67%	8.42%
Escudo Fiscal A. Fijo	66,376	57,406	45,894	31,123	12,168

Fuente: Elaboración propia

10.3 Flujo de Caja Proyectado Operativo (Fuente: USIL)

Tabla 67

Flujo de Caja Proyectado Operativo

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas	8,786,900	8,880,922	8,975,946	9,071,096	9,167,238
(-) Costos operativos	(7,887,904)	(8,104,883)	(8,182,394)	(8,263,446)	(8,385,105)
(-) Materia Prima	(1,707,928)	(1,726,203)	(1,744,672)	(1,763,168)	(1,781,355)
(-) Mano de Obra Directa	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)
(-) Costos Indirectos	(2,008,511)	(1,997,555)	(2,014,903)	(2,032,570)	(2,049,108)
(-) Gastos Administrativos	(235,373)	(238,995)	(239,371)	(240,044)	(239,411)
(-) Gastos de Venta	(3,131,207)	(3,152,811)	(3,178,704)	(3,209,793)	(3,240,122)
(-) Impuesto a la Renta	(248,938)	(264,651)	(271,979)	(277,878)	(285,333)
(-) Pago de IGV	0	(633,097)	(641,192)	(648,421)	(697,203)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	898,996	776,038	793,552	807,650	782,133

Fuente. Elaboración propia

10.4 Flujo de Capital proyectado (Fuente: USIL)

Tabla 68

Flujo de Capital proyectado

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas	8,786,900	8,880,922	8,975,946	9,071,096	9,167,238
(-) Costos operativos	(7,887,904)	(8,104,883)	(8,182,394)	(8,263,446)	(8,385,105)
(-) Materia Prima	(1,707,928)	(1,726,203)	(1,744,672)	(1,763,168)	(1,781,355)
(-) Mano de Obra Directa	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)
(-) Costos Indirectos	(2,008,511)	(1,997,555)	(2,014,903)	(2,032,570)	(2,049,108)
(-) Gastos Administrativos	(235,373)	(238,995)	(239,371)	(240,044)	(239,411)
(-) Gastos de Venta	(3,131,207)	(3,152,811)	(3,178,704)	(3,209,793)	(3,240,122)
(-) Impuesto a la Renta	(248,938)	(264,651)	(271,979)	(277,878)	(285,333)
(-) Pago de IGV	0	(633,097)	(641,192)	(648,421)	(697,203)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	898,996	776,038	793,552	807,650	782,133
(-) Inversión en Activo Fijo	(901,152)	0	0	0	0
(-) Inversión en Intangibles	(28,293)	0	0	0	0
(-) Inversión Capital de Trabajo	(750,923)	(8,035)	(8,121)	(8,216)	783,426
(-) Gastos Pre Operativos	(201,047)	0	0	0	0
(+) Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	9,000
(+) Valor de Desecho de A. Fijo	0	0	0	0	311,668
FLUJO DE CAPITAL	(1,881,415)	(8,035)	(8,121)	(8,216)	1,104,094

Fuente. Elaboración propia

10.5 Flujo de Caja Económico proyectado (Fuente: USIL)

Tabla 69

Flujo de Caja Económico proyectado

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas	8,786,900	8,880,922	8,975,946	9,071,096	9,167,238
(-) Costos operativos	(7,887,904)	(8,104,883)	(8,182,394)	(8,263,446)	(8,385,105)
(-) Materia Prima	(1,707,928)	(1,726,203)	(1,744,673)	(1,763,168)	(1,781,855)
(-) Mano de Obra Directa	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)
(-) Costos Indirectos	(2,008,511)	(1,997,555)	(2,014,903)	(2,032,570)	(2,049,108)
(-) Gastos Administrativos	(235,373)	(238,995)	(239,371)	(240,044)	(239,411)
(-) Gastos de Venta	(3,131,207)	(3,152,811)	(3,178,704)	(3,209,793)	(3,240,122)
(-) Impuesto a la Renta	(248,938)	(264,651)	(271,979)	(277,878)	(285,833)
(-) Pago de IGV	0	(633,097)	(641,192)	(648,421)	(697,203)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	898,996	776,038	793,552	807,650	782,133
(-) Inversión en Activo Fijo	(901,152)	0	0	0	0
(-) Inversión en Intangibles	(28,293)	0	0	0	0
(-) Inversión Capital de Trabajo	(750,923)	(8,035)	(8,121)	(8,216)	783,426
(-) Gastos Pre Operativos	(201,047)	0	0	0	0
(+) Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	9,000
(+) Valor de Desecho de A. Fijo	0	0	0	0	311,668
FLUJO DE CAPITAL	(1,881,415)	(8,035)	(8,121)	(8,216)	1,104,094
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(1,881,415)	890,961	767,918	799,434	1,886,227

