



LOBERE S.A.C.

**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE PISCO PURO**

INTEGRANTES:

BERIO AYESTAS, BRUNO

Facultad de Administración

REYES JIMENEZ, ANTONIO

Facultad de Administración

PROFESOR:

Mario Vargas

La Molina, Diciembre del 2003

ÍNDICE

Capítulo I Resumen Ejecutivo.....	1
1. Información General.....	1
2. Estudio de Mercado.....	3
3. Información Financiera.....	6
Capítulo II Definición del Proyecto.....	8
2.1. Nombre de la Empresa.....	8
2.2. Naturaleza	8
2.3. Horizonte de Evaluación.....	8
2.4. Unidad Ejecutora.....	8
2.4.1. Del Negocio.....	8
2.4.2. Del Proyecto.....	9
2.5. Definición del Negocio y del producto.....	9
2.6. Oportunidad del Negocio.....	11
2.7. Estrategia del Proyecto.....	12
2.8. Objetivos del Proyecto.....	13
2.9. Objetivos Generales del Estudio.....	14
Capítulo III Análisis del entorno y el Sector Económico.....	15
3.1 Análisis del entorno.....	15
3.1.1 Análisis macroeconómico.....	15
3.1.1.1 PBI global y sus variaciones por sector económico.....	15
3.1.1.2 Tasa de inflación.....	16
3.1.1.3 Tasa de interés.....	17
3.1.1.4 Tipo de cambio.....	17
3.1.1.5 Riesgo país.....	18
3.1.2 Demografía.....	18
3.1.2.1 Población total y tasa media de crecimiento.....	18
3.1.2.2 Población económicamente activa: tasa de desempleo.....	19
3.2. Descripción del Sector.....	19
3.2.1. Tamaño de la Industria – productos o servicios elaborados.....	19
3.2.1.1. Estructura y tamaño de mercado.....	20
3.2.1.2 Competidores actuales: nivel de competitividad.....	20
3.2.1.3 Competidores potenciales: barreras de entrada.....	21
3.2.1.4. El Producto y la Amenaza de Productos Sustitutos.....	22
3.2.1.5. Fuerza Negociadora de los Clientes.....	23
3.2.1.6. Fuerza Negociadora de los Proveedores.....	23
3.2.2. Tendencias de mercado.....	24
Capítulo IV Estudio de Mercado.....	25
4.1 Descripción del producto.....	25
4.1.1. Tipo de producto / servicio.....	25
4.1.2 Acuerdos multilaterales.....	25
4.1.3. Beneficios que aporta.....	25
4.1.4. Ciclo de vida del producto	26

4.1.5. Factores que puedan alterarlo.....	26
4.2 Análisis de la Demanda.....	27
4.2.1. Definición del Bien o servicio.....	27
4.2.2. Area geográfica del estudio de mercado.....	27
4.2.3. Demanda Histórica.....	30
4.2.4. Variables que afectan la demanda.....	31
4.2.5 Investigación del mercado.....	32
4.2.5.1 Investigación cualitativa.....	32
4.2.5.2 Investigación cuantitativa.....	33
4.2.5.3 Análisis de los resultados de las encuestas.....	34
4.2.6. Demanda Presente.....	34
4.2.6.1 Criterios de Segmentación, psicográficos y demográficos.....	34
4.2.6.2. Mercado Potencial.....	35
4.2.6.3. Mercado Disponible	35
4.2.6.4. Mercado Efectivo	35
4.2.6.5. Mercado Objetivo.....	36
4.2.6.6. Demanda Futura proyectada.....	36
4.3. Análisis de la Oferta.....	38
4.3.1. Descripción del Mercado de la Oferta.....	38
4.3.2 Variables que afectan la Oferta.....	41
4.3.3. Oferta Histórica y Presente.....	41
4.3.3.1. Identificación de la Competencia y productos sustitutos.....	42
4.3.4 Oferta futura.....	43
4.4. Análisis de la comercialización.....	43
4.4.1. Producto.....	44
4.4.2. Precio.....	45
4.4.3. Plaza.....	46
4.4.4. Promoción.....	47
4.5. Análisis del Mercado Proveedor.....	48
4.5.1. Criterios de Selección.....	48
4.5.2 Capacidad de abastecimiento de las materias primas.....	48
4.5.3. Identificación y condiciones de venta de los proveedores.....	48
4.5.4. Selección de los Proveedores y criterios utilizados.....	48
Capítulo V Estudio Técnico.....	49
5.1. Tamaño del Proyecto.....	49
5.1.1. Tamaño Normal.....	49
5.1.2. Tamaño Máximo	49
5.2. Proceso y Tecnología.....	50
5.2.1. Procesos.....	50
5.2.1.1 Descripción del proceso.....	50
5.2.1.2 Diagrama de Flujo de Proceso de Producción.....	54
5.2.1.3 Programa de producción e inventarios.....	56
5.2.2. Equipamiento y tecnología para el proceso.....	56
5.2.2.1. Maquinarias.....	56
5.2.2.2. Equipos.....	56
5.2.2.3. Herramientas.....	57
5.2.2.4. Mobiliario.....	57
5.2.2.5. Software.....	58

5.2.2.6 Tecnología.....	58
5.2.3 Localización.....	58
5.2.3.1. Macro Localización.....	58
5.2.3.2. Micro Localización.....	58
Capítulo VI Estudio Legal.....	60
6.1. Forma Societaria.....	60
6.2. Licencia de Funcionamiento y Anuncios Publicitarios.....	60
6.2.1. Licencia de Funcionamiento.....	60
6.2.2. Registro de Marca.....	61
6.3. Legislación Laboral.....	62
6.3. Legislación Tributaria.....	63
Capítulo VII Estudio Organizacional.....	64
7.1. Puestos de Trabajo.....	64
7.2. Tareas, Funciones y Responsabilidades.....	64
7.3. Organigrama Funcional.....	65
7.4. Aspectos Laborales.....	65
7.4.1. Forma de Contratación.....	65
7.4.2. Régimen Laboral.....	66
7.4.3. Proceso de selección.....	66
7.4.4. Capacitación.....	66
7.4.5. Evaluación y Remuneración.....	66
7.4.4. Horario de Trabajo.....	67
7.4.5. Beneficios Sociales.....	67
7.5. Misión y Visión de la Empresa.....	67
Capítulo VIII Estudio de Inversiones, Financiamiento, Ingreso y Costos.....	68
8.1. Inversiones.....	68
8.1.1. Inversión en Activo Fijo.....	68
8.1.2. Inversión Activo Intangible.....	69
8.1.3. Inversión en capital de trabajo.....	69
8.1.4. Total inversiones.....	70
8.1.5 Cronograma de desembolsos de las inversiones.....	70
8.2. Financiamiento.....	70
8.2.1. Estructura de Capital.....	70
8.2.2. Datos Generales de las Fuentes de Financiamiento.....	70
8.2.3 Financiamiento del activo fijo, del capital de trabajo e intangibles...	71
8.2.4. Cuadro de Amortización de la Deuda.....	71
8.3. Ingresos.....	72
8.3.1. Ingresos por ventas.....	72
8.3.2. Recuperación de Capital de trabajo.....	72
8.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	72
8.4. Costos y Gastos.....	73
8.4.1. Egresos Desembolsables.....	73
8.4.1.1. Costos de Insumos Directos.....	73
8.4.1.2. Costos de Mano de Obra Directa.....	73

8.4.1.3. Costos Indirectos de Fabricación.....	73
8.4.1.4. Gastos de Administración.....	74
8.4.1.5. Gastos de Ventas.....	74
8.4.1.6. Costo Unitario por Producto o Servicio.....	74
8.4.2. Egresos no Desembolsables.....	75
8.4.2.1. Depreciación.....	75
8.5 Estados Financieros Proyectados.....	75
8.5.1 Premisas del Estado de Ganancias y Perdidas y del Flujo de Caja...	75
8.5.2 Estado de Ganancias y Perdidas Proyectado.....	75
8.5.3.Flujo de Caja Proyectado Operativo.....	76
8.5.4.Flujo de capital.....	76
8.5.5 Flujo de Caja Económico.....	76
8.5.6 Servicio de la Deuda.....	76
8.5.7 Flujo de Caja Financiero.....	76
Capítulo IX Evaluación Económico Financiera.....	79
9.1 Calculo de la Tasa de Descuento.....	79
9.1.1 Costo de Oportunidad (Ke).....	79
9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC ó WACC).....	80
9.2 Evaluación económica Financiera.....	81
9.2.1 Indicadores de Rentabilidad	81
9.2.1.1 VANE y VANF.....	81
9.2.1.2 TIRE y TIRF	82
9.2.1.3 Periodo de Recuperación.....	82
9.2.1.4 Análisis Costo-Beneficio (B/C).....	82
9.2.2. Análisis del costo de la deuda.....	83
9.2.3 Análisis del Punto de equilibrio.....	83
9.3 Análisis de Sensibilidad, Variables de entrada y salida.....	84
Capítulo X Conclusiones y recomendaciones.....	86
BIBLIOGRAFÍA	88
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE CUADROS

1.1 Inversiones.....	3
1.2 Pronósticos de ventas.....	5
1.3 Flujo de caja.....	5
1.4 Inversión inicial.....	6
1.5 Financiamiento.....	6
1.6 Estructura de capital.....	7
1.7 Indicadores de rentabilidad.....	7
3.1 Producto bruto interno.....	15
3.2 PBI sectorial.....	16
3.3 Inflación anualizada.....	16
3.4 Tasas de interes nominal y real.....	17
3.5 Tipo de cambio.....	17
4.1 Balanza comercial de EE.UU.....	29
4.2 Principales paises de destino de pisco peruano.....	31
4.3 Pronóstico de ventas Lobere S.A.C a 6 años.....	37
4.4 Distribución de las tierras según usos finales.....	39
4.5 Capacidad instalada Lobere S.A.C.....	40
4.6 Principales empresas exportadoras de pisco peruano.....	43
5.1 Capacidad de producción de Lobere S.A.C.....	49
8.1 Inversión en activo fijo.....	68
8.2 Inversión fija intangible.....	69
8.3 Inversión en capital de trabajo.....	70
8.4 Total inversiones.....	70
8.5 Estructura de capital.....	70
8.6 Cuadro de amortización.....	71
8.7 Ingreso por ventas.....	72
8.8 Valor de desecho.....	72
8.9 Costo de insumos directos.....	73
8.10 Costos de mano de obra directa.....	73
8.11 Costos indirectos de fabricación.....	73
8.12 Gastos de administración.....	74
8.13 Gastos de ventas.....	74
8.14 Costo unitario.....	74
8.15 Tasa de depreciación.....	75
8.16 Estadio de ganancias y perdidas proyectado.....	75
8.17 Flujo de caja financiero.....	77
8.18 Presupuesto de gastos financieros.....	78
9.1 VANE	81
9.2 VANF.....	81
9.3 TIRE y TIRF.....	82
9.4 Periodo de recuperación.....	82
9.5 Análisis del costo de la deuda.....	83
9.6 Punto de equilibrio.....	83
9.7 Análisis de sensibilidad.....	84
9.8 Escenario Normal.....	84
9.9 Escenario pesimista.....	84
9.10 Escenario optimista.....	85

CAPÍTULO I
RESÚMEN EJECUTIVO

I.- INFORMACIÓN GENERAL

1. UNIDAD EJECUTORA DEL ESTUDIO

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| • Berio Ayestas, Bruno | Facultad de Administración |
| • Reyes Jiménez, Antonio | Facultad de Administración |

2. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

- Razón social y marca del proyecto

La razón social es LOBERE S.A.C., y la marca es Pisco “El Huarango”

- Ubicación de la empresa

**Planta de Producción: Departamento de Ica, Distrito de Guadalupe.
Oficinas Administrativas en Lima.**

- Actividad de la empresa

Empresa dedicada a la Producción y Comercialización de Pisco de la variedad Puro, utilizando como materia la uva Quebranta. En el mercado local trabajaremos a través de cadenas de supermercados y en el mercado internacional será a través de cadenas de hoteles.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO, FACTORES DE ÉXITO

La oportunidad de negocio se genera producto de la gran cantidad de expectativas en el ámbito internacional que se han generado con motivo de la polémica peruano-chilena con respecto a la denominación de origen del pisco. Asimismo el gobierno peruano ha nombrado al Pisco como producto bandera lo cual aumenta el apoyo a este producto y en consecuencia mejora la oportunidad de negocio. Por lo tanto existe una creciente demanda potencial que permanece latente y presta a ser satisfecha. Por otro lado la población peruana se esta identificando cada día mas con este licor siendo esto uno de los factores de negocio

4. ESTRATEGIA DEL PROYECTO

La estrategia a utilizar es la Diferenciación, nos dirigiremos a los segmentos socio-económicos A y B de la población limeña la cual consume licores de calidad y esta dispuesta a pagar un plus por ese factor. Con respecto a este plus hablamos de los premios que tiene nuestro producto Campeón Nacional en la variedad Pisco Puro (2 años consecutivos) siendo esto el distintivo de calidad.

5. COMPETENCIA

La competencia directa de nuestro producto en el mercado local seria las bodegas que producen y comercializan Pisco en el país y entre las más conocidas tenemos a Hnos. Biondi, Viejo Tonel, Ocucaje, Tacama , los cuales producen un Pisco de Calidad.

En el mercado extranjero los principales competidores serian aquellos productores de pisco con autorización para la utilización de la denominación de origen y que cuenten con oferta exportable. Los principales exportadores peruanos de pisco son Sto. Tomás, Tacama, Art Perú, Montesierpe y Vista Alegre, los cuales concentran el 84% del total de la oferta exportable de los últimos 5 años.

6. MERCADO PROVEEDOR

El mercado proveedor de los insumos para producir el Pisco, esta compuesto íntegramente por los productores de uva, único insumo en la producción del destilado, motivo por el cual el principal problema lo tenemos ya observado y se ejecutara una opción de compra con un proveedor determinado que será un aliado estratégico, en esta opción le aseguraremos la compra de su cosecha a un precio preferencial y le brindaremos apoyo técnico durante el cultivo.

7. INVERSIÓN

CUADRO 1.1

CONCEPTO	MONTO
Capital de Trabajo	\$ 123,676.06
Intangibles	\$ 6,656.90
Activo Fijo	\$ 62,847.10
TOTALES	\$ 193,180.06

ELABORACIÓN PROPIA

8. CONCLUSIONES

Este proyecto es viable pues su evaluación económica financiera así lo indica, los distintos índices como son el VAN y TIR son positivos y mayores a sus tasas de medición. Asimismo el mercado nacional como internacional han reaccionado positivamente a este producto y ya no es una proyección sino un hecho, según el comercio publicado el 13/11 indica que las exportaciones se han duplicado y las compras en los supermercados locales se han triplicado siendo esto un aliciente para continuar.

II.-ESTUDIO DE MERCADO

9. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Elaboración y comercialización de Pisco de la variedad Puro marca “El Huarango”, que se producirá con la variedad de uva Quebranta, uva que previamente ha sido probada y seleccionada en los viñedos del aliado estratégico.

Pisco: Es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas.

10. USOS Y BENEFICIOS

El uso de este producto será de consumo personal ya sea puro o en cóctel. El beneficio que brinda es el de la internacionalización del pisco como producto peruano de muy alta calidad además de crear una sana competencia entre los productores nacionales que desencadena en una mejora en la calidad del producto, así como también una mayor oferta a nivel local lo cual se espera desencadene en una mayor demanda del producto.

11. PRECIO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Producto: Pisco Puro.

Envase: Botella 750 ml.

Precio: US\$ 10 dólares.

12. COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

El proceso de comercialización tendrá dos partes una local y una extranjera, en el mercado local será a través de las cadenas de supermercados la comercialización y la promoción será a través de revistas, encartes, auspiciando programas de televisión especializados y enviando obsequios a una base de datos selecta. En el mercado internacional la comercialización será a una cadena de hoteles y la promoción será participando en ferias especializadas.

13. MERCADO OBJETIVO

Son todos aquellos consumidores de licores de alto grado alcohólico mayores de 18 años en la ciudad de Lima, que se encuentren en los sectores de NSE A y B, y a consumidores mayores de 21 años en la ciudad de Miami, que se ajusten al perfil del segmento.

14. PRONÓSTICOS DE VENTAS

CUADRO 1.2

PRONÓSTICO DE VENTAS LOBERE S.A.C. A 6 AÑOS						
	AÑO					
	1	2	3	4	5	6
OFERTA LOBERE S.A.C. (Bot. 750 ml.)	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138	38,652
MERCADO LOCAL	18,000	19,800	21,780	23,958	26,354	28,989
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA NACIONAL		10%	10%	10%	10%	10%
MERCADO EXTRANJERO	-	-	1,200	1,380	1,656	1,987
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA EXTRANJERA	0%	0%	0%	15%	20%	20%
DEMANDA TOTAL (Bot. 750 ml.)	18,000	19,800	22,980	25,338	28,010	30,976
TOTAL DE VENTAS	\$180,000	\$198,000	\$229,800	\$253,380	\$280,098	\$309,764
PRECIO UNITARIO POR BOTELLA DE 750ML	\$ 10.00					

ELABORACIÓN PROPIA

En el primer año venderemos 18,000 bot. en el mercado nacional con un crecimiento a razón del 10% anualmente y en el mercado extranjero a partir del tercer año venderemos 1,200 bot. con un crecimiento de 15% en ese año y 20% posteriormente. Ello será posible debido al crecimiento que se viene observando en el consumo de pisco en el mercado nacional y extranjero.

15. FODA

Fortalezas._ Alianza estratégica con el proveedor de la uva materia esencial para la elaboración del producto. Maquinaria de vanguardia la cual dará un estándar de calidad al producto. Reconocimientos nacionales.

Oportunidades._ Gran auge del consumo interno de este licor así como también apoyo del gobierno a este producto de bandera como ha sido denominado.

Debilidades._ Mucha sensibilidad a factores como son el precio de venta y el costo de la materia prima siendo esto en algún punto una debilidad pues aumenta el poder de negociación del proveedor.

Amenazas._ Gran parte informal de este sector lo cual le quita seriedad al producto pues uno puede consumir licores de no muy buena calidad.

III.- INFORMACIÓN FINANCIERA

16. FLUJO DE CAJA

CUADRO 1.3

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO														
CONCEPTO		2004		2005	2006	2007	2008	2009						
		INVERSION INICIAL	2004											
SALDO INICIAL	\$	-	\$	-	\$	-32,844.65	\$	-40,368.42	\$	-45,920.52	\$	-38,560.43	\$	-21,564.49
VENTAS			\$	180,000.00	\$	198,000.00	\$	229,800.00	\$	253,380.00	\$	280,098.00	\$	309,763.80
EGRESOS	\$	193,180.06	\$	236,910.33	\$	170,750.57	\$	199,543.59	\$	209,000.08	\$	224,665.01	\$	222,548.19
CAPITAL DE TRABAJO	\$	123,676.06	\$	12,367.61	\$	13,604.37	\$	14,964.80	\$	16,461.28	\$	18,107.41	\$	-
FLUJO ECONÓMICO	\$	193,180.06	\$	1,043.68	\$	27,249.43	\$	30,256.41	\$	44,379.92	\$	55,432.99	\$	319,602.14

ELABORACIÓN PROPIA

El horizonte de evaluación es de 6 años.

17. INVERSIÓN INICIAL

CUADRO 1.4

CONCEPTO	MONTO	%
Capital de Trabajo	\$ 123,676.06	64%
Intangibles	\$ 6,656.90	3%
Activo Fijo	\$ 62,847.10	33%
TOTALES	\$ 193,180.06	100%

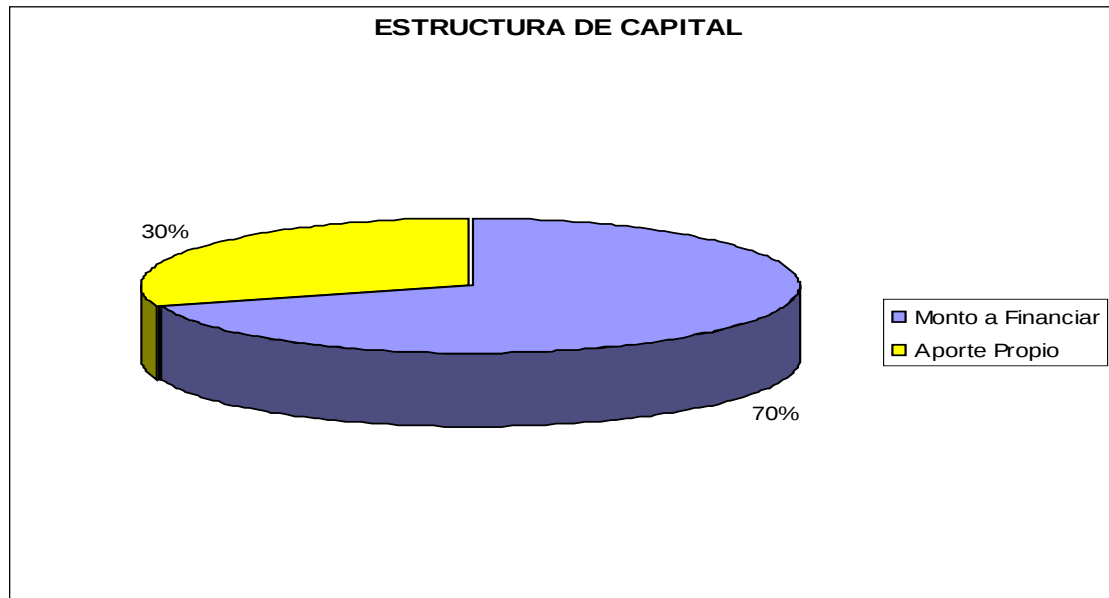
ELABORACIÓN PROPIA

18. FINANCIAMIENTO Y ESTRUCTURA DE CAPITAL

CUADRO 1.5

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
CONCEPTO	%	MONTO
Monto a Financiar	70.00%	\$ 135,226.04
Aporte Propio	30.00%	\$ 57,954.02
Total	100.00%	\$ 193,180.06

ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO 1.6**19. INDICADORES DE RENTABILIDAD****CUADRO 1.7**

Indicadores de Rentabilidad	
Valor Actual Neto (VANE)	\$45,218.19
Valor Actual Neto (VANF)	\$28,348.50
Tasa Interna de Retorno (TIRE)	19%
Tasa Interna de Retorno (TIRF)	25%
Periodo de Recuperación	6 años
Ratio Beneficio/Costo	1.03

ELABORACIÓN PROPIA

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN DEL PROYECTO

2.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

Proyecto de “Producción y Comercialización de Pisco Puro”

LOBERE S.A.C.

La marca del Pisco "El Huarango".

2.2. NATURALEZA DEL NEGOCIO

La Naturaleza a la que este negocio pertenece es al rubro de agroindustrias, el cual consiste en la Producción y Comercialización de Pisco Puro tanto en el mercado local como en el mercado internacional siendo más específicos a los Estados Unidos de Norteamérica y dentro de ellos al Estado de Florida teniendo como mercado objetivo la ciudad de Miami. Las uvas que se utilizarán para este proyecto son las del tipo Quebranta.

2.3 HORIZONTE DE EVALUACIÓN

El presente proyecto tiene como horizonte de Evaluación 6 años, periodo en el cual se evaluarán los resultados obtenidos para determinar las nuevas estrategias así como también si fuera necesaria una expansión en la planta de producción.

2.4. UNIDAD EJECUTORA

2.4.1. DEL NEGOCIO

EL negocio el cual vamos a desarrollar consiste en la Producción y Comercialización de Pisco Puro. La unidad ejecutora estaría conformada desde un principio por los dos integrantes del grupo (alumnos de la USIL) Bruno Berio

y Antonio Reyes, así como también la propietaria de las tierras de cultivo y proveedora de la materia prima la señora Blanca Lovera.

2.4.2. DEL PROYECTO

La unidad ejecutora del proyecto está conformada por los dos integrantes del grupo de trabajo, quienes volcarán todos los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, creando sinergias, complementando habilidades y compartiendo conocimientos.

2.5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO Y DEL PRODUCTO.

Definición del Negocio: Elaboración de un Pisco Puro de alta calidad para su comercialización en un principio dentro del mercado local (2 primeros años) y luego al mercado internacional (del 3 año en adelante). En el mercado local nos enfocaremos en los canales de distribución formales siendo más específicas las cadenas de supermercados e hipermercados mientras que en el mercado internacional nos enfocaremos en la ciudad de Miami como ya se dijo anteriormente.

Definición del Producto: Pisco de la variedad Puro marca “El Huarango”, que se producirá con la variedad de uva Quebranta cosechada de los viñedos de nuestra socia y aliada estratégica la señora Lovera.

Pisco: Es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas.

CLASIFICACIÓN

Pisco Puro: Es el Pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uvas pisqueras “Quebranta”.

Pisco Mosto Verde: Es el Pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras incompletamente fermentados.

Pisco Acholado: Es el Pisco obtenido de la destilación de mostos frescos completamente fermentados, de la mezcla de distintas variedades de uvas pisqueras, aromáticas y no aromáticas, antes de la fermentación o posterior a la destilación.

Pisco Aromático: Es el obtenido de variedades de uvas pisqueras aromáticas como Moscatel, Italia, Albilla y Torontel.

REQUISITOS

Requisitos organolépticos

El Pisco no debe presentar olores y sabores o elementos extraños que recuerden a aromas y sabores de sustancias químicas y sintéticos que recuerden al barniz, pintura, acetona, plástico y otros similares; sustancias combustibles que recuerden al kerosene, gasolina y otros similares; sustancias en descomposición que recuerden a abombado; sustancias empireumáticas que recuerden a quemado, leña, humo, ahumado o cocido y otros similares así como otros semejantes a las grasas, leche fermentada y caucho. Los olores y sabores enunciados líneas arriba son referenciales y no limitados.

Requisitos físico-químicos

De ninguna manera deberá permitirse valores de grado alcohólico menores a 38 ni mayores a 48.

Se consideran componentes volátiles y odoríferos o con genéricos del Pisco, las siguientes sustancias: ácidos, aldehídos, furfural, alcohol metílico, alcoholes superiores y ésteres.

Los resultados del grado alcohólico se presentaran tomando como referencia la temperatura de 20 °C.

El pisco debe contener un mínimo de 150 mg. y un máximo de 750 mg. de componentes volátiles y odoríferos por cm³ de alcohol anhidro.

Queda prohibida la adición directa de componentes volátiles y odoríferos, para regular su contenido.

ROTULADO

El rotulado debe estar de acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 210.027, NTP 209.038 y NMP 001.

En la etiqueta se debe indicar la fecha de envasado del producto.

El uso de la denominación de la “Zona de Producción” está reservado exclusivamente al Pisco que se elabore y envase en la misma zona de donde proceden las uvas pisqueras utilizadas en su elaboración.

ENVASE

El envase utilizado para conservar, trasladar y envasar el Pisco debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro u otro material que no modifique el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto.

El envase utilizado para comercializar el Pisco debe ser sellado y sólo de vidrio o cerámica.

El envase debe proteger al Pisco de la contaminación.

2.6 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La oportunidad de negocio se genera producto de la gran cantidad de expectativas en el ámbito internacional que se han generado con motivo de la polémica peruano-chilena con respecto a la denominación de origen del pisco. Asimismo el gobierno peruano a nombrado al Pisco como producto bandera lo

cual aumenta el apoyo a este producto y en consecuencia mejora la oportunidad de negocio. Por lo tanto existe una creciente demanda potencial que permanece latente y presta a ser satisfecha. Por otro lado la población peruana se esta identificando cada día mas con este licor siendo esto uno de los factores de negocio también.

2.7 ESTRATEGIA DEL PROYECTO.

El proyecto de Producción y Comercialización de Pisco Puro empleará la estrategia de Diferenciación, la cual se basará en los logros obtenidos por el producto siendo este el actual Campeón en la Variedad de Pisco Puro en el concurso nacional realizado por la Comisión Nacional del Pisco. Asimismo la materia prima es muy importante para la elaboración de un buen pisco motivo por el cual daremos énfasis al cultivo y cosecha de las uvas de los viñedos de nuestra aliada asegurando la calidad del producto final. Además de esto se explotará la particularidad de la uva Quebranta, uva que sólo crece en nuestro país y daremos énfasis a este aspecto para de esta manera diferenciar nuestro producto.

Mercado Local._ Para el mercado interno se utilizara la estrategia de muestras esto quiere decir que se enviaran muestras gratis a una base de datos selecta la cual esta conformada por nuestro publico objetivo y de esta manera nos daremos a conocer con ellos. Asimismo se lanzara una campaña promocional del producto en los mismos puntos de venta (Supermercados e Hipermercados).

Mercado Extranjero._ Basándonos en nuestra capacidad productiva y los niveles que podemos exportar no podemos satisfacer las cantidades demandadas por los grandes importadores americanos. Es por esto que la estrategia es la de negocios específicos y siendo mas específicos aun nos dirigiremos a las cadenas de hoteles siendo la primera “Intercontinental” pues es una cadena importante y de presencia mundial.

2.8 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

Institucionales

Ser reconocidos tanto en el mercado local y extranjero como un producto de calidad estandarizada.

Fomentar el consumo interno de Pisco brindando al consumidor final un producto de calidad.

Llegar a ser uno de los 5 primeros exportadores del país.

Marketing

Local._ Ser reconocidos como un producto de calidad y un referente en lo que a Pisco de calidad se refiere.

Extranjero._ Dar a conocer nuestro producto bandera así como también la particularidad de la uva Quebranta la cual hace único nuestro aguardiente de uva "PISCO".

Tener contacto directo con nuestros clientes a través de una pagina web en la cual podrán conocer un poco mas acerca del Pisco, su historia, producción, etc. así como también adquirir nuestro producto.

Operacionales.

Lograr estandarizar el proceso de producción del Pisco para de esta manera brindar un producto de calidad.

Dominar el proceso de producción de tal manera que los costos sean minimizados y el rendimiento óptimo.

Cultivar la uva de forma técnica para de esta manera poder tener un insumo de calidad optima pues el Pisco depende mucho de la uva y su calidad.

Financieros.

Maximizar los niveles de rentabilidad para los accionistas.

2.9 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.

Determinar la viabilidad del proyecto y sus niveles de inversión así como sus sostenibilidad en el largo plazo.

Exponer las virtudes del producto y las ventajas comparativas de nuestros insumos y geografía para hacerlo atractivo a posibles inversionistas.

CAPÍTULO III**ANÁLISIS DEL ENTORNO Y EL SECTOR ECONÓMICO****3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO****3.1.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO****3.1.1.1. SECTOR REAL: VARIACIÓN DEL PBI**

En cuanto a la variación del Producto Bruto Interno desde el año 1998 al 2002 se observa que es ascendente, de S/. 166,485 MM hasta llegar a los S/. 127,868 MM, por otro lado podemos apreciar que en el sector de industrias en donde se encuentra el tabaco, bebidas alcohólicas y alimentos, su variación ha ido descendiendo, hasta el año 2002 que se incrementa a 4.7% del PBI, aproximadamente unos S/. 5,460 MM, ello hace referencia a que la producción de este sector esta creciendo. Relacionando estos datos con nuestro proyecto podemos decir que el sector esta creciendo pero que esto no nos afecta directamente pues la magnitud de la inversión no amerita un análisis tan macroeconómico.

CUADRO 3.1

PRODUCTO BRUTO INTERNO REAL (EN MONEDAS)				
AÑO	PBI Var %	PBI (S/. MM)	PBI (US \$ MM)	PBI Per Cápita S/.
1998	-0.4	116,485	39,756	4,697
1999	0.9	117,590	34,790	4,660
2000	3.1	121,267	34,747	4,726
2001	0.2	121,513	34,718	4,657
2002	5.2	127,868	36,534	4,827

Fuente: INEI y BCR.

Elaboración: Propia

CUADRO 3.2

PRODUCCIÓN MANUFACTURERA POR PRINCIPALES GRUPOS INDUSTRIALES (Variaciones porcentuales)					
	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
PBI MANUFACTURA DE RECURSOS PRIMARIOS	-8.7	20.6	8.5	-2.4	0.1
Azúcar	-29.3	34.5	18.9	5.1	15.4
Productos cárnicos	10.2	11.2	7.4	1.7	5
Harina y aceite de pescado	-49.6	129.8	21.6	-28.7	2.8
Conservas y productos congelados de pescado	-43.8	4.7	26.2	8.7	-22.9
Refinación de metales no ferrosos	9.4	5.7	3.4	3.5	-1.9
Refinación de petróleo	2.4	-6.8	-1.2	3.5	0.1
PBI MANUFACTURA DE RECURSOS NO PRIMARIA	-1.8	-5.6	6.1	-0.4	5.3
Alimentos, bebidas y tabaco	6.5	6.4	1.3	-0.9	4.7
Textil, cuero y calzado	-8.7	-6.4	10.1	-2.4	3.3
Industria del papel e imprenta	2.6	4.2	20.1	-1	24.8
Productos químicos, caucho y plásticos	-2.8	-1	7.5	4.1	4.9
Minerales no metálicos	4	-12.4	-1.4	-1.7	10.1
Industria del hierro y acero	1.6	-8.7	7	0.9	-5.5
Productos metálicos, maquinaria y equipo	0.5	-17.3	9.1	-1.4	-2.8
Industrias diversas	8	-10.3	-6.3	4.2	-1.2
PBI MANUFACTURA	-3.2	-0.5	6.7	-0.8	4.2

Fuente: INEI y Ministerio de la Producción.

Elaboración: Propia

3.1.1.2. TASA DE INFLACIÓN.

CUADRO 3.3

INFLACIÓN ANUALIZADA					
Año	<u>1998</u>	<u>1999</u>	<u>2000</u>	<u>2001</u>	<u>2002</u>
%	6.0%	3.7%	3.7%	-1.0%	1.5%

Fuente : BCRP

Elaboración: Propia

La tasa de inflación sigue una trayectoria descendente en los últimos años, eso hace posible que exista una estabilidad economía en el país haciendo esto más rentable a los inversionistas extranjeros del país y por consiguiente los inversionistas podrán tener una mejor perspectiva del mismo. Esto nos favorece en el sentido que a una mayor estabilidad en la tasa de inflación nuestros supuesto y escenarios podran ser mas cercanos a la realidad.

3.1.1.3. TASAS DE INTERES.

Como podemos observar en el cuadro siguiente, vemos que las tasas de interés real tanto en soles como en dólares tienen una tendencia a la baja motivo por el cual el financiamiento en el país es mas accesible hoy en día teniendo una mayor facilidad para conseguir financiamiento hacia los proyectos de inversión.

CUADRO 3.4

TASAS DE INTERÉS NOMINAL Y REAL (Cierre del año, en términos efectivos anuales)				
	MONEDA NACIONAL Promedio activa (TAMN)		MONEDA EXTRANJERA Promedio activa (TAMEX)	
	Nominal	Real 1/	Nominal	Real 2/
1991	230.7	38.2	20.3	-6.6
1997	30.4	22.5	15.6	14.0
1998	37.1	29.3	16.8	27.2
1999	32.0	27.3	14.8	22.7
2000	26.5	22.0	12.6	9.8
2001	23.0	23.2	10.2	7.7
2002	20.7	19.8	10.2	11.0

1/ Se descuenta la tasa de inflación últimos doce meses a la tasa de interés nominal.

2/ Se ajusta la tasa de interés nominal por la variación del tipo de cambio y se descuenta por la tasa de inflación

Fuente: BCR.

Elaboración: Propia

CUADRO 3.5

TIPÓ DE CAMBIO BANCARIO		
Año	Compra	Venta
1998	3.14	3.16
1999	3.51	3.51
2000	3.52	3.53
2001	3.44	3.45
2002	3.51	3.52
1/ Corresponde a la cotización del mercado libre publicado por la SBS.		
Fuente: SBS, Reuters.		
Elaboración: Propia		

3.1.1.4. TIPO DE CAMBIO.

Se mantiene estable en los últimos años, tras una clara tendencia a la alza. Nuestra moneda se aprecia con respecto al dólar durante el año 2001 por los sucesos conocidos mundialmente pero la tendencia siempre será a la devaluación con respecto a esta última. Esto nos favorece pues los costos en los que incurrimos son en soles mientras que la moneda en la cual comercializaremos nuestros productos en el extranjero son dólares esto quiere decir que frente a una devaluación del sol nuestro producto es mas competitivo puesto que nuestros costos serian menores pero los márgenes de ganancia serian los mismos.

3.1.1.5. RIESGO PAIS.

El riesgo país es un indicador muy importante para muchos inversionistas motivo por el cual es uno de los factores de interés si vemos su evolución a través del tiempo desde Diciembre de 1998 hasta Julio del presente año podemos apreciar que se ha reducido de 1,171 puntos básicos a 542 puntos básicos siendo esto un buen indicador del proceso de estabilidad tanto económico, político y de pacificación por el que el país a atravesado.

3.1.2. DEMOGRAFÍA.

3.1.2.1. POBLACIÓN TOTAL Y TASA DE CRECIMIENTO.

La población total del Perú es de 24, 523,408 habitantes los cuales se encuentran desagregados de la siguiente manera:

De 0 a 14 años: 35% (h: 4, 360,379 m: 4, 214,970)

De 15 a 64 años: 61% (h: 7, 480,747 m: 7, 375,825)

Más de 65 años: 4% (h: 497,775 m: 593,712)

El crecimiento promedio poblacional que se espera es de 1.74% anualmente mientras que la esperanza de vida es de 69.13 años.

La población del departamento de Lima asciende a 6,478,957 habitantes, siendo este un factor importante debido a que nuestro mercado objetivo se

encuentra entre 18 y 65 años, y este equivale a un 60% aprox. del total de la población de Perú

La población total de Miami es de 2, 253,362 habitantes de los cuales 1, 291,737 habitantes son latinos, y estos se encuentran desagregados de la siguiente manera Mexicanos, Portorriqueños, cubanos y otros hispanos.

Las edades de los Latinos en Miami están representadas por:

De 15 a 19 años: 6.88% (154,989 Hab.)

De 20 a 24 años: 6.42% (144,721 Hab.)

De 25 a 34 años: 14.97% (337,433 Hab.)

De 35 a 44 años: 16.06% (361,966 Hab.)

Mas de 45 años: 35.50% (800,029 Hab.)

El ingreso Per Capita es de \$18,497 anual, por tanto podemos decir que nuestro producto se encuentra dentro de las posibilidades económicas de nuestro mercado objetivo (Miami), porque hemos estimado que nuestro precio en la ciudad de Miami será de \$12 aproximadamente, pero ello lo estaremos detallando más adelante, por otro lado el mercado al cual nos dirigimos (Mayores de 21 años) se encuentra representado por el 70% aprox. de la población de Miami, siendo este un buen indicador para nuestras exportaciones.

3.1.2.2. POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.

La Población Económicamente Activa o P.E.A. en el departamento de Lima asciende a 3,916 habitantes, y por otro lado la tasa de desempleo de Lima es de 8.8%.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

3.2.1. TAMAÑO DE LA INDUSTRIA.

La industria del pisco, es una industria que recién hace un par de años esta tomando un carácter formal de manera masiva. Existen muchas fuentes en las cuales uno pueda basarse para poder determinar el tamaño de la Industria para

finés prácticos de este trabajo hemos tomado la publicación de la revista Semana Económica en la cual indican una producción de 1'500,000 litros anuales de los cuales se exportan alrededor del 6%.

Por ejemplo una hectárea de uva pisquera produce 18,000 kilos al año de los cuales se necesitan entre 6 y 7 kilos de uva para producir un litro de pisco por lo tanto eso nos da 2,570 litros de pisco al año por hectárea. En la actualidad existen más o menos unas 2,500 hectáreas de uva pisquera en nuestro país lo cual nos da una capacidad de producción de 6'425,000 litros al año lo cual nos deja muy lejos de Chile que produce entre 40 y 50 millones de litros al año.

3.2.1.1 TAMAÑO DE MERCADO.

El tamaño total de la industria de bebidas alcohólicas es de 72'400,000 litros y su composición en el mercado es de la siguiente manera:

Licores Informales	49%.
Cerveza	42%.
Licores Formales	6%.
Vitivinícolas	3%.

Como se puede apreciar el mayor consumo es de licores informales puesto que el poder adquisitivo en nuestro país no es muy elevado y una botella de una de estos licores no sobrepasa los 10 nuevos soles.

Número de Productores.

En nuestro país existen 18 productores de Pisco reconocidos y con capacidad de poder ofrecer una oferta exportable. Y estos son:

Empresas con autorización a utilizar Denominación de Origen

- La Caravedo – Ica.
- Magisa – Ica.
- Natrapesa – Ica.
- Santiago Queirolo Hnos. - Ica.

- Surnor – Moquegua.
- Viña Ocucaje - Ica
- Viña Tacama - Ica.
- Viñas del Sur - Ica.

Empresas con Oferta Exportable

- Agroindustrias Paracas - Ica.
- Agroindustria Jiménez – Moquegua.
- Antonio Biondi e Hijos – Moquegua.
- Bodega Nueva Vicuña – Ica.
- Bodega San Antonio – Moquegua.
- Bodega Santo Tomas – Ica.
- Bodega Tabernero – Ica.
- Bodega Vista Alegre – Ica.
- E. Copello – Ica.
- Inversiones Poseidón – Ica.

Personal Ocupado.

Determinar el personal ocupado en estas empresas es muy relativo debido a la gran diferencia que puede haber entre una y otra empresa. Por citar un ejemplo la Bodega Lovera opera de manera casi artesanal para lo cual su personal ocupado son 5 personas mientras que la Bodega Vista Alegre cuenta con un personal ocupado de 55 personas por lo que determinar el personal del sector seria muy complicado.

Valor Bruto de Producción.

Para producir un litro de este licor es necesario destilar aproximadamente entre 6 y 7 Kg. de uva puesto que solo el 16% es pisco puro. Entre la uva, botella, etiqueta y proceso productivo se puede decir que una botella de buen Pisco esta costando entre 20 y 25 soles dependiendo esto de la etiqueta, botella y tipo de uva que se escoja.

3.2.1.2 EL PRODUCTO Y LA AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

El Pisco Puro se procesa con uva "Quebranta". Esta es una variedad que resulta de la mutación genética de la uva negra traída por los españoles, inducida por la adaptación de la planta a las condiciones ambientales de suelo pedregoso y del clima desértico propio de la provincia de Pisco, que se extiende a los valles de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y algunos valles del Departamento de Tacna donde existen condiciones similares. La "Quebranta" es una variedad no aromática, de un gusto muy peculiar, que da el sabor inconfundible al aguardiente de uva Pisco. Posteriormente, se desarrollaron otros tipos de Pisco, con variedades aromáticas como la Italia, Moscatel de Alejandría. Torontel o Albilla.

El nombre Pisco tiene un origen indiscutiblemente peruano tal como se ha podido verificar de los estudios realizados por lexicógrafos, cronistas e historiadores. Se trata de un vocablo prehispánico (quechua) que significa "ave" o "pájaro".

Nosotros nos ubicaremos en el departamento de Ica y desde ahí producir Pisco Puro de la uva Quebranta. Utilizaremos esta uva para poder explotar sus atributos de exclusividad como puede ser una uva que solo crece en nuestro país y que a mutado a través de muchos años lo cual nos brindara la diferenciación que buscamos a parte de la alta calidad de nuestro producto.

Los productos sustitutos están constituidos principalmente en el mercado local por los licores de alto grado alcohólico y en el mercado internacional por los licores regionales del mundo con oferta dirigida al mercado americano siendo más específicos a la ciudad de Miami.

La diferenciación tanto en el mercado local como en el extranjero se dará a través de los premios obtenidos por nuestro Pisco. En el mercado local el publico en general no tiene mucho conocimiento sobre este licor y como todos saben los productos adulterados abundan, basándonos en estos dos datos y conociendo nuestro segmento objetivo podemos decir que la gente cuando no conoce algo busca algún reconocimiento que pueda tener este producto ya sean certificaciones, recomendaciones o premios obtenidos y en el caso que

no los hubiera busca precios altos pues relaciona precio con calidad, en nuestro caso el Pisco cuenta con un premio otorgado por el Consejo Nacional del Pisco esto quiere decir expertos en el rubro y además de esto nuestro precio será un poco mas alto que el promedio (Precio a determinar en la investigación de mercado) de esta manera nos diferenciaremos de los demás piscos en el mercado local. En el mercado extranjero como ya dijimos anteriormente si no se conoce el producto se buscan reconocimientos de expertos y nosotros lo tenemos además de ser expertos en el sector son un organismo creado por el propio gobierno peruano el cual da un mayor respaldo a nuestro producto y es esta la manera de diferenciarnos de los demás productos sustitutos.