Fuente: Elaboración propia

10.6 Flujo del Servicio de la deuda (Fuente: USIL)

Tabla 70

Flujo del Servicio de la deuda

	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas	8,786,900	8,880,922	8,975,946	9,071,096	9,167,238
(-) Costos operativos	(7,887,904)	(8,104,883)	(8,182,394)	(8,263,446)	(8,385,105)
(-) Materia Prima	(1,707,928)	(1,726,203)	(1,744,673)	(1,763,168)	(1,781,855)
(-) Mano de Obra Directa	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)
(-) Costos Indirectos	(2,008,511)	(1,997,555)	(2,014,903)	(2,032,570)	(2,049,108)
(-) Gastos Administrativos	(235,373)	(238,995)	(239,371)	(240,044)	(239,411)
(-) Gastos de Venta	(3,131,207)	(3,152,811)	(3,178,704)	(3,209,793)	(3,240,122)
(-) Impuesto a la Renta	(248,938)	(264,651)	(271,979)	(277,878)	(285,833)
(-) Pago de IGV	0	(633,097)	(641,192)	(648,421)	(697,203)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	898,996	776,038	793,552	807,650	782,133
(-) Inversión en Activo Fijo	(901,152)	0	0	0	0
(-) Inversión en Intangibles	(28,293)	0	0	0	0
(-) Inversión Capital de Trabajo	(750,923)	(8,035)	(8,121)	(8,216)	783,426
(-) Gastos Pre Operativos	(201,047)	0	0	0	0
(+) Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	9,000
(+) Valor de Desecho de A. Fijo	0	0	0	0	311,668
FLUJO DE CAPITAL	(1,881,415)	(8,035)	(8,121)	(8,216)	1,104,094
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(1,881,415)	890,961	767,918	799,434	1,886,227
(+) Préstamo	940,000	0	0	0	0
(-) Cuotas de reembolso del préstamo	(332,384)	(332,384)	(332,384)	(332,384)	(332,384)
(+) Escudo Fiscal	66,376	57,406	45,894	31,123	12,168
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	940,000	(266,008)	(274,979)	(301,262)	(320,216)

Fuente. Elaboración propia

10.7 Flujo de Caja Financiero (Fuente: USIL)

Tabla 71

Flujo de Caja Financiero

		2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos por Ventas		8,786,900	8,880,922	8,975,946	9,071,096	9,157,238
(-) Costos operativos		(7,887,904)	(8,104,883)	(8,182,394)	(8,263,446)	(8,385,105)
(-) Materia Prima		(1,707,928)	(1,726,203)	(1,744,673)	(1,763,168)	(1,781,855)
(-) Mano de Obra Directa		(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)	(91,572)
(-) Costos Indirectos		(2,008,511)	(1,997,555)	(2,014,903)	(2,032,570)	(2,049,108)
(-) Gastos Administrativos		(235,373)	(238,995)	(239,371)	(240,044)	(239,411)
(-) Gastos de Venta		(3,131,207)	(3,152,811)	(3,178,704)	(3,209,793)	(3,240,122)
(-) Impuesto a la Renta		(248,938)	(264,651)	(271,979)	(277,878)	(285,833)
(-) Pago de IGV	0	(464,375)	(633,097)	(641,192)	(648,421)	(697,203)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		898,996	776,038	793,552	807,650	782,133
(-) Inversión en Activo Fijo	(901,152)	0	0	0	0	0
(-) Inversión en Intangibles	(28,293)	0	0	0	0	0
(-) Inversión Capital de Trabajo	(750,923)	(8,035)	(8,121)	(8,131)	(8,216)	783,426
(-) Gastos Pre Operativos	(201,047)	0	0	0	0	0
(+) Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	9,000
(+) Valor de Desecho de A. Fijo		0	0	0	0	311,668
FLUJO DE CAPITAL	(1,881,415)	(8,035)	(8,121)	(8,131)	(8,216)	1,104,094
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(1,881,415)	890,961	767,918	785,421	799,434	1,886,227
(+) Préstamo	940,000	0	0	0	0	0
(-) Cuotas de reembolso del préstamo		(332,384)	(332,384)	(332,384)	(332,384)	(332,384)
(+) Escudo Fiscal		66,376	57,406	45,894	31,123	12,168
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	940,000	(266,008)	(274,979)	(286,490)	(301,262)	(320,216)
FLUJO DEL CAJA FINANCIERO	(941,415)	624,953	492,939	498,931	498,173	1,566,011

Fuente: Elaboración propia

Capítulo XI. Evaluación Económico Financiera (Fuente: USIL)

11.1 Cálculo de la Tasa de Descuento (Fuente: USIL)

Es determinar el mejor costo de oportunidad de los inversionistas de acuerdo a otras posibilidades de inversión.