3.2.1.3. FUERZA NEGOCIADORA DE LOS CLIENTES

Teniendo en cuenta que nuestros clientes tanto en el mercado local como en el mercado internacional no son los consumidores finales sino empresas de consumo masivo y/o distribuidoras de productos su poder de negociación es elevado debido a que estas tienen sus condiciones de venta que no siempre favorecen a los productores como seria nuestro caso por ejemplo la empresa E. Wong paga sus facturas a 60 días así como también pueden ejercer presión sobre los precios de venta y los márgenes que ellos desean ganar. Con respecto a los clientes extranjeros la manera de trabajar con ellos será a través de Cartas de Crédito las cuales reducen el riesgo de cualquier atraso en el pago en lo que si pueden tener poder es en la negociación del precio de venta y en las condiciones de la carta por lo que se estudiara cada caso dependiendo de la cantidad demandada.

3.2.1.4. FUERZA NEGOCIADORA DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores con los que principalmente se tendrá que tratar son los de materiales como por ejemplo botellas, etiquetas, cajas, tapas y demás insumos puesto que la materia prima que es la uva Quebranta nosotros mismos la vamos a cultivar motivo por el cual la presión de los proveedores no es muy

fuerte pues para los demás insumos hay una buena cantidad de empresas que nos pueden surtir.

3.2.2. TENDENCIAS DE MERCADO

Las tendencias del mercado para este producto son muy favorables tanto en el mercado local como extranjero. El consumo interno aumento a partir del 8 de febrero día nacional del Pisco Sour pero aun falta información a los consumidores finales acerca del producto pues tienen una gran variedad de precios para un mismo producto puesto que puedes encontrar piscos desde 10 soles en adelante y esto no les da mucha confianza de la calidad del mismo. “Con respecto al mercado extranjero PROMPEX indica que las exportaciones en este primer trimestre crecieron 10% con relación al año anterior 2002 y que este periodo represento el 63% de las exportaciones totales de ese año por lo que se espera llegar a la meta de duplicar las exportaciones del año anterior que fueron de 60,000 litros los cuales se distribuyeron 31.8% a USA, 41.5 América Latina (23.3% Chile y 10.4% Venezuela), 11.2% Europa (9.2% Francia) y 15.5% el resto del mundo” – Diario El Peruano.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

4.1.1 TIPO DE PRODUCTO / SERVICIO

El producto a ofrecer es un licor de alto grado alcohólico denominado Pisco el cual será de la variedad puro este producto es destilado de la variedad de uva Quebranta. El servicio ofrecido es el de un producto de calidad el cual será despachado a sus almacenes y decimos a los almacenes porque trabajaremos con cadenas de supermercados específicamente en el mercado nacional y en el puerto de embarque en el caso de exportaciones. Este licor denominado Pisco cuenta con la denominación de origen correspondiente a las Regiones del Perú comprendidas entre el departamento de Lima, ICA, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Este es obtenido exclusivamente por la destilación del mosto fresco de “Uvas Pisqueras” fermentado, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las Normas técnicas Indecopi. La composición de nuestra formula madre consiste en 100% de uva Quebranta para nuestro proceso.

4.1.2 ACUERDOS INTERNACIONALES DE COMERCIO EXTERIOR

Actualmente no se cuenta con beneficios a los licores en los acuerdos internacionales vigentes.

4.1.3 BENEFICIOS QUE APORTA

La internacionalización del Pisco como producto peruano de muy alta calidad. Una sana competencia entre los productores nacionales que desencadena en una mejora en la calidad del producto así como también una mayor oferta a nivel local lo cual se espera desenlace en una mayor demanda del producto.

4.1.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Actualmente la producción del pisco en el Perú es de 1.5 millones de litros al año, de los cuales sólo 60,000 lts.(promedio 1998-2002) son destinados a la exportación, mientras que la producción Chilena llega a los cincuenta millones de litros y su exportación es de unos cuatro y medio millones de litros al año; gracias a que los productores chilenos de aguardiente de uva aprovechan la denominación de origen del “Pisco” (que es netamente peruano) en la difusión y comercialización agresiva de este producto en casi todos los países. Por ello podemos decir que el pisco peruano se encuentra en etapa de introducción, puesto que se necesita una inversión importante para generar su crecimiento y porque nuestra experiencia en la exportación es mínima.

GRÁFICO 4.1



4.1.5 FACTORES QUE PUEDAN ALTERARLO

- Un factor económico será el tipo de cambio, porque puede influenciar en la exportación del Pisco, puesto que al depreciarse nuestra moneda, los costos de producción también van a disminuir y con ello el precio del Pisco se verá afectado, con ello nuestras exportaciones aumentarían, ya que ofrecemos un producto a menor precio pero de igual calidad con un nivel de utilidad mayor.
- Cambios en las tasas arancelarias en el país de destino.
- Políticas de apoyo por parte del gobierno peruano las cuales mejoren la imagen como por ejemplo la campaña de marketing que realizó el

gobierno chileno a nivel mundial para mejorar la imagen del pisco la cual estuvo valorada en mas de un millón de dólares americanos.

- Factores climatológicos que puedan afectar la producción, calidad y rendimiento de nuestro viñedo.

4.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.2.1 ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO DE MERCADO

En el mercado local nuestra area geográfica será la ciudad de Lima, en donde se encuentran los supermercados e hipermercados los cuales son de facil acceso con relación a nuestro publico objetivo y no se encuentran lejos unos de otros.

En el mercado extranjero vamos a enfocarnos en la ciudad de Miami y mas específicamente en la cadena de hoteles Intercontinental, esta cadena cuenta con 2 locales, uno de ellos en Miami Beach que cuenta con 34 pisos, 641 habitaciones, 34 suites y 2 restaurantes siendo estas sus características mas importantes. Mientras que el otro se encuentra al oeste de la ciudad, este hotel cuenta con 6 pisos 148 habitaciones y 3 suites así como también 1 restaurante siendo estas las características más importantes.

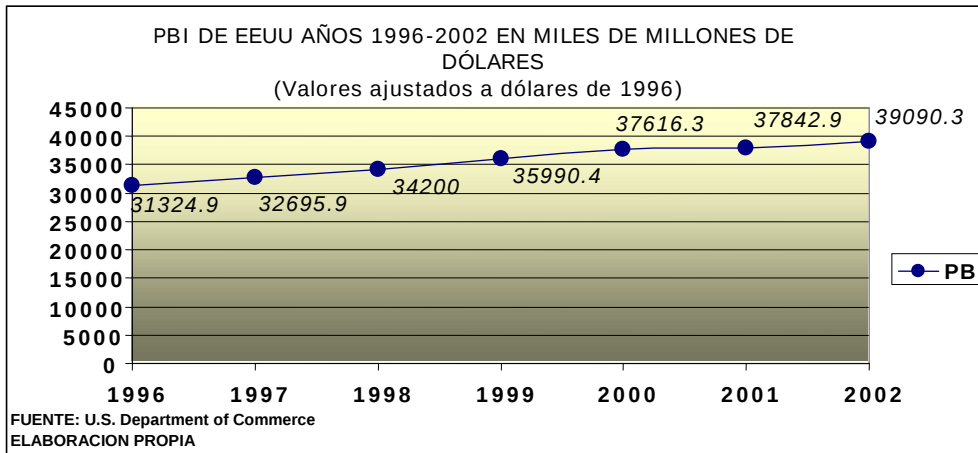
ANÁLISIS MACROECONÓMICO DEL MERCADO OBJETIVO (EEUU y Perú)

PBI

El PBI de EEUU muestra una tendencia creciente que se ve segura y constante, lo cual garantizaría una estabilidad comercial para nuestro negocio. Aplicando esto a nuestro proyecto se puede concluir que al mantenerse estable el PBI nuestro producto tiene una mejor oportunidad en el sentido que pueden ser mas los compradores y aumentar el mercado. Con respecto a nuestro PBI como se comentó anteriormente no afecta de manera sustancial el proyecto.

El GRÁFICO 4.2 demuestra la gran actividad económica del país del norte.

GRÁFICO 4.2

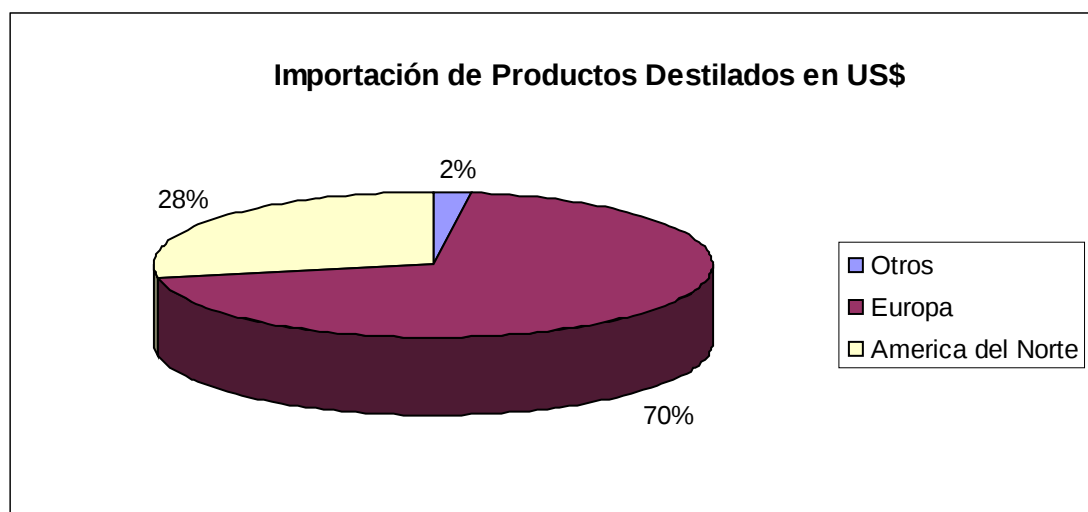


OFERTA DE DESTILADOS CON MARCA A LOS EEUU

En la exportación de productos destilados a EEUU observamos en el siguiente cuadro que Europa presenta el mayor monto de dólares en exportaciones, Gran Bretaña (25%), Suecia (11.2%), Francia (10%), Irlanda, Noruega, Italia, Rusia y Alemania con un total de US\$ 1 810 ´415, 000

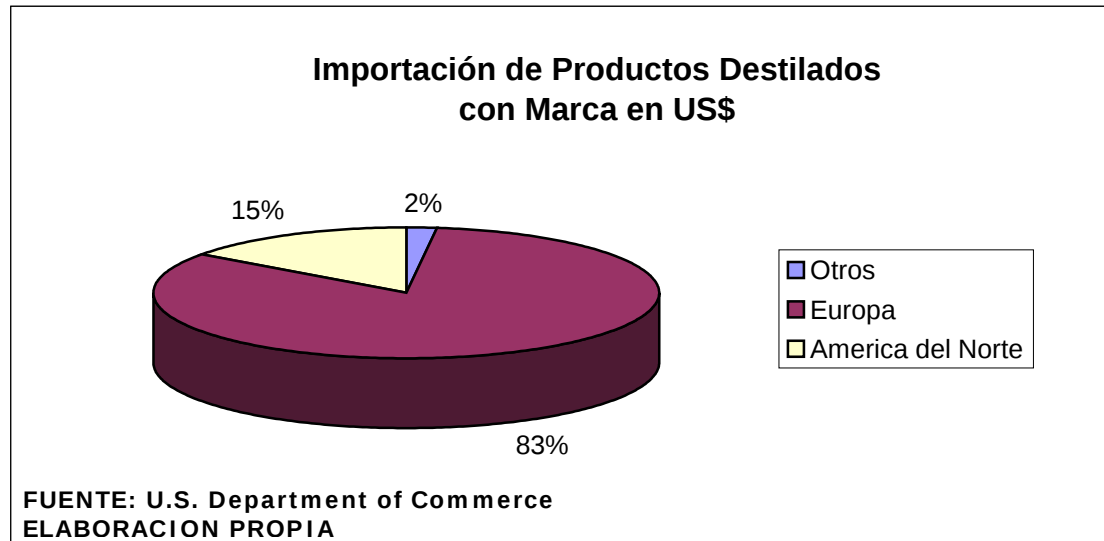
Canadá (12%) y México (17%) son grandes exportadores de Destilados a EEUU US\$ 722´554, 000.

GRÁFICO 4.3



FUENTE: U.S. Department of Commerce
ELABORACION PROPIA

GRÁFICO 4.4



La Participación en lo que se refiere a exportación de destilados con marca a los EEUU esta representada en su mayoría por los países Europeos (83%) US\$ 1 806'702, 000 y America de Norte (15%) US\$ 328' 393, 000.

Con respecto al mercado local la oferta es muy variada pues uno tiene un rango de precios desde los 10 soles hasta 97 soles lo cual deja mucho por decir, en lo que respecta a la calidad del producto. Para fines de este trabajo se tomo como oferta local y como principales competidores a los piscos de marca Biondi, Viejo Tonel, Tacama, Ocucje y Vista Alegre pues consideramos a estos productos de una calidad muy similar a la nuestra.

BALANZA COMERCIAL DE LOS ESTADOS UNIDOS

CUADRO 4.1

EEUU: BALANZA COMERCIAL PARA LOS AÑOS 1998 - 2002 (EN MILLONES DE DOLARES)

AÑO	EXPORTACIONES			IMPORTACIONES			BALANCE COMERCIAL
	SERVICIOS	BIENES	TOTAL	SERVICIOS	BIENES	TOTAL	X - M
1998	262,262	670,416	932,678	182,503	917,111	1,099,614	-166,936
1999	273,181	683,964	957,145	189,401	1,029,987	1,219,388	-262,243
2000	292,246	771,994	1,064,240	218,504	1,224,416	1,442,920	-378,680
2001	279,263	718,761	998,024	210,389	1,145,927	1,356,316	-358,292
2002	289,282	682,388	971,670	240,472	1,166,874	1,407,346	-435,676

FUENTE: U.S. Bureau of the Census and U.S. Bureau of Economic Analysis

En el cuadro superior observamos la balanza comercial de EE.UU., que muestra una tendencia creciente a la actividad importadora. Consideramos que

esto se debe al crecimiento en las tendencias de búsqueda de economías de localización por parte de las industrias americanas, que buscan producir en el exterior por las ventajas de costo que ello supone. Esto trae como consecuencia una reducción en el empleo y por consiguiente una reducción en los salarios, pues ahora la mano de obra nacional debe competir con mano de obra de mucho menor costo. Esto podría significar una amenaza para los productos extranjeros y generar una corriente de rechazo a los bienes producidos en el exterior de los estados unidos. Sin embargo, consideramos que los efectos de esto podrían no afectar nuestra demanda, debido a que se trata de un producto regional con características únicas.

4.2.2 DEMANDA HISTÓRICA

No existen datos concretos o formales acerca de una data histórica de Pisco tanto de consumo interno como de consumo externo. Si tomamos los datos de PROMPEX como fuente podemos decir que existe una data de los últimos tres años de la cual podemos inferir lo siguiente: la demanda histórica por Pisco peruano de exportación es baja y se encuentra limitada por la escasez de oferta exportable. La demanda según país de destino se encuentra concentrada entre EE.UU., Chile, Francia, Venezuela y Japón.

Con respecto a la demanda nacional no existen datos reales pero una publicación en el diario el comercio el día 13 de Noviembre del presente año indica que el consumo de Pisco en el mercado local a aumentado llegando a triplicar su volumen de ventas en los cadenas de supermercados en relación al año anterior lo cual indica un alto grado de aumento, no indican cantidad exacta pero solo se exporta el 6% de la producción total motivo por el cual se debe consumir alrededor de 1.4 millones de litros.

CUADRO 4.2

PRINCIPALES PAISES DE DESTINO DE PISCO PERUANO (US\$FOB AÑOS 1998-2002)

PAIS DE DESTINO	AÑO					TOTAL
	1998	1999	2000	2001	2002	
ESTADOS UNIDOS	USD 106,039.59 35,756 49.51%	USD 77,910.50 26,271 49.42%	USD 52,401.93 16,675 37.29%	USD 95,199.64 37,786 42.57%	USD 24,541.01 8,275 29.25%	USD 356,092.67 124,714 43.43%
CHILE	USD 19,800.00 6,676 9.24%	USD 56,465.00 19,040 35.81%	USD 38,625.00 12,291 27.48%	USD 77,350.07 30,702 34.58%	USD 20.00 7 0.02%	USD 192,260.07 67,335 23.45%
FRANCIA	USD 47,356.38 15,968 22.11%	USD 120.00 40 0.08%	USD 25.00 8 0.02%	USD 2,683.09 1,065 1.20%	USD 28,491.41 9,607 33.96%	USD 78,675.88 27,555 9.60%
VENEZUELA	USD 16,467.30 5,553 7.69%	- 0 0.00%	USD 7,833.00 2,492 5.57%	USD 7,653.15 3,038 3.42%	USD 2,500.00 843 2.98%	USD 34,453.45 12,067 4.20%
JAPON	- 0 0.00%	USD 9,508.24 3,206 6.03%	USD 11,037.02 3,512 7.85%	USD 9,301.86 3,692 4.16%	USD 2,668.42 900 3.18%	USD 32,516.55 11,388 3.97%
COLOMBIA	USD 10,238.87 3,452 4.78%	- 0 0.00%	USD 3,900.00 1,241 2.78%	USD 6,617.62 2,627 2.96%	USD 634.33 214 0.76%	USD 21,390.82 7,492 2.61%
COSTA RICA	- 0 0.00%	- 0 0.00%	USD 8,473.00 2,696 6.03%	USD 1,650.00 655 0.74%	USD 5,414.38 1,826 6.45%	USD 15,537.38 5,442 1.89%
CANADA	USD 3,718.44 1,254 1.74%	USD 850.00 287 0.54%	USD 4,137.15 1,316 2.94%	USD 1,733.33 688 0.78%	USD 25.00 8 0.03%	USD 10,463.92 3,665 1.28%
ARGENTINA	USD 435.00 147 0.20%	- 0 0.00%	USD 8.00 3 0.01%	USD 9,931.29 3,942 4.44%	- 0 0.00%	USD 10,374.29 3,633 1.27%
ALEMANIA	USD 338.00 114 0.16%	USD 62.86 21 0.04%	USD 2,765.00 880 1.97%	USD 1,171.40 465 0.52%	USD 3,721.62 1,255 4.44%	USD 8,058.88 2,822 0.98%
REINO UNIDO	USD 3,152.67 1,063 1.47%	USD 58.50 20 0.04%	- 0 0.00%	- 0 0.00%	USD 2,277.00 768 2.71%	USD 5,488.17 1,922 0.67%
ESPAÑA	USD 1,292.01 436 0.60%	USD 1,289.78 435 0.82%	USD 1,944.00 619 1.38%	USD 150.68 60 0.07%	USD 596.00 201 0.71%	USD 5,272.47 1,847 0.64%
OTROS PAISES	USD 5,350.27 1,804 2.50%	USD 11,396.39 3,843 7.23%	USD 9,383.27 2,986 6.68%	USD 10,211.64 4,053 4.57%	USD 13,006.88 4,386 15.50%	USD 49,348.45 17,283 6.02%
TOTAL FOB US \$	USD 214,189.54	USD 157,661.27	USD 140,532.37	USD 223,653.77	USD 83,896.05	USD 819,933.00
TOTAL LITROS	72,223	53,162	44,718	88,772	28,289	287,164
	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %

FUENTE: ADEX, PROMPEX
ELABORACIÓN PROPIA

4.2.3 VARIABLES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Los factores más importantes que afectan la demanda en el Perú, son primero que el 67% del pisco es de procedencia dudosa o adulterado, lo cual merma los niveles de confiabilidad del producto a nivel nacional. No se puede exportar con excelencia un producto que ostente tales cifras en su lugar de origen.

Segundo que hay una conciencia errónea por parte del consumidor, en cuanto que se piensa que el Pisco es un licor que lo consume gente de bajos recursos, y ello hace que el Pisco no sea consumido por los sectores económicos altos.

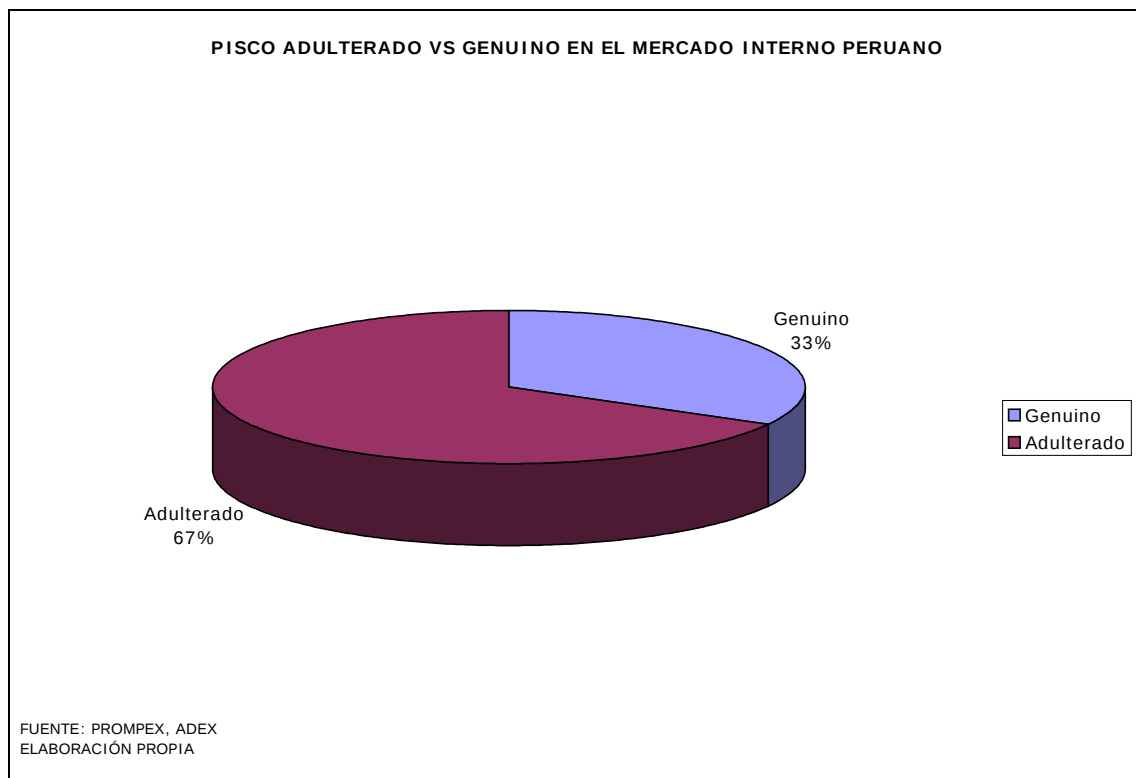
Entre los factores principales que afectan la demanda del pisco peruano en el exterior, están altamente vinculados con la percepción internacional del Perú. Por otro lado, la mayoría de los factores tienen estrecha relación con los niveles de confiabilidad y riesgo que la comunidad internacional le asigna al Perú.

La limitada oferta exportable y el no poder sostener una oferta que los mercados de destino exigen, hacen que por razones de costos los

distribuidores e importadores giren su vista hacia Chile, que cuenta con capacidad instalada y tecnología que le permite realizar dicha tarea.

El pisco peruano no cuenta con estándares de exigencia interna que permitan obtener un producto de calidad similar de una marca a otra. Además el empirismo de los productores en su mayoría afecta la idea de tener un producto de calidad constante.

GRÁFICO 4.5



4.2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.2.4.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Hemos realizado dos entrevistas a profundidad a renombradas personas del sector pisquero, al Sr. Guillermo Ferreyros y a la señora Blanca Lovera especialistas en el sector, quienes son personas que por su experiencia en la exportación y producción de pisco nos han podido dar un mejor marco de visión

de lo que es producir y exportar en este difícil mercado. Los consejos que se pudieron desprender de estas entrevistas fueron:

Concentrarnos en un nicho de mercado en el mercado externo y definir bien el segmento al cual nos vamos a dirigir para poder determinar la estrategia a seguir.

A través del tiempo cuando la marca ya este consolidada aumentar nuestro mercado externo paulatinamente y siempre de una manera conciente pues esta el nombre no solo nuestro producto sino también la seriedad de los empresarios peruanos y la calidad de los productos que ofrecen.

En el mercado local ofrecer un producto de calidad para crear una cultura en el mercado y así aumentar la confianza por el producto.

4.2.4.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

El tipo de encuesta que hemos utilizado para tener un conocimiento más real de las tendencias de nuestro mercado objetivo es el de cuestionario, con el cual hemos podido resaltar algunas características importantes que nos van a ayudar al desarrollo de nuestro producto.

De una muestra de 350 personas, hemos apreciado que el 75% de las personas encuestadas, son influenciadas en la compra del producto por la marca, el precio y lugar de origen, mientras que el 25% son influenciados por el tipo de botella y la etiqueta. Por otro lado hemos apreciado que el 90% de los encuestados prefieren consumirlo como pisco sour, con gaseosas o jugos y solo el 10% lo consumen puro.

El 90% suelen consumir bebidas alcohólicas en lugares como púbs y restaurantes, así como también en reuniones familiares o de amigos mientras que al 10% les es indiferente, y por otro lado el 80% de los encuestados compran estos licores en supermercados, el 14% lo hacen en licorerías y el 6% lo compran en grifos y otros.

El 78% de los encuestados están dispuestos a pagar entre S/. 35.0 y S/. 45.0 por una botella de Pisco, el 17% están dispuestos a pagar entre S/. 45.0 y S/. 55.0, y un 5% pagarían más de S/. 55.0.

Hemos apreciado que el 100% de los encuestados han optado por una botella con características tales como, que tenga una capacidad de 750 ml, y que sea de vidrio transparente, para se puede apreciar la pureza del Pisco.

4.2.4.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Estos resultados nos han proporcionado información muy precisa para nuestra comercialización de Pisco en Lima, puesto que en su mayoría la compra se realiza en Supermercados y Licorerías, y con un precio promedio que oscila entre los S/. 35 y S/. 45 soles. En cuanto al envase es preferible que sea de vidrio, transparente y de 750ml para una mejor perspectiva del producto en la botella, y en cuanto a la capacidad de la botella para hacer referencia que es un licor fino, que se consume en pocas cantidades.

4.2.5 DEMANDA PRESENTE

4.2.5.1 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN

Se considera como mercado de nuestro producto al segmento constituido por mayores de edad consumidores de licores de alto grado alcohólico, habitantes de la ciudad de Lima y la ciudad de Miami, entre hombres y mujeres que consuman licores de graduación alcohólica entre 35° y 50° grados. Para efectos de la ciudad de Lima los segmentos serán los A y B+ pues es el público al que nos dirigiremos y los que están dispuestos a pagar los precios que ofreceremos por un producto de calidad.

Población de Lima: 6´478,957

Población de Miami: 2´253,362

4.2.5.2 MERCADO POTENCIAL

En el mercado local nuestro mercado potencial son todas aquellas personas mayores de edad que consumen bebidas alcohólicas de alto grado y pertenezcan a los segmentos socio-económicos A y B+.

En el departamento de Lima

NSE A : 3.8% = 246,200 personas

NSE B+: 4.6% = 286,707 personas

Total NSE A y B+ = 532,907 personas

En la ciudad de Miami

En la ciudad de Miami el ingreso per.-cápita mensual de su población es de US\$ 1,541 dólares, y podemos decir que son personas que pueden consumir nuestro producto siempre y cuando sean personas que suelen tomar bebidas con alto grado alcohólico. Con respecto específicamente al hotel serían todos aquellos huéspedes mayores de edad que suelen consumir bebidas de alto grado alcohólico.

4.2.5.3 MERCADO DISPONIBLE

Constituido por todos aquellos consumidores potenciales que conocen nuestro producto (Pisco), que lo podrían adquirir y que no están viendo su necesidad plenamente satisfecha, que se origina por razones de calidad, acceso, variedad, moda, etc.

4.2.5.4 MERCADO OBJETIVO

Son todos aquellos consumidores de licores de alto grado alcohólico mayores de 18 años en la ciudad de Lima y mayores de 21 años en la ciudad de Miami, que se ajustan al perfil del segmento y que pertenecen a alguno de los dos subsegmentos explicados anteriormente que van a consumir nuestro producto.

En el departamento de Lima:

NSE A > 18 años: $246,200 * 61\% = 150,182$ personas aprox.

NSE B+ > 18 años: $286,707 * 61\% = 174,891$ personas aprox.

Total NSE A y B+ > 18 años: 325,073 personas aprox.

En la ciudad de Miami:

Todos aquellos huéspedes de la cadena Intercontinental con sede en la ciudad de Miami (2 locales) los cuales sean mayores de edad y consuman bebidas alcohólicas de alto grado. Cabe resaltar que esta cadena trabaja con una ocupabilidad de mas o menos 70% llegando al 100% en épocas de temporada alta (Julio-Septiembre y Diciembre).

4.2.5.5 DEMANDA FUTURA PROYECTADA

Estimando una entrada gradual en el mercado de pisco exportable, esperamos alcanzar una participación del 1.2% de la oferta total de pisco, creciendo cada año en 10% de participación tomando en cuenta el crecimiento de las capacidades de la industria en términos de inversión y de demanda externa, que estimamos haría crecer la oferta exportable total en 20% anual.

Si consideramos los datos estimados por el Primer Congreso Nacional del Pisco los cuales plantean un crecimiento de la producción en un 600% en cinco años y un incremento en la oferta exportable de 2000% y nos colocamos en

una posición menos optimista y a la vez tentativa de la posible evolución de la exportación mediante un promedio de los 5 últimos años y estimamos un crecimiento del 20% anual.

CUADRO 4.3

PRONÓSTICO DE VENTAS LOBERE S.A.C. A 6 AÑOS						
	AÑO					
	1	2	3	4	5	6
OFERTA LOBERE S.A.C. (Bot. 750 ml.)	24.000	26.400	29.040	31.944	35.138	38.652
MERCADO LOCAL	18.000	19.800	21.780	23.958	26.354	28.989
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA NACIONAL		10%	10%	10%	10%	10%
MERCADO EXTRANJERO	-	-	1.200	1.380	1.656	1.987
CRECIMIENTO DE LA DEMANDA EXTRANJERA				15%	20%	20%
DEMANDA TOTAL (Bot. 750 ml.)	18.000	19.800	22.980	25.338	28.010	30.976
TOTAL DE VENTAS	\$180.000	\$198.000	\$229.800	\$253.380	\$280.090	\$309.764
PRECIO UNITARIO POR BOTELLA DE 750ML	\$ 10.00					
ELABORACIÓN PROPIA						

La siguiente demanda se proyecto en base a conversaciones con el propio personal de las tiendas, en esta reunión se llego a un promedio de compra mensual por tienda para una mayor facilidad respecto al manejo de las cifras. La demanda de estos productos se mantiene constante con picos de venta durante las siguientes fechas:

- Febrero – Día nacional del Pisco.
- Junio – Día del Padre.
- Julio – Fiestas Patrias.
- Diciembre – Fiestas de Fin de Año.

Tomando como base esta información y la cantidad de tiendas de la cadena (12 E. Wong, 9 Hipermercados y 6 Supermercados) se llego a esa demanda.

Al tercer año de comenzado el negocio se piensa incursionar en el mercado extranjero (Miami) primero en la cadena de hoteles Intercontinental y luego asistir a ferias de productos para buscar de esta manera una mayor cantidad de clientes. La demanda esperamos crezca a razón de 20% anual debido a la mayor publicidad y el apoyo por parte del gobierno asimismo se espera aumentar la presencia de nuestro producto en otras ciudades donde tengo locales esta cadena.

Política arancelaria

El arancel Ad Valorem asignado a la categoría del pisco es de 1.9% sobre el valor CIF en EE.UU.

Cambios tecnológicos: La tecnología en materia de pisco será el cambio principal que se dará en el país y es requisito indispensable para lograr el aumento de producción, estandarización, reducción de costos y control de calidad esperados.

Crecimiento demográfico

Uno de los principales problemas que enfrentan los países desarrollados (del mercado objetivo) es su población cada año de mayor edad, por lo que el crecimiento demográfico será mínimo.

4.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.

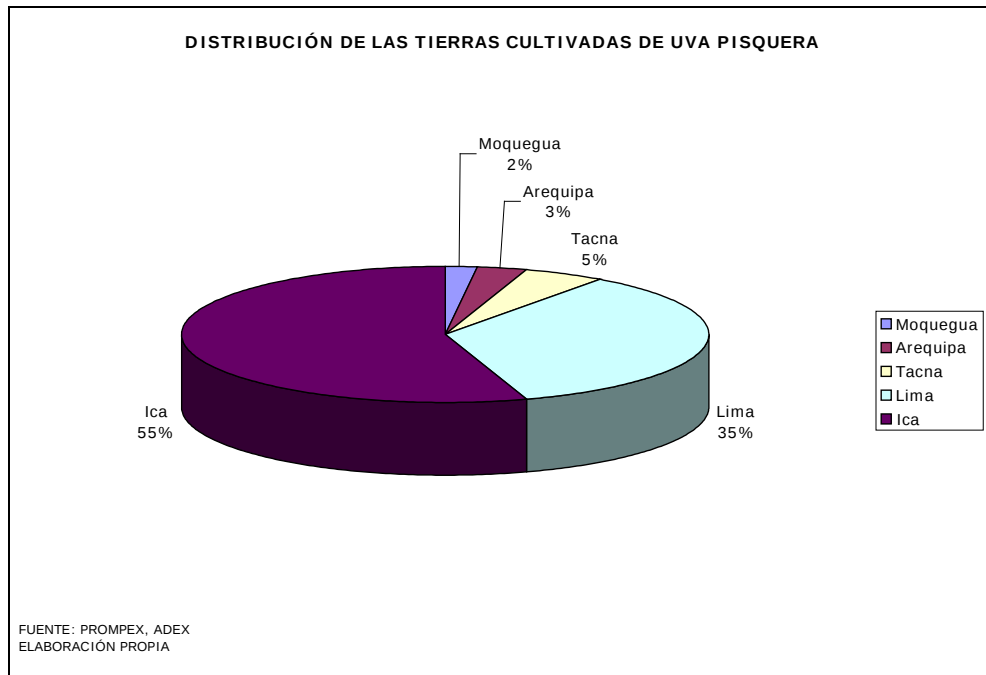
4.3.1 DESCRIPCIÓN DEL MERCADO DE LA OFERTA.

Localización de las Empresas Productoras.

Las empresas productoras de Pisco se encuentran dispersas en la costa de Perú en los departamentos de Lima, Ica, Arequipa y Tacna estando estos concentrados mayormente en Ica, debido a las muy buenas condiciones climatológicas que la uva, materia prima de este producto necesita para su cultivo.

Cabe resaltar que no todas las empresas productoras de este licor son productoras de su propia uva puesto que algunas de ellas son acopiadoras de uva de distintos productores de la región en la que se encuentran. La distribución de las tierras de cultivo de uvas pisqueras tiene su mayor concentración en el departamento de Ica con el 55% del total de las has. Cultivadas, seguido por Lima con el 35% y los demás con una menor participación, como se ve en el Gráfico 4.5.

GRÁFICO 4.6



Producción Anual.

Actualmente de las 8,430 hectáreas cultivadas con Uva solo el 10% de estas están destinadas a la producción de pisco, si continuamos con las proporciones de conversión tenemos que la producción anual es de 2'167,714 litros de Pisco puro al año (18,000 kilos por hectárea y 7Kg. por litro de Pisco) de los cuales se produce un aproximado 1 500,000 litros y se exportan menos del 6% de este producto.

CUADRO 4.4

DISTRIBUCIÓN DE LAS TIERRAS SEGÚN USOS FINALES

Pisco	Has. Cultivadas	843
	% del Total	10%
Vino	Has. Cultivadas	1,770
	% del Total	21%
Uva de Mesa	Has. Cultivadas	5,817
	% del Total	69%
Total	Has. Cultivadas	8,430

FUENTE: ADEX, PROMPEX
ELABORACIÓN PROPIA

Capacidad Instalada.

La capacidad instalada para la elaboración de este licor según como se indica en muchos artículos, es de conocimiento público, es muy reducida tanto así que sólo se comercializa lo que se produce casi llegando al 100% de colocaciones y brindando esto un ratio similar de exportaciones que nuestro vecino país del sur el cual, tiene una capacidad instalada de 60'000,000 de litros al año mientras que el Perú sólo cuenta con 1'500,000 lts, esto demuestra el alto grado de industrialización con que cuenta Chile para la elaboración de este licor.

CUADRO 4.5

Capacidad Instalada LOBERE S.A.C.					
Prod. X Hect.	Factor Kg	Litros x Año	Hectareas	Prod. Lts. Anual	Botellas 0,75 Lts.
18.000	6	3.000	10	30.000	40.000
Elaboración Propia					

En nuestro caso en el primer año produciremos 2000 cajas con lo cual trabajaremos al 60% de la capacidad instalada esto nos dejará un margen de 500 cajas para tener como stock en el almacén, y ello lo podremos realizar por el alambique que vamos a utilizar, el cual tiene una capacidad de 750 lts y un calienta vinos de 750 lts también los cuales nos dan una capacidad de destilación de 1500 lts. por turno.

Posibilidad de Expansión.

En el Primer Congreso Nacional del Pisco realizado en el mes de Septiembre del año pasado en Ica los 450 asistentes acordaron las siguientes metas:

Aumentar las hectáreas cultivadas de uva a 45'000 para de esta manera destinar una mayor cantidad de este al cultivo de uvas pisqueras.

Producir 6'000,000 de litros al año lo cual nos ponga en un lugar más expectante en el comercio internacional de este licor.

Todo esto se espera lograr en un horizonte de evaluación de 3 años.

4.3.2 VARIABLES QUE AFECTAN LA OFERTA.

Tecnológicas.

Esta variable afecta de manera directa la producción de este licor debido a que con maquinaria mas moderna uno puede no solo mejorar el proceso productivo en el sentido de reducir las mermas y ser más eficiente sino además se puede dar un estándar al producto siendo esto último un factor importante. Por ejemplo Vista Alegre que es una bodega productora de pisco en Ica cuenta con maquinarias de última generación y esto le permite producir un mayor volumen así como controlar mejor la densidad del licor y los grados de alcohol del mismo.

Organización.

Al estar agremiándose recientemente no se puede comentar mucho sobre esto pero pensamos que al tener una organización con nombre propio su poder tanto de negociación como de comercialización será mayor. Actualmente de 12 botellas de pisco, 6 están destinadas a pagar los impuestos al estar agremiados los productores podrán negociar mejor estas tasas impositivas y hacer este producto más accesible a los consumidores.

Materias Primas.

Este factor se nota claramente en la producción de pisco Italia, al ser esta uva de grano grande y agradable a la vista los productores de este tipo de uva prefieren venderla como fruta al consumidor final y no como insumo para la elaboración del pisco por lo que se ha vuelto escasa y por ende su precio ha aumentado. Con las demás uvas no existe problema alguno.

4.3.3 OFERTA HISTÓRICA Y PRESENTE.

Identificación de la Competencia: La competencia directa de nuestro producto en el mercado local seria las bodegas que producen y comercializan Pisco en el país y entre las más conocidas tenemos a Hnos. Biondi, Viejo Tonel, Ocucaje, Tacama , los cuales producen un Pisco de Calidad.

En el mercado extranjero los principales competidores serian aquellos productores de pisco con autorización para la utilización de la denominación de origen y que cuenten con oferta exportable. Los principales exportadores peruanos de pisco son Sto. Tomás, Tacama, Art Perú, Montesierpe y Vista Alegre, los cuales concentran el 84% del total de la oferta exportable de los últimos 5 años.

Productos Sustitutos

Los Productos Sustitutos del Pisco en el mercado americano son las variedades de marcas de Pisco Chileno, de sabor diferente al pisco peruano por tener un proceso de destilación distinto, se consume en restaurantes y aunque su comercialización no esta muy difundida, el uso del mismo nombre puede jugar un papel preponderante en la elección del consumidor desprevenido. Entre las marcas principales que se expenden en el mercado americano tenemos pisco alto del carmen US\$14.99, pisco capel reserva US\$19.99, pisco bauza chile US\$15.99.

Tenemos también que contemplar que la competencia más cercana se encuentra representada por las empresas peruanas que actualmente se encuentran exportando formalmente sus productos. En el cuadro 4.11, se puede observar que, aunque en cantidades muy pequeñas (en relación a la misma industria en otros países) se debe considerar que se trata de empresas que tienen como mínimo un tiempo de 5 años operando en el mercado, lo cual los pone en ventaja en cuanto a niveles adquiridos de experiencia exportadora, conocimiento de mercados y relaciones comerciales.

CUADRO 4.6

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS DE PISCO PERUANO (US\$FOB AÑOS 1998-2002)

EMPRESA	AÑO				
	1998	1999	2000	2001	2002
AGROINDUSTRIAS BODEGA STO TOMAS S.A.C	- 0 0.00%	USD 30,725.00 10,360 19.49%	USD 51,635.00 16,430 36.74%	USD 119,725.07 47,521 53.53%	USD 13,133.00 4,428 15.65%
VINA TACAMA S.A	USD 55,082.57 18,573 25.72%	USD 10,404.29 3,508 6.60%	USD 21,613.38 6,877 15.38%	USD 14,983.35 5,947 6.70%	USD 48,445.13 16,335 57.74%
ART PERU S.A.C.	USD 57,600.00 19,422 26.89%	USD 52,000.00 17,534 32.98%	- 0 0.00%	USD 40,000.00 15,877 17.88%	- 0 0.00%
PISCO MONTESIERPE S A	USD 49,567.30 16,714 23.14%	USD 39,740.00 13,400 25.21%	- 0 0.00%	- 0 0.00%	- 0 0.00%
BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.	USD 19,230.07 6,484 8.98%	USD 9,364.00 3,157 5.94%	USD 40,817.89 12,988 29.05%	USD 10,203.37 4,050 4.56%	USD 4,743.00 1,599 5.65%
P.E.BODEGA SAN ANTONIO S.A.	USD 3,850.00 1,298 1.80%	USD 6,720.00 2,266 4.26%	USD 6,374.00 2,028 4.54%	USD 4,451.50 1,767 1.99%	USD 4,246.50 1,432 5.06%
SUR NORTE COMERC DE SERVICIOS S.A.C.	USD 22,922.16 7,729 10.70%	USD 488.00 165 0.31%	- 0 0.00%	- 0 0.00%	- 0 0.00%
BODEGAS Y VINEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	- 0 0.00%	- 0 0.00%	- 0 0.00%	USD 16,611.14 6,593 7.43%	- 0 0.00%
MACCHUPICHU ARTESANIAS EXP E IMP SCRL	- 0 0.00%	- 0 0.00%	- 0 0.00%	USD 9,600.00 3,810 4.29%	- 0 0.00%
OTRAS	USD 5,937.44 2,002 2.77%	USD 8,219.98 2,772 5.21%	USD 20,092.10 6,393 14.30%	USD 8,079.34 3,207 3.61%	USD 13,328.42 4,494 15.89%
Total Sum of FOB US \$	USD 214,189.54	USD 157,661.27	USD 140,532.37	USD 223,653.77	USD 83,896.05
TOTAL LITROS	72,223	53,162	44,718	88,772	28,289
	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %	100.00 %

FUENTE: ADEX, PROMPEX
ELABORACIÓN PROPIA

4.3.4 OFERTA FUTURA.

Los planes para la industria del pisco son muy positivos puesto que con este nuevo empuje que le está dando el gobierno peruano se espera que crezca de manera exponencial tanto la producción como la exportación del mismo. Se espera pues un crecimiento no determinado en la oferta gracias a la toma de conciencia de los productores y al mencionado apoyo Estatal. Asumiendo los mismos supuestos que para los pronósticos de ventas (20% anual de aumento en la oferta exportable).

4.4. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

La comercialización tendrá dos etapas una local así como extranjera. En el mercado local será a través de súper e hiper mercados para esto se realizaran eventos y promociones. Para este fin y luego de las averiguaciones del caso se nos informó que cada una de las tiendas de estas cadenas cuenta con una jefa de promociones la cual es la encargada de estas mismas, para una promoción o evento a nivel institucional se encuentra la jefa de promociones a nivel corporación la cual se encuentra en la sede central de la cadena. Los requisitos para participar son ser un proveedor de la tienda y otorgar cierta cantidad de la mercadería como una muestra para los clientes.