11.1.1 Costo de Oportunidad (Ke) (Fuente: USIL)

Tabla 73

Costo de Oportunidad de capital

Costo de oportunidad del capital (COK)	Modelo CAPM
Prima de riesgo de mercado (Rm - Rf)	6.24%
Tasa de libre riesgo hoy	1.76%
Beta desapalancada	0.76
%D	4.0%
%E	50%
Riesgo país	1.32%
Impuesto a la renta	29.6%
Beta Apalancada	1.278
COK (modelo CAPM)	11.06%
Riesgo bancario de negocio	11.06%
Riesgo Know how	5.50%
COK del proyecto (en dólares)	27.64%
Inflación Perú (2010)	3.34%
Inflación EEUU (2016)	2.00%
Tasa de devaluación	1.24%
COK del proyecto (en soles)	29.22%

Fuente: Elaboración propia

Demodaran (Prima de riesgo - Evfinen 1978-2016)
treasury.gov (Treasury Bond 5 years)
Demodaran, Unlevered Beta (Debtless Alcoholicas)

LMCI = JP Morgan

$B = Rm \times (1 + (\%D \times E) / (1 - \tau))$

$COK = Rf \text{ hoy} + Beta \times (Rm - Rf) + Rp$

NEI

<http://es.global.vantage.com/estadisticas-economicas/inflacion/2016.aspx>

$DI = (Int \text{ Perú} - Int \text{ externa}) / (1 + Int \text{ externa})$

$COK_{\text{Perú}} = (1 + COK_{\text{Méx}}) \times (1 + DI) - 1$

11.1.2 Costo de la deuda (K_d) (Fuente: USIL)

Es el interés a pagar a la entidad financiera.

Tabla 73

Costo de la deuda

WACC	
COK	29.22% Flujo financiero
Costo de la deuda (R_d) TCEA	28.32%
Costo efectivo de la deuda $R_d (1-T)$	19.97%

Fuente: Elaboración propia

11.1.3 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) (Fuente: USIL)

Es la combinación del costo de oportunidad del inversionista y el cobro de la tasa de interés a pagar a la entidad que financia.

Tabla 74

Costo Promedio Ponderado de Capital

WACC	
COK	29.22% Flujo financiero
Costo de la deuda (R_d) TCEA	28.32%
Costo efectivo de la deuda $R_d (1-T)$	19.97%
Estructura de capital	
%D	50%
%E	50%
Costo promedio ponderado capital (WACC) =	24.60% Flujo económico

Fuente: Elaboración propia

11.2 Evaluación económica Financiera (Fuente: USIL)

Los indicadores para evaluar el proyecto son:

- Valor Actual Neto Económico (VANE) (Fuente: USIL)
- Valor Actual Neto Financiero (VANF) (Fuente: USIL)
- Tasa Interna de Retorno Económico (TIRE) (Fuente: USIL)
- Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) (Fuente: USIL)
- Tasa Interna de Retorno Modificado (TIRM) (Fuente: USIL)

11.2.1 Indicadores de Rentabilidad (Fuente: USIL)

Tabla 75

Indicadores de Rentabilidad

CONCEPTO	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
FLUJO ECONOMICO	(1,881,415)	890,981	767,918	765,421	799,434	1,888,227
FLUJO FINANCIERO	(941,415)	624,953	492,939	498,931	498,173	1,566,011

VANE y VANF

VANF	694,317
VANF	687,077

TIRE y TIRF

TIRE	39.77%
TIRF	59.20%

Beneficios se reinvierten en el mismo proyecto

TIR Modificado (TIRM) a/

TIRME	36.16%
TIRMF	44.47%

Beneficios se reinvierten en otro proyecto con rentabilidad mínima (COK)

a/ Considerando una tasa del 30% para las Reinversiones

Periodo de Recuperación a partir de Flujos Descontados

Flujo Económico Descontado	(1,001,415)	715,004	494,666	406,067	331,724	620,104
Acumulado	(1,001,415)	(1,103,330)	(671,664)	(265,597)	66,127	694,312
Periodo de Recupero Económico		3.00 años				
Equivalente a:		3 años		10 meses		

Flujo Financiero Descontado

(941,415)	483,643	295,221	231,245	178,688	434,692	
Acumulado	(941,415)	(457,772)	(162,550)	68,695	247,360	682,072
Periodo de Recupero Financiero		2.70 años				
Equivalente a:		2 años		8 meses		

Fuente: Elaboración propia

a) VANE y VANF (Fuente: USIL)

Tabla 76

VANE y VANF

VANE	694,312
VANF	682,072

Fuente: Elaboración propia

b) TIRE y TIRF, TIR modificado (Fuente: USIL)

Tabla 77

TIRE y TIRF, TIR modificado

TIRME	35.15%
TIRMF	44.47%

Fuente: Elaboración propia

c) Periodo de Recuperación descontado (Fuente: USIL)

Tabla 78

Periodo de Recuperación descontado

Periodo de Recuperación a partir de Flujos Descontados						
Flujo Económico Descontado	(1,881,415)	715,084	494,666	406,067	331,724	628,184
Acumulado	(1,881,415)	(1,166,330)	(671,664)	(265,597)	66,127	694,312
Periodo de Recupero Económico	3.80 años					
Equivalente a:	3 años		10 meses			
Flujo Financiero Descontado	(941,415)	483,643	295,221	231,245	178,686	434,692
Acumulado	(941,415)	(457,772)	(162,550)	68,695	247,380	682,072
Periodo de Recupero Financiero	2.70 años					
Equivalente a:	2 año		8 meses			

Fuente: Elaboración propia

d) Análisis Beneficio/Costo (B/C) (Fuente: USIL)

Tabla 79

Análisis Beneficio/Costo

Análisis Beneficio/Costo (B/C)	
Relación B/C Económico:	1.37
Relación B/C Financiero:	1.72

Fuente: Elaboración propia

11.2.2 Análisis del Punto de equilibrio (Fuente: USIL)

Este análisis nos permite identificar cuando la empresa pueda cumplir sus gastos operativos y no presente pérdidas.

Tabla 80

Análisis del Punto de equilibrio

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas (en Soles)	7 446,525	7,526,205	7,606,734	7,687,370	7,768,846
Venta en Unidades	1 542,024	1,558,524	1,575,200	1,591,893	1,608,770
Valor de Venta Promedio	4.83	4.83	4.83	4.83	4.83
Costos Variables	5 533,398	5,592,606	5,652,446	5,712,365	5,772,909
Materia Prima Directa	1 447,397	1,462,884	1,478,537	1,494,210	1,510,047
Costos indirectos (MI)	1 329,996	1,344,227	1,358,610	1,373,012	1,387,564
Gastos de ventas	2 756,005	2,765,495	2,815,300	2,845,143	2,875,298
Costo Variable Unitario Promedio	3.59	3.59	3.59	3.59	3.59
Costos Fijos	1 069,271	1,036,478	1,032,325	1,033,044	1,027,011
Mano de Obra Directa	91,572	91,572	91,572	91,572	91,572
Costos Indirectos	410,782	383,062	383,381	383,951	383,414
Gastos Administrativos	226,462	229,531	229,350	230,420	229,884
Gastos de Venta	196,888	188,745	183,954	183,533	182,188
Depreciación Activo Fijo	78,538	78,538	78,538	78,533	74,923
Amortización de Intangibles	36,412	36,412	36,412	36,412	36,412
Amortiz. Gasto Pre Operativo	28,619	28,619	28,619	28,619	28,619
Punto de Equilibrio (N° de Unidades)	861,857	835,425	832,077	832,657	827,794
Punto de Equilibrio (En Soles)	4 161,957	4,034,316	4,018,151	4,020,949	3,997,467

Producto	2018	2019	2020	2021	2022	Mezcla
Maracuya	383,047	371,300	360,812	370,370	367,000	44.4%
Hierbabuena	151,020	140,970	140,004	140,400	140,000	17.59%
Chilcano	235,415	228,195	227,230	227,439	226,110	27.31%
Piscola	91,772	88,957	88,601	88,563	88,145	10.65%
Punto de equilibrio (unidades)	861,857	835,425	832,077	832,657	827,794	100.0%