En el mercado externo la comercialización será de manera directa con nuestros clientes (Cadena Intercontinental) puesto que no contamos con la cantidad necesaria para poder cumplir con los requerimientos de un gran distribuidor y es un poco difícil que uno de ellos coloque uno de sus pedidos en nuestro licor por el momento.

4.4.1 PRODUCTO

El producto es Pisco de la variedad Puro producido con uva Quebranta, con un envase de vidrio de una capacidad de 750 ml. para el consumidor final.

Se dará especial énfasis el la botella, la marca y la presentación en general puesto que haciendo un Benchmarking con las botellas de vodkas Europeos y tequila Mexicano (licor destilado de Agave), la presentación de sus productos dista mucho en relación con los piscos peruanos.

La Denominación de origen del producto es indispensable para su comercialización puesto que le da un plus al producto y mejora la percepción de este, sobretodo en Europa donde esta clasificación es indispensable para la comercialización de sus Vinos de calidad. La etiqueta de Pisco El Huarango pretende expresar un nivel diferenciado en calidad. Es por ello que el diseño se encargó a una diseñadora gráfica especializada en diseño de empaques. La etiqueta principal resultó como sigue:



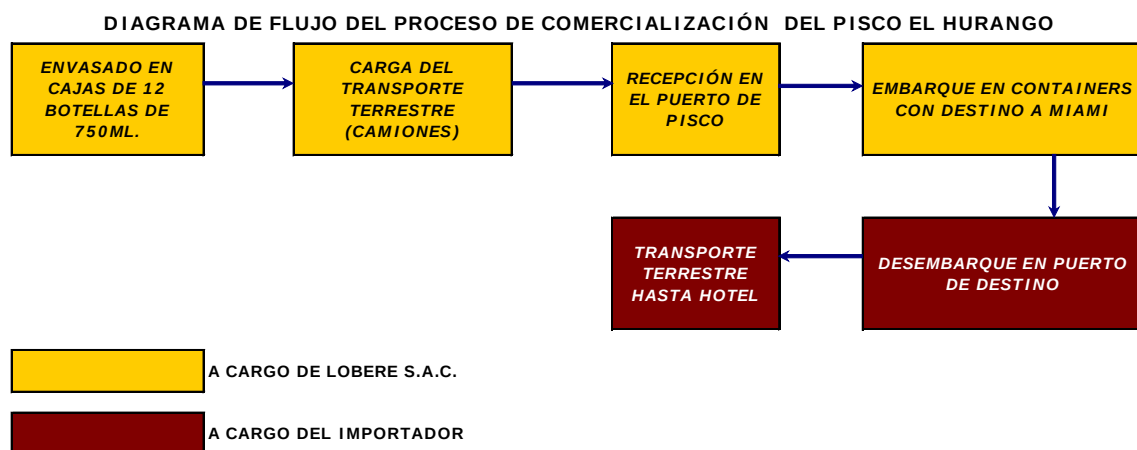
4.4.2 PRECIO

En lo que es precio tenemos que evaluar nuestro punto de equilibrio que es nuestro punto de partida. Nuestro producto es de exportación por lo que aplicaremos una estrategia de Benchmarking teniendo en cuenta la sensibilidad del precio. Habiendo definido estas variables procederemos a evaluar los objetivos estratégicos, las metas y definir las tácticas y así obtenemos nuestro precio.

El costo unitario de producir una botella de Pisco Puro se encuentra en el rango de 2 a 4 dólares americanos por unidad.

Esto nos da un punto de partida. Nuestro producto es para la exportación por lo que el precio de nuestro producto es de US\$ 10 por botella de 0.75lts. Este precio no incluye los aranceles de ley en el país destino y no incluye tampoco los fletes de transporte y seguros. El precio establecido nos otorga un gran margen de contribución, que contrarresta la desventaja de la marcada estacionalidad del producto.

DIAGRAMA 4.1



Elaboración: Propia

La composición del Precio CIF es como se muestra a continuación:

FOB Callao	US\$10
Flete y seguro (estimado por botella.)	US\$2.00
CIF	US\$12.00

<i>Ad Valorem</i> (1.9% sobre CIF) ¹	US\$0.23
Total:	US\$12.23

4.2.3 PLAZA

La Plaza se ubica en los Supermercados e Hipermercados en Lima y en los EEUU, en los 2 hoteles Intercontinental de la ciudad de Miami.

Agentes importadores principales del mercado objetivo.

Florida

HOTEL I-C MIAMI AT MIAMI CTR

100 Chopin Plaza

MIAMI, FL 33131

UNITED STATES

Tel: 001-305-5771000

Fax: 001-305-5770384

Email: miami@interconti.com

HOTEL INTERCONTINENTAL MIAMI

InterContinental Hotels

2505 N.W. 87 Avenue

MIAMI, FL 33172

UNITED STATES

Tel: 1-305-4681400

Fax: 1-305-4681370

Email: inter.mia@gruporeal.com

¹ <http://dataweb.usitc.gov/scripts/tariff2003.asp>

4.2.4 PROMOCIÓN

Como ya se comento anteriormente la promoción en el mercado local será a través de las cadenas de supermercados e hipermercados respectivamente, así como un mailing directo con una selecta base de datos a través de AFP Integra (persona de contacto Fernando Correa, Gerente Comercial) mediante la cual se enviará a sus clientes TOP o PLUS, un presente que será una botella de pisco con el nombre de la AFP pero en un lado dirá productor Bodega LOBERE para de esta manera poder penetrar en este mercado y poder posicionarnos en nuestro segmento objetivo, así mismo se esta en conversaciones con el señor Patrick Temple de CitiBank para realizar la misma promoción con ellos.

Para lo que son medios de comunicación masivos se piensa colocar avisos en algunas revistas como también formar parte del encarte de las cadenas de supermercados e hipermercados. Asimismo se piensa incursionar en la televisión auspiciando programas especializados como son “Entre Tintos y Blancos” de la Somelier de E. Wong lo cual dará gran publicidad a nuestro producto en el segmento que deseamos. Con respecto a la cadena de hoteles la promoción será directa entre ellos y nosotros.

Además, es importante la confección de brochures y catálogos informativos del producto, que serán repartidos en las tiendas de los distritos de La Molina, San Isidro, Surco y Miraflores, los cuales son los que se asemejan más a nuestro mercado objetivo.

Participaremos en las promociones de la cadena así como también con la tarjeta bonus la cual nos aumentara el campo de acción y haremos una oferta de introducción.

Se debe asistir a Ruedas de Negocio y de inversión como método alternativo de contacto con los mercados potenciales. Estas ruedas tienen lugar en las mencionadas Ferias Internacionales.

Se espera un boom de la cocina Peruana en el marco internacional y los organismos deben dar énfasis al consumo de Pisco en los festivales de comida Peruana en el extranjero.

4.5. ANÁLISIS DEL MERCADO PROVEEDOR.

El mercado proveedor de los insumos para producir el Pisco, esta compuesto íntegramente por los productores de uva único insumo el la producción del destilado motivo por el cual el principal problema lo tenemos ya conversado y con una alianza estratégica la cual nos asegurará un producto de calidad.

4.5.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN.

Los criterios de selección de los proveedores son:

- La calidad, puesto que la única manera de obtener un buen Pisco es tener uvas en condiciones óptimas, la relación uva-calidad es directa. Con una asistencia técnica que ofreceremos a nuestros proveedores se estandarizará esta.
- Disponibilidad, la uva es un producto perecible y tiene que ser despachado en el momento en que se pide.
- El precio, el precio es pactado antes de la compra y debe ser el conveniente para el productor de Pisco.
- El producto debe de ser de los valles establecidos por la norma técnica de otra manera el destilado no podrá llamarse Pisco.

4.5.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Los Productores de Uva como ya se menciona anteriormente será la señora Lovera con la cual tendremos una alianza estratégica para lo que es el abastecimiento de la materia Prima uva Quebranta.

Con respecto a los demás productos como son botellas, etiquetas, tapas y demás no se cuenta aun con un productor seleccionado pues se esta consultando a personas que conocen el segmento.

CAPÍTULO V**ESTUDIO TÉCNICO****5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO****5.1.1 TAMAÑO NORMAL**

El tamaño del proyecto esta dado por el volumen de litros que se proyectó comercializar, en el primer año trabajaremos al 60% de la capacidad de producción de nuestros equipos que es del orden de 30,000 litros por año. En el sexto año se llegará a la utilización del 96% de nuestra capacidad instalada debido a un incremento en la demanda proyectada. Esto se muestra con claridad en el cuadro 5.1.

CUADRO 5.1

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN			
Año	Produccion Lts.	Cap. Total Lts.	%
1	18,000	30,000	60%
2	19,800	30,000	66%
3	21,780	30,000	73%
4	23,958	30,000	80%
5	26,354	30,000	88%
6	28,989	30,000	97%

Elaboracion Propia

5.1.2 TAMAÑO MÁXIMO

El proveedor de uva, la principal materia prima del pisco, será un socio estratégico de nuestra empresa, ya se crearon opciones de compra para la cosecha. El proveedor en este caso estará ubicado cerca de nuestra bodega y contará con un terreno de 10 hectáreas que tendrán una capacidad de producción de 18 toneladas de uva por hectárea, excediendo nuestros requerimientos de uva para los primeros años de producción. Para mantener los estándares de calidad de la uva se harán cláusulas específicas de control de calidad como: fecha de cosecha, calidad de uva a cultivar y le brindaremos asesoramiento técnico en el control de pesticidas y riego.

5.2 PROCESO Y TECNOLOGÍA

5.2.1 PROCESOS

5.2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso industrial se debe practicar utilizando tecnología moderna teniendo en cuenta las necesidades del mercado, lo cual exige realizar inversiones en equipamiento y personal altamente calificado. Los pasos fundamentales de este proceso son los siguientes:

1. Determinación de fecha de vendimia:

Consiste en determinar el momento oportuno de cosecha, observando la apariencia de los racimos, determinando el contenido de azúcar y la acidez del mosto.

2. Toma de muestra:

Durante el cual se determina el grado de maduración y sanidad de la uva.

3. Obtención del mosto :

Preparación de una muestra de mosto para ser analizada, la cual se realiza con diez kg de uva.

4. Determinación del grado gluconométrico.

Determinación de los grados Baumé mediante el uso del mostímetro y el refractómetro.

5. Determinación de la acidez :

Se obtiene mediante la cinta pH o el uso del phimetro. En el caso de San Jacinto, la medición se hará por titulación química, asegurando que las medidas sean exactas y evitar sobrepasar los niveles.

6. Vendimia o Cosecha:

Se lleva a cabo en las mañanas utilizando cajas de madera, plástico o canastas de caña con capacidad máxima de veinte Kg., las cuales se transportan en camiones o camionetas.

7. Recepción y pesada:

Verificación de las condiciones de sanidad, madurez, color de la uva cosechada y grado glucométrico.

8. Estrujado y despalillado:

Consiste en romper las uvas para extraer el jugo sin romper la semilla y separar los palillos (escobajo), a fin de que el mosto entre al proceso libre de materias extrañas.

9. Encubado:

Consiste en el vaciado del mosto a las cubas de fermentación, debiendo hacer las correcciones de acidez y grado de glucosa.

10. Fermentación:

Durante este proceso hay producción de calor, disminución de densidad y aumento de grado alcohólico, el mismo que debe ser vigilado dos veces al día a fin de regular la temperatura para que no supere los 30°C.

11. Trasego:

Se efectúa para separar la parte sólida de la líquida del mosto.

12. Destilación

Para la elaboración de pisco se utiliza la operación de destilación discontinua y sólo deben utilizarse equipos de destilación directa.

Para cumplir con la norma técnica peruana 211.001, los equipos para la destilación discontinua deben ser construidos de cobre y recubiertos internamente con estaño o acero inoxidable.

Para la destilación se utilizan los siguientes equipos:

Alambique simple:

Consiste en una caldera, capitel, cuello de cisne y refrigerante de serpentín sumergido en una alberca con agua.

Alambique con calienta vinos:

Es similar al simple pero se le acondiciona otro refrigerante cerrado donde el vapor condensado es enfriado con vino.

Mecanismo de la destilación discontinua:

El procedimiento generalmente utilizado es la destilación directa en alambiques de carga. La destilación debe hacerse inmediatamente después de finalizar la fermentación y se debe continuar en forma ininterrumpida hasta el término del procesamiento:

Carga, colocado del vino en la caldera ocupando las dos terceras partes de su capacidad. Inyección de calor, encendido del horno y regulación de temperatura.

Evaporación, los componentes del vino pasan al estado gaseoso al alcanzar punto de ebullición, a mayor temperatura mayor cantidad de vapor.

Condensación, se inicia cuando el serpentín recibe el vapor de la caldera y se le aplica agua de refrigeración para lograr una condensación eficiente.

Fraccionamiento, es la separación de cabeza, cuerpo y cola de acuerdo al control de temperatura, grado alcohólico y rendimiento.

Cabeza, tiene un punto de ebullición inferior a los 78,4 °C, elimina alcohol metílico y el acetato de etilo y constituye el 1 a 2 % del volumen de carga.

Cuerpo, se obtiene entre 78,4°C a 90°C, representa la parte noble del destilado, rico en alcohol etílico y sustancias volátiles positivas; el contenido alcohólico es de 40°GL – 50°GL.

Cola, se obtiene cuando se superan los 90°C y se le conoce como “pucho”.

13. Afinamiento y embotellamiento del pisco

Obtenido el pisco se hace el afinamiento, que consiste en la filtración para eliminar las partículas en suspensión. Luego se procede a la maduración a fin de que alcance las características organolépticas. Finalmente se efectúa el embotellado, previo filtrado y se efectúa el encapsulado y etiquetado.

14. Control de calidad del pisco

Se realiza mediante pruebas que permitan verificar que el producto obtenido se ajusta a las normas establecidas.

Las operaciones de control se realizan en el siguiente orden:

1. Análisis sensorial u organoléptico
2. Análisis físico-químico

Los análisis sensorial y organoléptico son el conjunto y suma de las sensaciones a través de los sentidos, vale decir, olfato y gusto, con la finalidad de determinar si el color, fluidez, olor, aroma y sabor del aguardiente se ajustan a los establecidos. Los análisis físico-químicos consisten en realizar las determinaciones analíticas en el laboratorio de los siguientes indicadores: determinación del grado alcohólico, determinación de la acidez y determinación de furfural.

Los productores artesanales trabajan en condiciones muy limitadas, con márgenes de ganancia pequeños, lo que nos les permite cubrir los costos de una asistencia técnica especializada. No suelen disponer, en muchos casos, de instrumental mínimo para controlar indicadores, como el grado alcohólico, phímetros. Esta carencia de instrumental resta garantías para la obtención de un Pisco de calidad y atenta contra la productividad de la actividad. Es deficiente, de otro lado, el estado de conservación de sus bodegas a causa, en parte, de su antigüedad, por lo que se hace más difícil brindarle el mantenimiento adecuado.

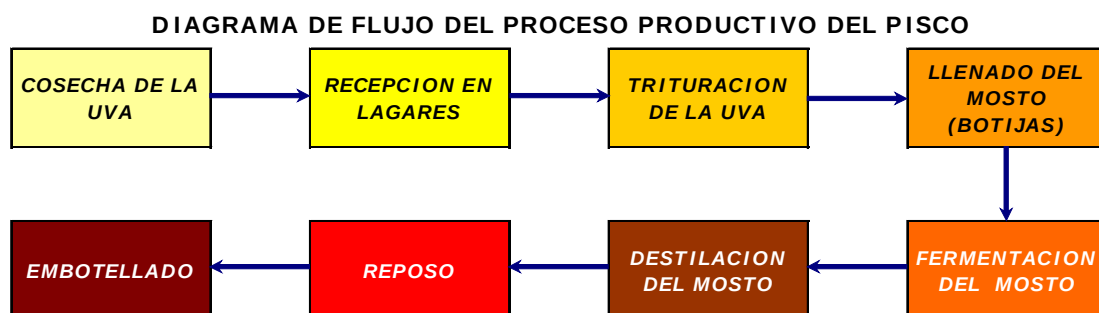
Los factores mencionados influyen para que la elaboración del pisco no sea uniforme en sus resultados, sin que por ello incidan de modo inexorable en la

calidad del producto. Este puede ser excelente, tal como lo demuestran los concursos nacionales de pisco organizados por el MITINCI.

En el caso de los medianos productores, se comprueba que tienen acceso a una mayor tecnología de transformación y control de costos, lo que los favorece en el proceso productivo. El mediano productor está en condiciones de vincularse a centros de información profesional o laboratorios para realizar pruebas de control de su producto. Los productores industriales generalmente disponen de personal altamente calificado y de laboratorios, lo que les permite llevar a cabo todo tipo de análisis y efectuar en el momento oportuno los ajustes pertinentes para mejorar la eficiencia en el proceso productivo, adecuarse con mayor facilidad a las normas técnicas, así como estudiar aspectos relativos a la presentación y al marketing.

5.2.1.3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO PRODUCTIVO

DIAGRAMA 5.1

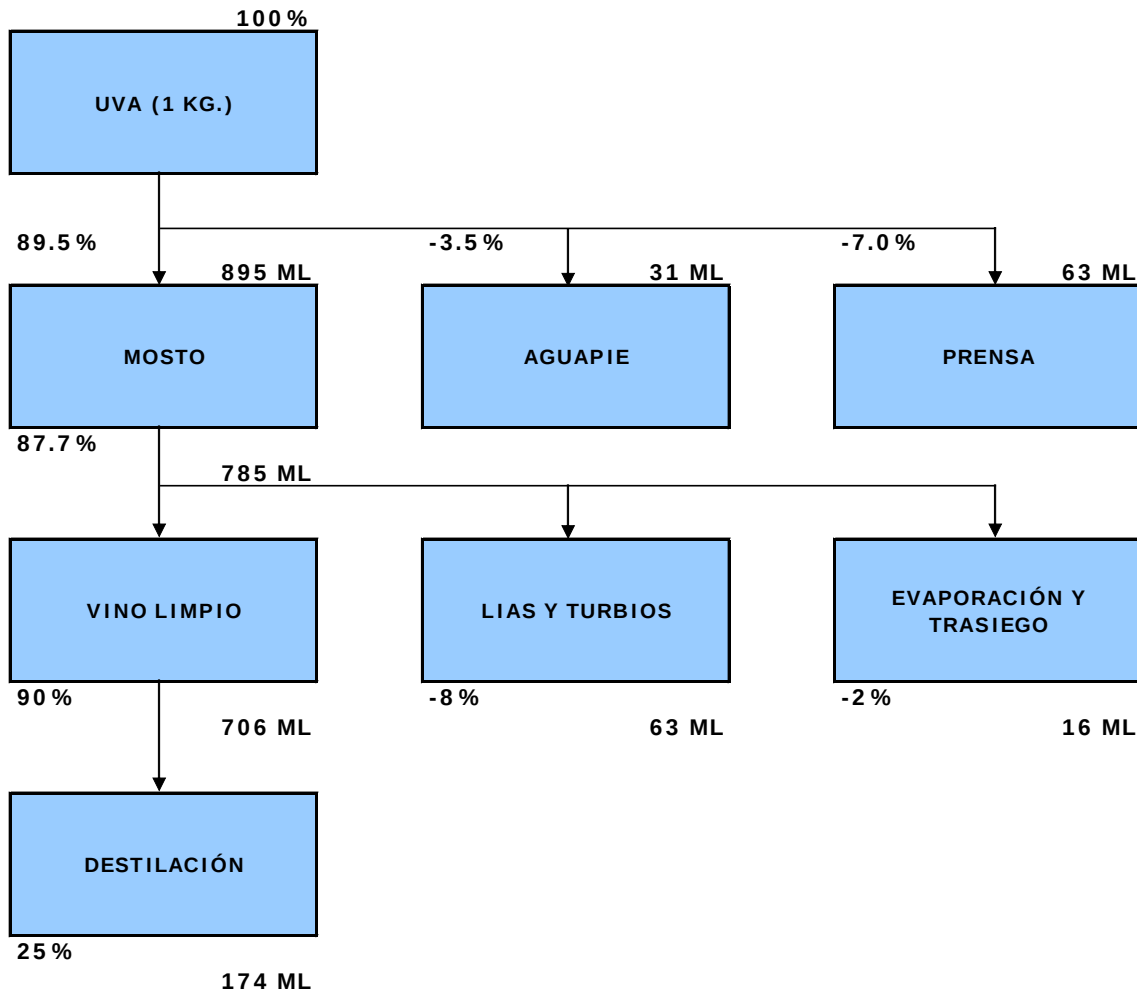


Este diagrama constituye una explicación general de la descripción del proceso hecha en el punto 5.2.1.1., resaltando las etapas importantes del proceso. Sin embargo, es esencial analizar el diagrama siguiente, donde tenemos el detalle del rendimiento de 1 kg. De uva durante el proceso de producción.

A continuación se muestra el diagrama de flujos de rendimientos y mermas del proceso de destilación del pisco.

DIAGRAMA 5.2

FLUJO DE RENDIMIENTOS EN EL PROCESO DE FABRICACIÓN DEL PISCO



**RENDIMIENTO TOTAL 0.174
(APROXIMADAMENTE 6:1)**

Este es un diagrama de rendimientos en el cual ya se están contemplando las perdidas por evaporación, trasiego y demás motivo por el cual decidimos asumir sus valores como ciertos. Con esto tenemos que los Kg. requeridos para producir un litro de Pisco son 6Kg de UVA. Esto es útil para dar flexibilidad a los procesos y permitir afrontar errores y contingencias durante éste. El personal encargado de este proceso consiste en 3 obreros fijos, un laboratorista y un jefe de planta.

5.2.1.4 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN E INVENTARIOS

El programa de producción necesario para organizar la producción de pisco es relativamente sencillo, pues el ciclo de conversión dura a lo más 6 semanas. El proceso comienza con la vendimia, que tiene lugar a fines de Febrero y principio de Marzo. Nuestro requerimiento de materia prima se basa únicamente en la uva. Para nosotros producir 18,000 litros el primer año, necesitamos un aproximado de 108 toneladas de uva, cuyo mosto fermentará durante dos semanas antes de entrar al proceso de destilación. Esta materia prima significará un gasto de aproximadamente 20,000 dólares. Luego del proceso de producción, el pisco envasado permanece almacenado durante tres meses con el objetivo de lograr la estabilización de los sabores y aromas de la bebida y el requerimiento de la norma técnica y envasado en botellas de 750 ml.

5.2.2. EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGÍA PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE PISCO

5.2.2.1. MAQUINARIAS

La maquinaria a utilizar será la siguiente:

- Estrujadora y Despalilladora modelo ALFA con capacidad de 1,000kg por hora (2 unidades). Importado de España.
- Prensa manual producida en el mercado local.
- Tanques de acero inoxidable con fondo cónico, cuenta también con visor abierto, termómetro, grifo saca muestras y dos válvulas (entrada y salida).
- Maquina llenadora semiautomática de 4 brazos.

5.2.2.2. EQUIPOS

Alambique con calienta vinos:

Es similar al simple pero la diferencia es que se adapta un recipiente en la parte superior en la cual el mosto se va calentando para que al momento de

pasar a destilar entre a una temperatura mayor y se demore menos en este proceso siendo esto un ahorro tanto en tiempo como en dinero.

5.2.2.3. HERRAMIENTAS

Se utilizaran herramientas para soldar, llaves de boca, llaves francesas para el mantenimiento y reparación de la maquinaria.

5.2.2.4. MOBILIARIO

El laboratorio debe procurar contar con los equipos de vidrio y reactivos necesarios para así asegurar la calidad del producto.

- Mostimetro.
- Alcoholímetro.
- Termómetro.
- Probeta 250 ml.
- Matraz.
- Pipeta.
- Balanza Analítica.
- Fiola 1 lt.
- Fiola 200 cc.
- Beaker.
- Vaso Muestra 250 cc.
- Destilador de laboratorio.

Todo aquello que sea usado para la parte administrativa de la empresa, como escritorios, teléfonos, faxes, fotocopiadoras y todo aquello que integre el economato.

5.2.2.5. TECNOLOGÍA.

Para este sector no existe mucha tecnología pues el punto crítico del proceso es al momento de destilar para lo cual se utiliza un alambique de cobre sin una tecnología mayor que el conocimiento del operario para controlar el proceso.

Las maquinas estrujadoras así como también las llenadoras cuentan con una tecnología relativamente nueva o de vanguardia para el sector así como también los tanques de reposo y fermentación los cuales contarán con termómetros y demás.

5.2.3 LOCALIZACIÓN

5.2.3.1 MACRO LOCALIZACIÓN

El negocio estará ubicado en el Perú, en el Departamento de Ica, Distrito Guadalupe.

Mapa 5.1 Ubicación de LOBERE S.A.C. en ICA

MAPA 5.1



Para determinar la localización de la planta se escogió el departamento de ICA y especialmente el distrito de Guadalupe por diversos factores como son la cercanía a los campos de cultivo, bajo costos de las tierras, clima favorable para la producción y facilidades de acceso y comunicación

5.2.3.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Como resultado de una investigación de varias alternativas se ha determinado como ubicación ideal el Km 305 de la carretera panamericana sur, en el distrito de Guadalupe.

Área del terreno

El terreno donde se ubicará nuestra bodega y oficina es de 1000 metros cuadrados de los cuales el área de construcción será del 315 metros²

Área de Recepción de Materia Prima, Fermentación, almacenamiento de mosto y destilación de pisco: 250 metros².

Oficina: 60 metros².

Baño: 5 metros².

CAPITULO VI

ESTUDIO LEGAL

6.1. FORMA SOCIETARIA.

La empresa será constituida por los 2 integrantes del grupo y la señora Lovera los cuales adoptaremos la forma societaria de Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.) la cual será inscrita en el Departamento de Lima. Además se ha constituido una alianza estratégica el cual pacta el precio de la uva que vamos a comprar para nuestra producción de pisco en S/. 0.70 Kg. Se asume esta forma societaria debido a los distintos beneficios que se tiene siendo una persona jurídica, como poder dividir la inversión total en partes proporcionales de acuerdo al porcentaje del capital aportado por cada integrante, el cual vamos a dividir de la siguiente manera: 50% la Sra. Lovera por el aporte monetario, y un 25% para cada uno de nosotros dos, que somos lo que vamos a dar la asesoría técnica por medio de personal especializado y compraremos todo lo necesario para la producción del pisco, como son: la maquinaria, instrumentales, muebles etc.

6.2. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO Y ANUNCIOS PUBLICITARIOS.

6.2.1. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO.

Primero se emite una Licencia de Funcionamiento Provisional la cual tiene como requisitos un Certificado de Zonificación (la municipalidad exige un plano de zonificación vigente) el cual lo emite la misma municipalidad en un plazo máximo de 7 días después de presentada la solicitud. En caso de incumplimiento por parte de la municipalidad este certificado no será exigible para otorgar la Licencia.

Adicionalmente se incluye el Registro Único de Contribuyente (RUC).

La vigencia de esta licencia es de 12 meses desde la fecha de presentación de la solicitud y durante este periodo se realizan evaluaciones para otorgarle el carácter de definitivo a la misma.

Una vez vencido el plazo y no habiendo encontrado irregularidades o habiendo subsanado las mismas se otorga el carácter de definitiva a la Licencia la cual

suspende el pago de renovación de licencia así como otros tramites a excepción de cambio de uso o de zonificación.

6.2.2. REGISTRO DE MARCA.

Para registrar una marca primero debe existir una empresa formal la cual respalde esta misma. El procedimiento para formalizar una empresa es el siguiente:

- Elaboración de una Minuta de Constitución.

Se debe buscar y luego registrar el nombre de la empresa en la oficina registral de la zona, previo pago de los derechos correspondientes.

Adjuntar copia simple del documento de identidad (DNI) del titular y los socios.

Identificar y describir las actividades, industria, servicio y demás que brindara la empresa.

Definir e indicar el Capital Social, especificando el aporte de cada uno de los socios ya sea en Bienes Dinerarios (Efectivo) como en No Dinerarios (Muebles, equipos, etc.)

- Inscripción en el Registro Mercantil.

El Notario eleva los partes de la Escritura Publica a la oficina Registral para la inscripción de la empresa en el Registro Mercantil.

- SUNAT / ESSALUD.

Con una copia del testimonio debidamente inscrito en los registros públicos, nos dirigimos a la SUNAT para que nos otorguen nuestro numero de RUC (Registro Único de Contribuyente) y luego inscribimos a nuestros empleados en ESSALUD.

Luego de que exista la empresa formalmente uno se debe acercar a la Oficina de Signos Distintivos del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) la cual es competente para resolver en primera instancia todo lo relativo a marcas, nombres y lemas comerciales así como también Denominaciones de Origen.

La Sala de Propiedad Intelectual del Tribunal de INDECOPI será quien resolverá en segunda y ultima instancia las apelaciones en la etapa administrativa.

El proceso para registrar una marca es el siguiente:

- Identificación del Peticionario.
- Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar.
- Indicar el producto y la clase en la que se solicita el registro.
- El comprobante de haber pagado la tasa correspondiente a la presentación.
- Reproducción de la marca cuando contenga elementos gráficos.

La oficina competente cuenta con 15 días útiles para examinar la solicitud en el caso de tener observaciones, el peticionario tendrá 30 días útiles a partir de la notificación para subsanar errores y mantener su condición de Prioridad. Este plazo será prorrogado por única vez por 30 días mas antes de perder su condición de Prioridad.

La vigencia de un registro de marca es de 10 años pudiendo renovar este registro por periodos similares (10 años) teniendo el titular del registro la opción prioritaria 6 meses antes de la expiración del registro y un periodo de gracia de 6 meses mas luego de haber expirado la misma.

6.3. LEGISLACIÓN LABORAL.

La nueva legislación laboral obliga a los empleadores a tener jornadas de trabajo de 8 horas diarias los cuales al excederse en tiempo se le otorgara un pago mayor al empleado por concepto de horas extra así como también tener un ambiente apropiado para desempeñar sus funciones y un horario de refrigerio.

La empresa a esta obligada a otorgarle un seguro de atención medica a sus empleados siendo las opciones ESSALUD o un sistema privado como pueden ser las ahora tan de moda EPS (Entidades Prestadoras de Salud) en el caso de

ESSALUD el pago corresponde al 4% de su remuneración mensual el cual será descontado por el empleador.

Con respecto a lo que es Pensiones (invalidez, sobrevivencia y jubilación) los empleados cuentan con 10 días útiles para informar a sus empleadores que sistema prefieren usar si el Público o el Privado teniendo plena libertad de elección por parte de los mismos. Como en el caso anterior el empleador realizara el descuento directo al empleado para luego ser transferido al sistema.

6.4. LEGISLACIÓN TRIBUTARIA.

Al ser una empresa formal, la legislación tributaria nos obliga a tener un numero de RUC el cual les sirve para identificarnos y así poder llevar un mejor control sobre nuestras ventas y los pagos de los tributos.

➤ Los tributos a los que estamos afectos son:

El Impuesto de Tercera Categoría (Impuesto a la Renta) el cual se cancela una vez al año en base a proyecciones y luego se Rectifica ya sea porque se pago en exceso o en defecto para de esta manera evitar multas.

También están los arbitrios municipales, los cuales son determinados por cada uno de los gobiernos locales.

CAPÍTULO VII

ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

7.1. PUESTOS DE TRABAJO

La empresa esta organizada de la siguiente manera, la parte gerencial esta conformada por 3 gerentes: El Gerente General, encargado de la administración y finanzas de la empresa. Gerente de Operaciones y Logística, encargado del proceso productivo, así como también el almacenamiento del producto terminado. Gerente de Ventas, encargado de la comercialización Interna y Externa de nuestro producto, y una Secretaria; En el Área Operativa tenemos a un jefe de planta, un laboratorista y tres operarios fijos.

7.2. TAREAS, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

El Gerente General._ Es los encargados de la administración de recursos tanto humanos y financieros. Será el representante legal de la empresa y su función será velar por el correcto aprovechamiento de los recursos en busca de la satisfacción de los objetivos y el sostenimiento de la gestión de calidad de la empresa.

El Gerente de Operaciones y Logística._ Tiene a su cargo la tarea del abastecimiento de materia prima, insumos y productos a utilizar en el proceso productivo y la responsabilidad de velar por los intereses de la empresa consiguiendo productos de buena calidad a un costo beneficiario para la empresa así como también se encargará del almacenamiento del mismo hasta el momento de la venta.

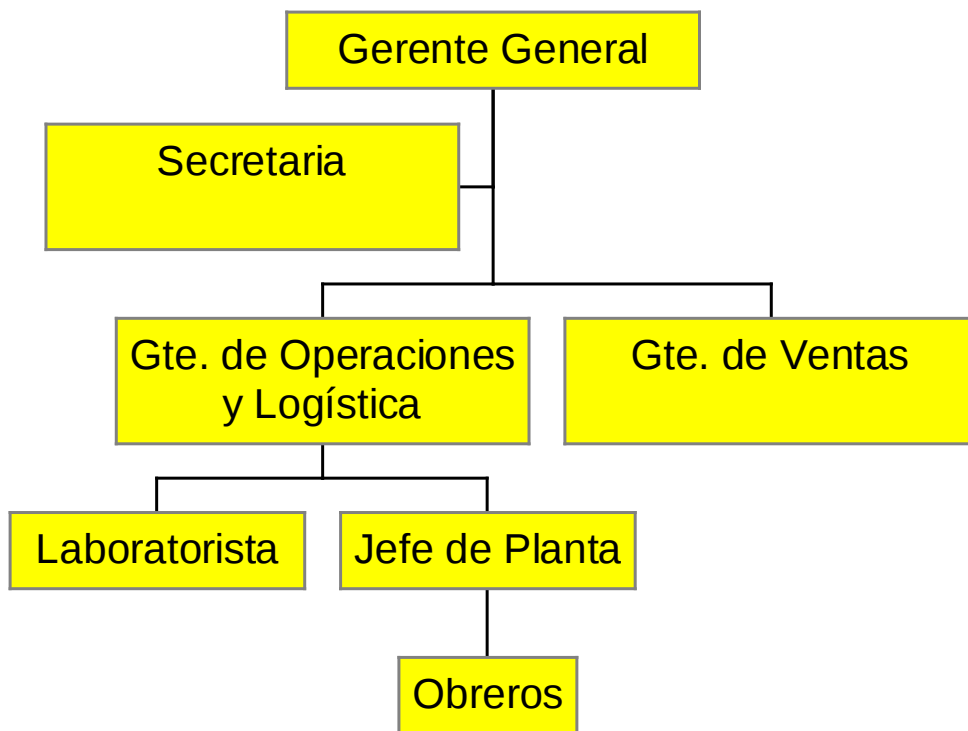
El Gerente de Ventas._ Es el encargado de la promoción de nuestro producto así como también la venta del mismo, para esto deberá contar con alternativas de transporte y demás para nuestros clientes.

Jefe de Planta._ Encargado de la correcta distribución de materia prima e insumos en todo el proceso del productivo, así como también del material de embalaje y de exportación

Laboratorista._ Encargado del control de calidad tanto del producto final así como también de los insumos. Controlará los cultivos que utilizemos, la fermentación de los mostos, etc.

Secretaria._ Encargada de dar apoyo en la parte administrativa de la empresa.

7.3. ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaboración: Propia

7.4. ASPECTOS LABORALES

7.4.1. FORMA DE CONTRATACIÓN

La manera de contratación será por contrato a tiempo definido dependiendo del cargo que se ocupe, podrá ser de un mes hasta como máximo de 5 años, con renovaciones periódicas.

7.4.2. REGIMEN LABORAL

De acuerdo a la ley estipulada en la Constitución Política del Perú,

La Contratación Laboral permite que se adecue de mejor manera a las reales necesidades de los empleadores, contemplando la posibilidad de contratar a una persona según las circunstancias o conveniencias que en el entorno tenga el empleador. Los contratos que vamos a utilizar serán, los de naturaleza temporal pudiendo ser por inicio o lanzamiento de una nueva actividad, por necesidades del mercado o por contrato de suplencia, y/o emergencia.

Adicionalmente a estas modalidades de contratos de trabajo, la Ley contempla la posibilidad de la contratación de personal vía terceros, ya sea mediante las denominadas empresas de servicios complementarios y las cooperativas de trabajadores

7.4.3. PROCESO DE SELECCIÓN

El proceso de selección de personal, se realizará por el jefe del área en caso de ser un puesto operativo (obreros, proveedores etc.), y para cargos administrativos o gerenciales por el área de Administración, quienes pedirán el perfil requerido a empresas externas como cooperativas de trabajo o empresas de servicios complementarios.

7.4.4. CAPACITACIÓN

Se llevará acabo en un principio por el jefe inmediato, en lo referente a trabajos especializados en planta, y si fuese necesario se incurrirá en empresas que den soporte técnico a maquinarias o insumos que nos hayan vendido.

7.4.5. EVALUACIÓN Y REMUNERACIÓN

La evaluación se llevará acabo permanentemente por el jefe inmediato superior en cada área, y en cuanto a la remuneración será de acuerdo a la calificación y al cargo que se desempeñe. Los trabajadores con jornada a tiempo completo (ocho horas diarias) tienen derecho cuando menos a la remuneración mínima vital (RMV), que es fijada regularmente por el Gobierno. Los trabajadores a jornada parcial perciben la RMV en forma proporcional. Adicionalmente a la

RMV, los trabajadores con hijos menores a su cargo tienen derecho a una asignación familiar equivalente al 10% de la RMV, independientemente del número de hijos que tengan. Por otro lado, las horas extras se abonan con un aumento del 50% del valor de la hora ordinaria.

7.4.6. HORARIO DE TRABAJO

El horario será de 48 horas semanales, que serán cumplidas en turnos de 8 horas diarias en un total de seis días para el personal de producción y para el personal administrativo será de 48 horas distribuidas en 5 días a la semana.

7.4.7. BENEFICIOS SOCIALES

Los beneficios sociales serán otorgados a todos los empleados de la empresa, ESSALUD es un beneficio en el cual todos los empleados deberán ser afiliados y su financiamiento se realizará a través de las aportaciones de los mismos mensualmente.

7.5. MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

La Visión de LOBERE S.A.C es llegar a ser una empresa comercializadora de Pisco reconocida a nivel nacional y mundial.

La Misión es llegar a producir Pisco de una gran calidad en el mercado peruano y con ello incrementar nuestras ventas en un 10% anual en el mercado nacional y en 20% en el mercado internacional a partir del tercer año, como lo hemos establecido anteriormente.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO DE INVERSIÓN, FINANCIAMIENTO, INGRESOS Y COSTOS

8.1. INVERSIONES

8.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO

La inversión en activo fijo comprende las construcciones, maquinaria y equipo, laboratorio, equipos de cómputo y muebles y enseres. El detalle de los mismos se puede apreciar en siguiente cuadro.

CUADRO 8.1

ACTIVO FIJO			
Descripción	CU	CANT.	COSTO TOTAL
CONSTRUCCIONES			
TERRENO (1000 MTS)	\$ 2,000.00	1	\$ 2,000.00
EDIFICIOS (MTS 2)	\$ 110.00	315	\$ 34,650.00
ALQUILER DE OFICINA	\$ 150.00	1	\$ 150.00
CONSTRUCCIONES (SUB TOTAL 1)			\$ 36,800.00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
ALAMBIQUE CON CALIENTAVINOS (1500L)	\$ 2,800.00	1	\$ 2,800.00
MAQUINA DE MOLIENDA CON BOMBA	\$ 550.00	2	\$ 1,100.00
PRENSA	\$ 800.00	1	\$ 800.00
BOMBA ELECTRICA	\$ 150.00	2	\$ 300.00
TANQUES DE ACERO INOXIDABLE	\$ 1,500.00	10	\$ 15,000.00
MAQUINA LLENADORA	\$ 850.00	1	\$ 850.00
TANQUES DE POLIETILENO	\$ 150.00	2	\$ 300.00
QUEMADOR DE KEROSENE	\$ 100.00	1	\$ 100.00
MANGUERAS (METROS)	\$ 2.00	40	\$ 80.00
MAQUINARIA Y EQUIPO (SUB TOTAL 2)			\$ 21,330.00
LABORATORIO			
MOSTIMETRO	\$ 13.00	1	\$ 13.00
ALCOHOLIMETRO	\$ 12.00	1	\$ 12.00
TERMOMETRO	\$ 11.00	1	\$ 11.00
PROBETA 250 ML	\$ 16.00	2	\$ 32.00
MATRAZ	\$ 2.50	3	\$ 7.50
PIPETA	\$ 1.80	2	\$ 3.60
BALANZA ANALITICA	\$ 293.00	1	\$ 293.00
FIOLA 1LT	\$ 29.00	1	\$ 29.00
FIOLA 200CC	\$ 16.00	1	\$ 16.00
BEAKER	\$ 8.00	4	\$ 32.00
VASO DE MUESTRA 250CC	\$ 4.00	5	\$ 20.00
DESTILADOR DE LABORATORIO	\$ 238.00	1	\$ 238.00
LABORATORIO (SUB TOTAL 3)			\$ 707.10
EQUIPOS DE COMPUTO			
COMPUTADORAS PENTIUM III	\$ 500.00	3	\$ 1,500.00
IMPRESORAS EPSON	\$ 80.00	2	\$ 160.00
EQUIPOS DE COMPUTO (SUB TOTAL 4)			\$ 1,660.00
MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	\$ 150.00	3	\$ 450.00
ARCHIVADORES	\$ 150.00	2	\$ 300.00
SILLAS GIRATORIAS	\$ 70.00	3	\$ 210.00
SILLAS SIMPLES	\$ 40.00	6	\$ 240.00
MUEBLES TIPO REPOSTERO	\$ 210.00	1	\$ 210.00
ESTANTERIAS PARA LABORATORIO	\$ 100.00	1	\$ 100.00
BOTIQUIN	\$ 30.00	2	\$ 60.00
EXTINGUIDORES	\$ 50.00	3	\$ 150.00
FAX	\$ 100.00	1	\$ 100.00
TELEFONO NEXTEL	\$ 60.00	3	\$ 180.00
TELEFONOS	\$ 100.00	3	\$ 300.00
BASURERO	\$ 10.00	5	\$ 50.00
MUEBLES Y ENSERES (SUB TOTAL 5)			\$ 2,350.00
TOTAL GENERAL			\$ 62,847.10
ELABORACIÓN PROPIA			

8.1.2. INVERSIÓN ACTIVO INTANGIBLE

La inversión en activos intangibles corresponde a todos los gastos relacionados con los trámites de constitución de la empresa, licencias, legalizaciones, etc. Así mismo en gastos de licencias de software. El detalle se puede apreciar en el siguiente cuadro.

CUADRO 8.2
INVERSION FIJA INTANGIBLE

ITEM	COSTO
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Reserva de Nominación Social	\$ 4.62
Busqueda de Nominación Social en INDECOPI	\$ 9.48
Publicación en el Diario El Peruano	\$ 24.30
Denominacion de Origen	\$ 71.40
Constitución de la Minuta	\$ 197.82
Diligencias	\$ 22.94
Ingreso de Minuta en Registros (Gasto Registrable)	\$ 125.29
Emisión de Facturas	\$ 28.67
Emisión de Notas de Debito	\$ 28.67
Pago por Certificado de Zonificación y Conformidad de Establecimiento	\$ 43.73
Patente	\$ 5,000.00
SUB TOTAL 1	\$ 5,556.90
SOFTWARE	
Ms Windows XP PRO SP	\$ 650.00
Office 2000 PYME OEM SP	\$ 450.00
SUB TOTAL 2	\$ 1,100.00
OTROS GASTOS	
Campaña de Pre lanzamiento	
ESTUDIO DE MERCADO INTERNACIONAL	\$ -
TOTAL OTROS GASTOS	\$ -
TOTAL AMORTIZACIÓN INTANGIBLE	\$ 6,656.90

ELABORACIÓN PROPIA

8.1.3. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo, contempla todos aquellos rubros de gastos en que la empresa debe incurrir para poder cubrir el tiempo en que no recibirá ingresos, los cuales equivalen a un total de 9 meses, que es cuando cobramos lo vendido a los supermercados.