Producto	2010	2019	2020	2021	2022
Maracuya	1,849,759	1,793,130	1,785,845	1,787,089	1,776,652
Hierbabuena	732,196	709,741	706,897	707,389	703,258
Chilcano	1,136,831	1,101,966	1,097,550	1,088,315	1,091,901
Piscola	443,171	420,580	427,850	428,157	425,656
Punto de equilibrio (soles)	4,161,957	4,034,310	4,010,151	4,020,949	3,997,467

Fuente: Elaboración propia

11.3 Análisis de sensibilidad unidimensional (Fuente: USIL)

Tabla 81

Análisis de sensibilidad - precio

Variable de entrada - PRECIO			
	Normal	TIR F = COK	
Disminucion maxima de precios		-6.92%	
Maracuya	S/. 5.70	S/.	5.31
Hierba Buena	S/. 5.70	S/.	5.31
Chilcano	S/. 5.70	S/.	5.31
Piscola	S/. 5.70	S/.	5.31
Variables de salida			
VAN Financiero =	S/.	682,072	S/.
TIR Financiera =		59.20%	29.26%
COK =		29.22%	29.26%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82

Análisis de sensibilidad - demanda

Variable de entrada - DEMANDA				
	Normal		TIR F = COK	
Disminucion maxima de la demanda			-22.04%	
Maracuya	3,500,629		2,728,951	
Hierba Buena	1,385,665		1,080,209	
Chilcano	2,151,429		1,677,169	
Piscola	838,693		653,812	
Variables de salida				
VAN Financiero =	S/.	682,072	S/.	-
TIR Financiera =		59.20%		30.45%
COK =		29.22%		30.45%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 83

Análisis de sensibilidad – costo total

Variable de entrada - COSTO TOTAL			
	Normal		TIR F = COK
Aumento maxima de los costos totales			3.81%
COSTOS TOTALES	S/. 33,461,855	S/. 34,735,078	
Variables de salida			
VAN Financiero =	S/. 682,072	S/. -	
TIR Financiera =	59.20%	29.22%	
COK =	29.22%	29.22%	

Fuente: Elaboración propia

El proyecto es más sensible a la variable costo total, seguida de la variable precio y luego la demanda.

REFERENCIAS

- Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO. (2017). *El Pisco*. Recuperado de <http://www.conapisco.org.pe/el-pisco.html>
- Diario El Comercio. (2017). *Los mejores según "La magia del pisco"*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/mejores-magia-pisco-203668>
- Díaz, Rosa. (2010). *Legislación laboral y mercantil*. Recuperado de <http://albertoadrianillm.blogspot.pe/2010/10/las-sociedadesmercantiles.html>
- Econlink (2017). *Riesgo país*. Recuperado de <https://www.econlink.com.ar/definicion/riesgopais.shtml>
- Escudero B. (2015). *¿Qué es y por qué es importante el PBI?* En: Gestión, pp-01.
Recuperado de <http://gestion.pe/tu-dinero/que-y-que-importante-pbi-2145171>
- Gestión (2017). *Balanza comercial*. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/47688/que-es-la-balanza-comercial/>
- INDECOPI. (2017). *Nombre Comercial*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/nombre-comercial>
- INDECOPI. (2017). *Registro de Marca y Otros Signos*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>

- INDECOPI. (2017). *Registro de Patente de Invención*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/invenciones-y-nuevas-tecnologias/registro-de-patente-de-invencion>
- JK Somme. (2017). *Cerradoras de latas*. Recuperado de <http://www.somme.com/es/cerradoras-de-latas/cerradoras-de-latas-redondas/classic/specifications>
- JK Somme. (2017). *Especificaciones de la cerradora de latas redondas*. Recuperado de <http://www.somme.com/es/cerradoras-de-latas/cerradoras-de-latas-redondas/classic/specifications>
- Morgan J.P. (2017). *Riesgo país de Perú bajo seis puntos básicos de 1.37 puntos porcentuales*, pp-7. Recuperado de <http://gestion.pe/mercados/riesgo-pais-peru-bajo-seis-puntos-basicos-137-puntos-porcentuales-2188136>
- Parodi C. (2012). *Economía para todos*. Gestión, pp-01. Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/>
- Shanghai Paixie Packing Machinery CO.,LTD. (2017). *Máquina Llenadora de Líquidos Automática*. Recuperado de <http://es.paixiefillingmachine.com/products/liquid-filling-equipment.html>
- Thompson, Ivan. (2007). *Estrategia de Precios*. Promonegocios. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Vela Carrillo, Aldo (2011). *Cócteles de bandera*. En: Revista Somos XXIV (1286).