CUADRO 8.3

Año	0	1	2	3	4	5	6
Capital Operativo		\$123,676.06	\$ 136,043.66	\$ 149,648.03	\$ 164,612.83	\$ 181,074.11	\$ 199,181.53
Capital de Trabajo	\$123,676.06	\$12,367.61	\$13,604.37	\$14,964.80	\$16,461.28	\$18,107.41	\$0.00
Recuperación de KW							\$199,181.53

Elaboración Propia

8.1.4. TOTAL INVERSIONES

El total de inversiones asciende a US\$ 193,180.06 y el detalle del mismo se puede visualizar en el siguiente cuadro.

CUADRO 8.4

CONCEPTO	MONTO	%
Capital de Trabajo	\$ 123,676.06	64%
Intangibles	\$ 6,656.90	3%
Activo Fijo	\$ 62,847.10	33%
TOTALES	\$ 193,180.06	100%

ELABORACIÓN PROPIA

8.1.5 CRONOGRAMA DE DESEMBOLSOS DE LAS INVERSIONES

El desembolso de la inversión que se presenta en el cuadro anterior es el siguiente:

Enero	Activo Fijo e Intangible.
Marzo	Materia Prima parte del Capital de Trabajo.
Julio	Cajas y Botellas parte del Capital de Trabajo.
Julio – Sept.	Tiempo de crédito al cliente.

8.2. FINANCIAMIENTO

8.2.1. ESTRUCTURA DE CAPITAL

El capital está estructurado de la siguiente manera 30% de aporte propio y 70% por un préstamo del Banco Wiese Sudameris a una tasa de 17% e.a.

CUADRO 8.5

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
CONCEPTO	%	MONTO
Monto a Financiar	70.00%	\$ 135,226.04
Aporte Propio	30.00%	\$ 57,954.02
Total	100.00%	\$ 193,180.06

ELABORACIÓN PROPIA

8.2.2. DATOS GENERALES DE LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

La entidad financiera que nos va a financiar o la escogida es el Banco Wiese Sudameris y es debido al nuevo producto CRECENEGOCIO el cual presta dinero para la compra de activo fijo y/o ampliar la empresa, siendo este uno de los motivos por lo que se pensó en esta entidad, así mismo la tasa de interés que brinda es muy competitiva en el mercado (17% TEA), este es otro punto que reforzó la elección.

8.2.3 FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO, DEL CAPITAL DE TRABAJO E INTANGIBLES.

Los intangibles serán financiados con aporte propio así como también parte del capital de trabajo que serán los primeros meses de operación y parte del activo fijo como puede ser los equipos y el laboratorio, el resto de bienes serán financiados a través del préstamo bancario que recibiremos.

8.2.4. CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA

A continuación se presenta un cuadro en donde se puede apreciar la amortización de la deuda así como los intereses y cuotas a pagar durante 5 años.

CUADRO 8.6

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS TOTAL	AMORTIZACIÓN TOTAL	CUOTA MENSUAL	SALDO FINAL
1	\$ 135,226.04	\$ 14,609.98	\$ 19,278.35	\$ 3,274.34	\$ 115,947.70
2	\$ 115,947.70	\$ 12,217.54	\$ 22,555.67	\$ 3,274.34	\$ 93,392.03
3	\$ 93,392.03	\$ 9,418.38	\$ 26,390.13	\$ 3,274.34	\$ 67,001.90
4	\$ 67,001.90	\$ 6,143.37	\$ 30,876.45	\$ 3,274.34	\$ 36,125.45
5	\$ 36,125.45	\$ 2,311.60	\$ 36,125.45	\$ 3,274.34	\$ 0.00

ELABORACION PROPIA

8.3. INGRESOS

8.3.1. INGRESOS POR VENTAS.

CUADRO 8.7

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CANTIDAD DEMANDADA (Bot. 750 ml.)	18000,00	19800,00	22980,00	25338,00	28009,80	30976,38
PRECIO UNITARIO	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL	\$ 180.000,00	\$ 198.000,00	\$ 229.800,00	\$ 253.380,00	\$ 280.098,00	\$ 309.763,80

Elaboracion Propia

Para determinar este ingreso se tomo en cuenta la demanda tanto interna como externa y las crecimientos de la misma planteados que fueron de 10% y 20% respectivamente.

8.3.2. RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

La recuperación del capital de trabajo está conformada por la sumatoria del capital inicial y las distintas variaciones del mismo, se da al final del año 6 y asciende a \$ 199,181.53. Ver cuadro 8.3.

8.3.3. VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO

El valor de desecho o salvamento del proyecto se ha calculado teniendo en cuenta los valores de mercado, la depreciación del activo y el 27% de impuesto.

CUADRO 8.8

Descripción	C. Unit	Unid	Total	Dep. Anual	Dep. Acumu	Val Libros	Val. Deseo	U.T.	Imp.	Val Des.
EDIFICIOS (MTS 2)	\$ 110,00	315	\$ 34.650,00	\$ 1.050,00	\$ 6.300,00	\$28.350,00	\$25.000,00	\$-3.350,00	\$ 904,50	\$25.904,50
ALAMBIQUE CON	\$ 2.800,00	1	\$ 2.800,00	\$ 280,00	\$ 1.680,00	\$ 1.120,00	\$ 1.500,00	\$ 380,00	\$-102,60	\$ 1.397,40
MAQUINA DE MOLIENDA CON	\$ 550,00	2	\$ 1.100,00	\$ 110,00	\$ 660,00	\$ 440,00	\$ 400,00	\$ -40,00	\$ 10,80	\$ 410,80
PRENSA	\$ 800,00	1	\$ 800,00	\$ 80,00	\$ 480,00	\$ 320,00	\$ 200,00	\$ -120,00	\$ 32,40	\$ 232,40
BOMBA ELECTRICA	\$ 150,00	2	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ -20,00	\$ 5,40	\$ 105,40
TANQUES DE ACERO	\$ 1.500,00	10	\$ 15.000,00	\$ 2.000,00	\$12.000,00	\$ 3.000,00	\$ 5.000,00	\$ 2.000,00	\$-540,00	\$ 4.460,00
MAQUINA LLENADORA	\$ 850,00	1	\$ 850,00	\$ 85,00	\$ 510,00	\$ 340,00	\$ 350,00	\$ 10,00	\$ -2,70	\$ 347,30
TANQUES DE POLIETILENO	\$ 150,00	2	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 180,00	\$ 120,00	\$ 100,00	\$ -20,00	\$ 5,40	\$ 105,40
QUEMADOR DE KEROSENE	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 10,00	\$ 60,00	\$ 40,00	\$ 50,00	\$ 10,00	\$ -2,70	\$ 47,30
MANGUERAS (METROS)	\$ 2,00	40	\$ 80,00	\$ 8,00	\$ 48,00	\$ 32,00	\$ -	\$ -32,00	\$ 8,64	\$ 8,64
MOSTIMETRO	\$ 13,00	1	\$ 13,00	\$ 1,30	\$ 7,80	\$ 5,20	\$ -	\$ -5,20	\$ 1,40	\$ 1,40
ALCOHOLIMETRO	\$ 12,00	1	\$ 12,00	\$ 1,20	\$ 7,20	\$ 4,80	\$ -	\$ -4,80	\$ 1,30	\$ 1,30
TERMOMETRO	\$ 11,00	1	\$ 11,00	\$ 1,10	\$ 6,60	\$ 4,40	\$ -	\$ -4,40	\$ 1,19	\$ 1,19
PROBETA 250 ML	\$ 16,00	2	\$ 32,00	\$ 3,20	\$ 19,20	\$ 12,80	\$ -	\$ -12,80	\$ 3,46	\$ 3,46
MATRAZ	\$ 2,50	3	\$ 7,50	\$ 0,75	\$ 4,50	\$ 3,00	\$ -	\$ -3,00	\$ 0,81	\$ 0,81
PIPETA	\$ 1,80	2	\$ 3,60	\$ 0,36	\$ 2,16	\$ 1,44	\$ -	\$ -1,44	\$ 0,39	\$ 0,39
BALANZA ANALITICA	\$ 293,00	1	\$ 293,00	\$ 29,30	\$ 175,80	\$ 117,20	\$ 150,00	\$ 32,80	\$ -8,86	\$ 141,14
FIOLA 1LT	\$ 29,00	1	\$ 29,00	\$ 2,90	\$ 17,40	\$ 11,60	\$ -	\$ -11,60	\$ 3,13	\$ 3,13
FIOLA 200CC	\$ 16,00	1	\$ 16,00	\$ 1,60	\$ 9,60	\$ 6,40	\$ -	\$ -6,40	\$ 1,73	\$ 1,73
BEAKER	\$ 8,00	4	\$ 32,00	\$ 3,20	\$ 19,20	\$ 12,80	\$ -	\$ -12,80	\$ 3,46	\$ 3,46
VASO DE MUESTRA 250CC	\$ 4,00	5	\$ 20,00	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ -	\$ -8,00	\$ 2,16	\$ 2,16
DESTILADOR DE	\$ 238,00	1	\$ 238,00	\$ 23,80	\$ 142,80	\$ 95,20	\$ -	\$ -95,20	\$ 25,70	\$ 25,70

Elaboración Propia

8.4. COSTOS Y GASTOS

8.4.1. EGRESOS DESEMBOLSABLES

8.4.1.1. COSTOS DE INSUMOS DIRECTOS

CUADRO 8.9

COSTO DE INSUMOS DIRECTOS (UVAS)					
2004	2005	2006	2007	2008	2009
\$ 19,440.00	\$ 21,384.00	\$ 23,522.40	\$ 25,874.64	\$ 28,462.10	\$ 31,308.31

ELABORACIÓN PROPIA

8.4.1.2. COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA

CUADRO 8.10

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA					
2004	2005	2006	2007	2008	2009
\$ 12,530.00	\$ 12,780.60	\$ 13,100.12	\$ 13,493.12	\$ 13,965.38	\$ 14,523.99

ELABORACIÓN PROPIA

8.4.1.3. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

CUADRO 8.11

	COSTO INDIRECTO DE FABRICACIÓN					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
CIF:	\$ 37,648.53	\$ 35,706.25	\$ 38,410.80	\$ 41,403.75	\$ 44,710.43	\$ 48,364.37
MPI	\$ 21,720.00	\$ 23,892.00	\$ 26,281.20	\$ 28,909.32	\$ 31,800.25	\$ 34,980.28
MOI	\$ 10,024.00	\$ 5,112.24	\$ 5,240.05	\$ 5,397.25	\$ 5,586.15	\$ 5,809.60
DEPRECIACION	\$ 1,220.27	\$ 946.68	\$ 946.68	\$ 946.68	\$ 946.68	\$ 946.68
REACTIVOS	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
ECONOMATO	\$ 25.08	\$ 25.60	\$ 25.55	\$ 26.81	\$ 26.66	\$ 27.42
SERVICIOS	\$ 4,179.18	\$ 5,249.73	\$ 5,437.33	\$ 5,643.69	\$ 5,870.69	\$ 6,120.39

ELABORACIÓN PROPIA

8.4.1.4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

CUADRO 8.12

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PLANILLA 5TA	\$ 30.072,00	\$ 35.785,68	\$ 36.680,32	\$ 37.780,73	\$ 39.103,06	\$ 40.667,18
PLANILLA 4TA	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
SERVICIOS	\$ 3.392,88	\$ 3.530,96	\$ 3.682,85	\$ 3.849,93	\$ 4.033,72	\$ 4.235,88
DEPRECIACION	\$ 1.130,50	\$ 1.130,50	\$ 1.130,50	\$ 1.130,50	\$ 843,19	\$ -
AMORTIZACION	\$ 747,29	\$ 190,38	\$ 190,38	\$ 190,38	\$ -	\$ -
ECONOMATO	\$ 43,00	\$ 43,89	\$ 43,79	\$ 45,96	\$ 45,70	\$ 47,01
TOTALES	\$ 38.985,67	\$ 44.281,41	\$ 45.327,85	\$ 46.597,51	\$ 47.625,66	\$ 48.550,08
FLUJO DE CAJA	\$ 37.107,88	\$ 42.960,53	\$ 44.006,96	\$ 45.276,62	\$ 46.782,47	\$ 48.550,08
TOTAL	\$ 37.107,88	\$ 42.960,53	\$ 44.006,96	\$ 45.276,62	\$ 46.782,47	\$ 48.550,08
Elaboración Propia						

En este cuadro se puede apreciar los gastos correspondientes a la planilla de 4ta categoría, de 5ta categoría que es correspondiente al asesor legal y contable así como los distintos servicios en los que incurriremos. Como la depreciación y el economato son partidas no desembolsable luego del total se restan para determinar el flujo.

8.4.1.5. GASTOS DE VENTAS

CUADRO 8.13

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS						
CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PLANILLA 5TA	\$ 13,365.33	\$ 13,632.64	\$ 13,973.46	\$ 14,392.66	\$ 14,896.40	\$ 15,492.26
SERVICIOS	\$ 1,507.95	\$ 1,569.32	\$ 1,636.82	\$ 1,711.08	\$ 1,792.76	\$ 1,882.61
DEPRECIACION	\$ 502.44	\$ 502.44	\$ 502.44	\$ 502.44	\$ 374.75	\$ -
AMORTIZACION	\$ 84.62	\$ 84.62	\$ 84.62	\$ 84.62	\$ -	\$ -
ECONOMATO	\$ 19.11	\$ 19.51	\$ 19.46	\$ 20.43	\$ 20.31	\$ 20.89
MKTG	\$ 31,040.19	\$ 21,693.68	\$ 32,367.50	\$ 32,266.64	\$ 32,177.84	\$ 32,099.69
TOTALES	\$ 46,519.64	\$ 37,502.20	\$ 48,584.30	\$ 48,977.86	\$ 49,262.07	\$ 49,495.46
FLUJO DE CAJA	\$ 45,932.58	\$ 36,915.14	\$ 47,997.24	\$ 48,390.80	\$ 48,887.32	\$ 49,495.46
TOTAL	\$ 45,932.58	\$ 36,915.14	\$ 47,997.24	\$ 48,390.80	\$ 48,887.32	\$ 49,495.46
ELABORACIÓN PROPIA						

Al igual que le gasto de administración a los totales se les resta la depreciación y la amortización que no son desembolsables.

8.4.1.6. COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO

CUADRO 8.14

	COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
UNIDADES PRODUCIDAS	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138	38,652
PRODUCCION TERMINADA	\$ 59,869.19	\$ 50,507.33	\$ 72,882.29	\$ 78,380.59	\$ 84,485.24	\$ 91,255.52
COSTO UNITARIO	\$ 2.49	\$ 1.91	\$ 2.51	\$ 2.45	\$ 2.40	\$ 2.36

ELABORACIÓN PROPIA

8.4.2. EGRESOS NO DESEMBOLSARLES

8.4.2.1. DEPRECIACIÓN

Se considera como egresos no desembolsables a la depreciación, ya que no es una salida de efectivo. En el caso de la depreciación el método empleado es lineal, dependiendo en cada caso la tasa asignada de acuerdo a la norma vigente

CUADRO 8.15

TASAS DE DEPRECIACIÓN CONSIDERADAS			
TIPO DE ACTIVO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	TASA ANUAL	TASA MENSUAL
Maquinaria y Equipo	10	10%	0.833%
Muebles y Enseres	5	20%	1.667%
Vehículos	5	20%	1.667%
Equipos de Computo	4	25%	2.083%
Edificios	33	3%	0.253%

ELABORACIÓN PROPIA

8.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.5.1 PREMISAS DEL ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS Y DEL FLUJO DE CAJA

- Todos los importes están expresados en dólares americanos a una tasa cambiaria de S/. 3.50 por dólar.
- No se capitalizan utilidades
- La tasa de impuesto a la renta es de 27%
- Los importes expresados en el estado de resultados no incluyen IGV.
- El préstamo con el Banco Wiese Sudameris se realizará con una tasa del 17% e.a. a 5 años.

8.5.2 ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

CUADRO 8.16

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS						
CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VENTAS	\$ 180,000.00	\$ 198,000.00	\$ 229,800.00	\$ 253,380.00	\$ 280,098.00	\$ 309,763.80
COSTO DE VENTAS	\$ 44,901.90	\$ 37,880.50	\$ 57,673.38	\$ 62,171.53	\$ 67,345.55	\$ 73,133.30
UTILIDAD BRUTA	\$ 135,098.10	\$ 160,119.50	\$ 172,126.62	\$ 191,208.47	\$ 212,752.45	\$ 236,630.50
G ADMINISTRATIVO	\$ 38,985.67	\$ 44,281.41	\$ 45,327.85	\$ 46,597.51	\$ 47,625.66	\$ 48,550.08
G VENTAS	\$ 46,519.64	\$ 37,502.20	\$ 48,584.30	\$ 48,977.86	\$ 49,262.07	\$ 49,495.46
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 49,592.79	\$ 78,335.88	\$ 78,214.47	\$ 95,633.09	\$ 115,864.72	\$ 138,584.97
GASTOS FINANCIEROS	\$ 20,013.68	\$ 12,217.54	\$ 9,418.38	\$ 6,143.37	\$ 2,311.60	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 29,579.12	\$ 66,118.34	\$ 68,796.09	\$ 89,489.73	\$ 113,553.12	\$ 138,584.97
IMPUESTO A LA RENTA	\$ 7,986.36	\$ 17,851.95	\$ 18,574.94	\$ 24,162.23	\$ 30,659.34	\$ 37,417.94
UTILIDAD NETA	\$ 21,592.76	\$ 48,266.39	\$ 50,221.15	\$ 65,327.50	\$ 82,893.78	\$ 101,167.03

ELABORACIÓN PROPIA

8.5.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO OPERATIVO

Este flujo es aquel en el cual se considera el capital necesario para poder operar. Este cuadro ya fue presentado antes motivo por el cual no se coloca en este punto. Ver cuadro 8.3

8.5.4. FLUJO DE CAPITAL

En este flujo están considerados los desembolsos de dinero por parte de la empresa o su capital como el nombre lo indica. Esto esta integrado dentro del flujo económico.

8.5.5 FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

El flujo de caja económico es el resultado de la suma del flujo de capital más el flujo operativo.

Este flujo toma en cuenta todos los ingresos y egresos del proyecto antes de la deuda financiera (Amortización e Intereses). Ver Cuadro 8.17

8.5.8 SERVICIO DE LA DEUDA

En este cuadro se muestra el desembolso del préstamo así como los importes correspondientes a la amortización del capital y el pago de los intereses.

Para una presentación más ordenada y con la finalidad de facilitar el análisis de la deuda, éste puede ser visualizado al final del capítulo en el cuadro 8.18

8.5.9 FLUJO DE CAJA FINANCIERO

El flujo de caja financiero es el resultado de la resta del flujo económico menos el servicio de la deuda.

Para una presentación más ordenada y con la finalidad de facilitar el análisis del flujo de Caja Financiero, éste puede ser visualizado al final del capítulo en el cuadro 8.17

Cuadro 8.17

ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO						
CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SALDO INICIAL	\$ -	\$ -32,844.65	\$ -40,368.42	\$ -45,920.52	\$ -38,560.43	\$ -21,564.49
INVERSION INICIAL APORTE	\$ 57,954.02					
VENTAS	\$ 180,000.00	\$ 198,000.00	\$ 229,800.00	\$ 253,380.00	\$ 280,098.00	\$ 309,763.80
VALOR DE DESECHO						\$ 33,205.00
RECUPERO CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 199,181.53
EGRESOS	\$ 236,910.33	\$ 170,750.57	\$ 199,543.59	\$ 209,000.08	\$ 224,665.01	\$ 222,548.19
COMPRAS DE ACTIVO FIJO	\$ 62,847.10					
DESEMBOLSO POR INTANGIBLES	\$ 6,656.90					
EGRESOS DEL COSTO DE VENTAS (INC COMPRAS)	\$ 68,398.26	\$ 68,924.17	\$ 74,086.63	\$ 79,824.83	\$ 86,191.23	\$ 93,250.00
EGRESOS DEL GASTO ADMINISTRATIVO	\$ 37,107.88	\$ 42,960.53	\$ 44,006.96	\$ 45,276.62	\$ 46,782.47	\$ 48,550.08
EGRESOS DEL GASTO DE VENTAS	\$ 45,932.58	\$ 36,915.14	\$ 47,997.24	\$ 48,390.80	\$ 48,887.32	\$ 49,495.46
ADELANTOS IMPUESTO A LA RENTA	\$ 3,600.00	\$ 3,960.00	\$ 4,596.00	\$ 5,067.60	\$ 5,601.96	\$ 6,195.28
SALDO ANUAL DEL I RENTA	\$ -	\$ 4,386.36	\$ 13,891.95	\$ 13,978.94	\$ 19,094.63	\$ 25,057.38
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12,367.61	\$ 13,604.37	\$ 14,964.80	\$ 16,461.28	\$ 18,107.41	\$ -
FLUJO ECONÓMICO	\$ 1,043.68	\$ 27,249.43	\$ 30,256.41	\$ 44,379.92	\$ 55,432.99	\$ 319,602.14
INVERSION INICIAL FINANCIAMIENTO						
INTERESES	\$ 14,609.98	\$ 12,217.54	\$ 9,418.38	\$ 6,143.37	\$ 2,311.60	\$ -
AMORTIZACIÓN	\$ 19,278.35	\$ 22,555.67	\$ 26,390.13	\$ 30,876.45	\$ 36,125.45	\$ -
FLUJO FINANCIERO	\$ -32,844.65	\$ -7,523.78	\$ -5,552.10	\$ 7,360.10	\$ 16,995.94	\$ 319,602.14
SALDO FINAL	\$ -32,844.65	\$ -40,368.42	\$ -45,920.52	\$ -38,560.43	\$ -21,564.49	\$ 298,037.65

ELABORACIÓN PROPIA

CUADRO 8.18

PRESUPUESTO DE GASTOS FINANCIEROS						
MES	Saldo Inicial	Interés	Amortización	Cuota	Saldo Final	Servicio de la deuda
Ene-04	\$ 135,226.04	\$ 1,780.87	\$ 1,493.46	\$ 3,274.34	\$ 133,732.58	\$ 1,300.04
Feb-04	\$ 133,732.58	\$ 1,761.21	\$ 1,513.13	\$ 3,274.34	\$ 132,219.45	\$ 1,285.68
Mar-04	\$ 132,219.45	\$ 1,741.28	\$ 1,533.06	\$ 3,274.34	\$ 130,686.40	\$ 1,271.13
Abr-04	\$ 130,686.40	\$ 1,721.09	\$ 1,553.25	\$ 3,274.34	\$ 129,133.15	\$ 1,256.39
May-04	\$ 129,133.15	\$ 1,700.63	\$ 1,573.70	\$ 3,274.34	\$ 127,559.45	\$ 1,241.46
Jun-04	\$ 127,559.45	\$ 1,679.91	\$ 1,594.43	\$ 3,274.34	\$ 125,965.02	\$ 1,226.33
Jul-04	\$ 125,965.02	\$ 1,658.91	\$ 1,615.42	\$ 3,274.34	\$ 124,349.60	\$ 1,211.00
Ago-04	\$ 124,349.60	\$ 1,637.64	\$ 1,636.70	\$ 3,274.34	\$ 122,712.90	\$ 1,195.47
Sep-04	\$ 122,712.90	\$ 1,616.08	\$ 1,658.25	\$ 3,274.34	\$ 121,054.64	\$ 1,179.74
Oct-04	\$ 121,054.64	\$ 1,594.24	\$ 1,680.09	\$ 3,274.34	\$ 119,374.55	\$ 1,163.80
Nov-04	\$ 119,374.55	\$ 1,572.12	\$ 1,702.22	\$ 3,274.34	\$ 117,672.33	\$ 1,147.64
Dic-04	\$ 117,672.33	\$ 1,549.70	\$ 1,724.64	\$ 3,274.34	\$ 115,947.70	\$ 1,131.28
GASTO ANUAL						
		Interés	Amortización			
		\$ 14,609.98	\$ 19,278.35			
Ene-05	\$ 115,947.70	\$ 1,526.99	\$ 1,747.35	\$ 3,274.34	\$ 114,200.35	\$ 1,114.70
Feb-05	\$ 114,200.35	\$ 1,503.97	\$ 1,770.36	\$ 3,274.34	\$ 112,429.99	\$ 1,097.90
Mar-05	\$ 112,429.99	\$ 1,480.66	\$ 1,793.68	\$ 3,274.34	\$ 110,636.31	\$ 1,080.88
Abr-05	\$ 110,636.31	\$ 1,457.04	\$ 1,817.30	\$ 3,274.34	\$ 108,819.01	\$ 1,063.64
May-05	\$ 108,819.01	\$ 1,433.10	\$ 1,841.23	\$ 3,274.34	\$ 106,977.78	\$ 1,046.17
Jun-05	\$ 106,977.78	\$ 1,408.86	\$ 1,865.48	\$ 3,274.34	\$ 105,112.30	\$ 1,028.46
Jul-05	\$ 105,112.30	\$ 1,384.29	\$ 1,890.05	\$ 3,274.34	\$ 103,222.25	\$ 1,010.53
Ago-05	\$ 103,222.25	\$ 1,359.40	\$ 1,914.94	\$ 3,274.34	\$ 101,307.32	\$ 992.36
Sep-05	\$ 101,307.32	\$ 1,334.18	\$ 1,940.16	\$ 3,274.34	\$ 99,367.16	\$ 973.95
Oct-05	\$ 99,367.16	\$ 1,308.63	\$ 1,965.71	\$ 3,274.34	\$ 97,401.45	\$ 955.30
Nov-05	\$ 97,401.45	\$ 1,282.74	\$ 1,991.60	\$ 3,274.34	\$ 95,409.85	\$ 936.40
Dic-05	\$ 95,409.85	\$ 1,256.51	\$ 2,017.82	\$ 3,274.34	\$ 93,392.03	\$ 917.25
GASTO ANUAL						
		Interés	Amortización			
		\$ 12,217.54	\$ 22,555.67			
Ene-06	\$ 93,392.03	\$ 1,229.94	\$ 2,044.40	\$ 3,274.34	\$ 91,347.63	\$ 897.85
Feb-06	\$ 91,347.63	\$ 1,203.01	\$ 2,071.32	\$ 3,274.34	\$ 89,276.31	\$ 878.20
Mar-06	\$ 89,276.31	\$ 1,175.73	\$ 2,098.60	\$ 3,274.34	\$ 87,177.71	\$ 858.29
Abr-06	\$ 87,177.71	\$ 1,148.10	\$ 2,126.24	\$ 3,274.34	\$ 85,051.47	\$ 838.11
May-06	\$ 85,051.47	\$ 1,120.09	\$ 2,154.24	\$ 3,274.34	\$ 82,897.23	\$ 817.67
Jun-06	\$ 82,897.23	\$ 1,091.72	\$ 2,182.61	\$ 3,274.34	\$ 80,714.62	\$ 796.96
Jul-06	\$ 80,714.62	\$ 1,062.98	\$ 2,211.36	\$ 3,274.34	\$ 78,503.26	\$ 775.98
Ago-06	\$ 78,503.26	\$ 1,033.86	\$ 2,240.48	\$ 3,274.34	\$ 76,262.78	\$ 754.72
Sep-06	\$ 76,262.78	\$ 1,004.35	\$ 2,269.98	\$ 3,274.34	\$ 73,992.80	\$ 733.18
Oct-06	\$ 73,992.80	\$ 974.46	\$ 2,299.88	\$ 3,274.34	\$ 71,692.92	\$ 711.35
Nov-06	\$ 71,692.92	\$ 944.17	\$ 2,330.17	\$ 3,274.34	\$ 69,362.75	\$ 689.24
Dic-06	\$ 69,362.75	\$ 913.48	\$ 2,360.85	\$ 3,274.34	\$ 67,001.90	\$ 666.84
GASTO ANUAL						
		Interés	Amortización			
		\$ 9,418.38	\$ 26,390.13			
Ene-07	\$ 67,001.90	\$ 882.39	\$ 2,391.95	\$ 3,274.34	\$ 64,609.95	\$ 644.14
Feb-07	\$ 64,609.95	\$ 850.89	\$ 2,423.45	\$ 3,274.34	\$ 62,186.51	\$ 621.15
Mar-07	\$ 62,186.51	\$ 818.97	\$ 2,455.36	\$ 3,274.34	\$ 59,731.14	\$ 597.85
Abr-07	\$ 59,731.14	\$ 786.64	\$ 2,487.70	\$ 3,274.34	\$ 57,243.44	\$ 574.24
May-07	\$ 57,243.44	\$ 753.87	\$ 2,520.46	\$ 3,274.34	\$ 54,722.98	\$ 550.33
Jun-07	\$ 54,722.98	\$ 720.68	\$ 2,553.65	\$ 3,274.34	\$ 52,169.33	\$ 526.10
Jul-07	\$ 52,169.33	\$ 687.05	\$ 2,587.29	\$ 3,274.34	\$ 49,582.04	\$ 501.55
Ago-07	\$ 49,582.04	\$ 652.98	\$ 2,621.36	\$ 3,274.34	\$ 46,960.68	\$ 476.67
Sep-07	\$ 46,960.68	\$ 618.45	\$ 2,655.88	\$ 3,274.34	\$ 44,304.80	\$ 451.47
Oct-07	\$ 44,304.80	\$ 583.48	\$ 2,690.86	\$ 3,274.34	\$ 41,613.94	\$ 425.94
Nov-07	\$ 41,613.94	\$ 548.04	\$ 2,726.30	\$ 3,274.34	\$ 38,887.65	\$ 400.07
Dic-07	\$ 38,887.65	\$ 512.14	\$ 2,762.20	\$ 3,274.34	\$ 36,125.45	\$ 373.86
GASTO ANUAL						
		Interés	Amortización			
		\$ 6,143.37	\$ 30,876.45			
Ene-08	\$ 36,125.45	\$ 475.76	\$ 2,798.58	\$ 3,274.34	\$ 33,326.87	\$ 347.30
Feb-08	\$ 33,326.87	\$ 438.90	\$ 2,835.43	\$ 3,274.34	\$ 30,491.44	\$ 320.40
Mar-08	\$ 30,491.44	\$ 401.56	\$ 2,872.77	\$ 3,274.34	\$ 27,618.66	\$ 293.14
Abr-08	\$ 27,618.66	\$ 363.73	\$ 2,910.61	\$ 3,274.34	\$ 24,708.05	\$ 265.52
May-08	\$ 24,708.05	\$ 325.40	\$ 2,948.94	\$ 3,274.34	\$ 21,759.12	\$ 237.54
Jun-08	\$ 21,759.12	\$ 286.56	\$ 2,987.78	\$ 3,274.34	\$ 18,771.34	\$ 209.19
Jul-08	\$ 18,771.34	\$ 247.21	\$ 3,027.12	\$ 3,274.34	\$ 15,744.22	\$ 180.46
Ago-08	\$ 15,744.22	\$ 207.35	\$ 3,066.99	\$ 3,274.34	\$ 12,677.23	\$ 151.36
Sep-08	\$ 12,677.23	\$ 166.95	\$ 3,107.38	\$ 3,274.34	\$ 9,569.84	\$ 121.88
Oct-08	\$ 9,569.84	\$ 126.03	\$ 3,148.30	\$ 3,274.34	\$ 6,421.54	\$ 92.00
Nov-08	\$ 6,421.54	\$ 84.57	\$ 3,189.77	\$ 3,274.34	\$ 3,231.77	\$ 61.74
Dic-08	\$ 3,231.77	\$ 42.56	\$ 3,231.77	\$ 3,274.34	\$ 0.00	\$ 31.07
GASTO ANUAL						
		Interés	Amortización			
		\$ 2,311.60	\$ 36,125.45			
TOTALES		\$ 61,234.07	\$ 135,226.04	\$ 196,460.11		

CAPITULO IX
EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA

9.1. CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO.

9.1.1. COSTO DE OPORTUNIDAD (KE)

Para hallar el Ke o costo de oportunidad del inversionista hemos considerado las siguientes tasas:

- Tasa de Libre de Riesgo: La tasa que hemos utilizado es el promedio de los últimos 40 años de los bonos soberanos del gobierno americano.
- Prima de Riesgo: La prima de riesgo del mercado americano es la que hemos tomado en cuenta. Cabe mencionar que como no se encuentra información referente a este sector en nuestro mercado debemos tomar los datos externos para luego desapalancarla o traerla a nuestro país.
- Tasa Riesgo País: La tasa de riesgo país que hemos tomado es un promedio de los últimos 20 meses.

$$\begin{aligned} \text{Ke} &= \text{RRF} + (\text{Beta} * \text{Prima de Riesgo}) \\ \text{RRF} &= 5.99\% \\ \text{Beta} &= 1.63 \\ \text{Prima de Riesgo} &= 3.90\% \\ \text{Ke} &= 12.35\% \end{aligned}$$

Cabe mencionar que este es un valor nominal motivo por el cual debe ajustarse a tasa real con la inflación del país de origen y la siguiente formula:

$$\begin{aligned} \text{T. Real} &= ((1 + \text{Ke}) / (1 + \text{Inflación USA})) - 1 \\ \text{Inflación USA} &= 2.5\% \\ \text{T. Real} &= 9.606\% \end{aligned}$$

Luego que se ha pasado de tasa nominal a real se ajusta por la inflación local con la siguiente formula:

$$T. Real Local = T. Real + Riesgo País$$

$$Riesgo País = 5.51\%$$

$$T. Real Local = 15.12\%$$

Y finalmente se pasa a tasa nominal nuevamente siendo este el valor del costo de oportunidad del inversionista o K_e :

$$T. Nominal = ((1 + T. Real) * (1 + Inflación)) - 1$$

$$Inflación Perú = 3.5\%$$

$$T. Nominal = 19.15\%$$

$$K_e = 19.15\%$$

9.1.2. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (CPPC O WACC).

Para determinar el costo de oportunidad promedio ponderado utilizaremos el K_e hallado anteriormente el cual multiplicaremos por el % de capital propio o aporte de accionistas (30%) y le sumaremos el K_d o costo de la deuda contraída con el banco 17% y lo multiplicaremos por el % de deuda (70%).

$$WACC = (30\% * 17.23\%) + (17\% * 70\% * (1 - 27\%))$$

$$WACC = 14.43\%$$

9.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA FINANCIERA.

9.2.1. INDICADORES DE RENTABILIDAD

9.2.1.1. VANE Y VANF.

El VAN Económico es aquel que se determina trayendo al presente los flujos económicos descontados por el WACC del proyecto. Estos flujos están compuestos por los ingresos y egresos del proyecto sin tener en cuenta la deuda financiera.

CUADRO 9.1

CONCEPTOS	INVERSION INICIAL	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FLUJOS ECONÓMICOS	\$ (193,180.06)	\$ 1,043.68	\$ 27,249.43	\$ 30,256.41	\$ 44,379.92	\$ 55,432.99	\$ 319,602.14
VAN ECONÓMICO	\$ 45,218.19						

ELABORACIÓN PROPIA

El VAN Financiero es aquel que se determina trayendo al presente los flujos financieros del proyecto descontados por el Ke. Estos flujos a diferencia de los económicos si toman en cuenta la deuda financiera.

CUADRO 9.2

CONCEPTOS	INVERSION INICIAL	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FLUJOS FINANCIEROS	\$ (57,954.02)	\$ -32,844.65	\$ -7,523.78	\$ -5,552.10	\$ 7,360.10	\$ 16,995.94	\$ 319,602.14
VAN FINANCIERO	\$ 28,348.50						

ELABORACIÓN PROPIA

Aplicando esto a nuestro proyecto podemos concluir que tanto el VANE como el VANF son positivos y dan luz verde al mismo para que se ponga en marcha o se implemente.

9.2.1.2. TIRE Y TIRF.

La TIR Económica es la tasa que vuelve el VAN Económico CERO. En términos de aplicación al proyecto nuestra TIRE debe ser mayor al WACC hallado con lo cual se reafirmara la viabilidad del mismo.

La TIR Financiera es la tasa que vuelve el VAN Financiero CERO. En términos de aplicación al proyecto nuestra TIRF debe ser mayor al KE hallado con lo cual se reafirmara la viabilidad del proyecto.

En ambos casos nuestras TIR son mayores que sus respectivos indicadores motivo por el cual el proyecto es viable.

CUADRO 9.3

TIRE	19%
TIRF	25%

Elaboración Propia

9.2.1.3. PERIODO DE RECUPERACIÓN.

El periodo de recuperación de capital para nuestro proyecto es de 6 años.

CUADRO 9.4

CONCEPTOS	INVERSION INICIAL	2004	2005	2006	2007	2008	2009
FLUJOS ECONÓMICOS DESCONTADOS	\$ (193,180.06)	\$ 912.07	\$ 20,809.98	\$ 20,192.44	\$ 25,883.03	\$ 28,252.32	\$142,348.41
FLUJOS ECON NETOS INVERSION	\$ (193,180.06)	\$ (192,267.99)	\$ (171,458.01)	\$ (151,265.57)	\$ (125,382.54)	\$ (97,130.22)	\$ 45,218.19
PERIODO DE RECUPERO ECONÓMICO							

ELABORACIÓN PROPIA

9.2.1.4. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO.

El Ratio de Costo Beneficio se halla de la siguiente manera:

VAN Ingresos / VAN Egresos + Inversión

Cabe mencionar que la tasa de descuento utilizada para los flujos fue el WACC y los datos son los siguientes:

- VAN Ingresos = 988,716.61
- VAN Egresos = 750,962.41
- Inversión = 184,970.41

Lo cual nos da un resultado de 1.03 con lo cual los beneficios son mayores a los costos en 1.03 veces.

9.2.2. ANÁLISIS DEL COSTO DE LA DEUDA.

Este costo esta dado por la tasa de interés anual que nos impondrá el Banco Wiese Sudameris por su producto "CRECENEGOCIO" y este es a razón de 17% siendo una tasa atractiva dentro del mercado local y un producto dirigido a nuestras necesidades.

CUADRO 9.5

AÑO	SALDO INICIAL	INTERÉS TOTAL	AMORTIZACIÓN TOTAL	CUOTA MENSUAL	SALDO FINAL
1	\$ 135,226.04	\$ 14,609.98	\$ 19,278.35	\$ 3,274.34	\$ 115,947.70
2	\$ 115,947.70	\$ 12,217.54	\$ 22,555.67	\$ 3,274.34	\$ 93,392.03
3	\$ 93,392.03	\$ 9,418.38	\$ 26,390.13	\$ 3,274.34	\$ 67,001.90
4	\$ 67,001.90	\$ 6,143.37	\$ 30,876.45	\$ 3,274.34	\$ 36,125.45
5	\$ 36,125.45	\$ 2,311.60	\$ 36,125.45	\$ 3,274.34	\$ 0.00

ELABORACION PROPIA

9.2.3. ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar el punto de equilibrio hemos tomado los costos fijos operativos mas los costos fijos de financiamiento para de esta manera tener los costos fijos totales luego con el margen de contribución por botella vendida se puede determinar el numero de unidades que se necesita vender para llegar al punto de equilibrio. En ambos casos tanto el punto de equilibrio económico como financiero las unidades vendidas superan ese punto.

CUADRO 9.6

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
GASTOS FIJOS OPERATIVOS	\$ 113,963.84	\$ 106,378.47	\$ 119,141.86	\$ 121,562.92	\$ 123,763.29	\$ 125,953.62
GASTOS FIJOS TOTALES	\$ 133,977.52	\$ 118,596.01	\$ 128,560.24	\$ 127,706.29	\$ 126,074.88	\$ 125,953.62
COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO	\$ 2.49	\$ 1.91	\$ 2.51	\$ 2.45	\$ 2.40	\$ 2.36
PRECIO UNITARIO	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00	\$ 10.00
MG CONTRIBUCIÓN UNITARIO	\$ 7.51	\$ 8.09	\$ 7.49	\$ 7.55	\$ 7.60	\$ 7.64
PTO EQUILIBRIO ECONÓMICO	15,184	13,155	15,906	16,109	16,294	16,488
PTO EQUILIBRIO FINANCIERO	17,851	14,665	17,164	16,923	16,598	16,488
CANTIDAD VENDIDA	18,000	19,800	22,980	25,338	28,010	30,976

ELABORACION PROPIA

9.3. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Para este análisis hemos determinado como variables de interés o de entrada los siguientes elementos y los respectivos valores para cada uno de los escenarios:

CUADRO 9.7

CONCEPTO	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
P VTA	\$ 9.00	\$ 10.00	\$ 11.50
COSTO DEUDA ANUAL	18.00%	17.00%	15.00%
COSTO KG UVA QUEBRANTA	\$ 0.21	\$ 0.18	\$ 0.16
COSTO BOTELLAS Y TAPAS	\$ 0.95	\$ 0.83	\$ 0.75

Elaboración Propia

Luego de haber definido las variables y sus respectivas variaciones los resultados son los siguientes para cada uno de los escenarios:

CUADRO 9.8

ESCENARIO	NORMAL
P VTA	\$ 10.00
COSTO DEUDA ANUAL	17.00%
COSTO KG UVA QUEBRANTA	\$ 0.18
COSTO BOTELLAS Y TAPAS	\$ 0.83
VAN ECONÓMICO	\$ 45,218.19
TIR ECONÓMICA	19%
VAN FINANCIERO	\$ 28,348.50
TIR FINANCIERO	25%

Elaboración Propia

CUADRO 9.9

ESCENARIO	PESIMISTA
P VTA	\$ 9.00
COSTO DEUDA ANUAL	18.00%
COSTO KG UVA QUEBRANTA	\$ 0.21
COSTO BOTELLAS Y TAPAS	\$ 0.95
VAN ECONÓMICO	\$ (39,353.29)
TIR ECONÓMICA	10%
VAN FINANCIERO	\$ (45,976.34)
TIR FINANCIERO	10%

Elaboración Propia

CUADRO 9.10

ESCENARIO	OPTIMISTA
P VTA	\$ 11.50
COSTO DEUDA ANUAL	15.00%
COSTO KG UVA QUEBRANTA	\$ 0.16
COSTO BOTELLAS Y TAPAS	\$ 0.75
VAN ECONÓMICO	\$ 160,503.40
TIR ECONÓMICA	32%
VAN FINANCIERO	\$ 129,547.87
TIR FINANCIERO	50%

Elaboración Propia

Como se puede apreciar en los dos escenarios NORMAL y OPTIMISTA, el proyecto es viable pues sus indicadores tanto VAN y TIR son positivos y mayores a sus respectivas tasas de comparación en el caso de las TIR.

CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado este proyecto de inversión podemos concluir lo siguiente:

El mercado objetivo presenta una fuerte oportunidad de negocio ya que muestra un aumento notable y sostenido en su demanda pues a la fecha se han duplicado los valores de las exportaciones y en el mercado domestico la venta de este producto en las cadenas de supermercados mas conocidas se han triplicado.

El margen de contribución unitario por cada una de las botellas es muy alto (entre 70% y 80%) por lo cual el producto es rentable. Esto se puede comprobar luego de la evaluación económica financiera realizada la cual arrojo datos muy favorables al proyecto en dos de los tres escenarios propuestos los cuales fueron NORMAL y OPTIMISTA.

Al medir las tasas de internas de retorno con sus respectivos indicadores (TIRE vs. WACC y TIRF vs. KE) en el escenario NORMAL Y OPTIMISTA salieron mayores con lo cual el proyecto es viable y se da luz verde a la inversión, asimismo los valores actuales netos (VANE y VANF) arrojaron valores positivos en estos dos escenarios anteriormente mencionados con lo cual se reafirma la viabilidad del proyecto.

Con respecto a la maquinaria de producción no es muy sofisticada por lo que es muy fácil de acceder a ella y los costos no son muy altos. La norma técnica determina ciertos criterios de producción como son que el alambique sea de cobre y no de otro metal pero en términos generales la maquinaria no implica una inversión muy fuerte para el inversionista.

El factor mas importante para producir un PISCO de calidad es la materia prima y en este caso en especial la UVA QUEBRANTA la cual esta asegurada su abastecimiento y calidad pues se tiene una alianza estratégica con un productor local al cual nosotros le aseguraremos comprarle lo totalidad de su

producción y le brindaremos asesoramiento técnico durante el periodo del cultivo de la misma a cambio de una UVA de calidad y un precio de venta preferente. Con respecto a los otros materiales como botellas, tapas y demás se pueden encontrar varios proveedores en el mercado por lo cual no existe presión muy fuerte por parte de alguno de ellos hacia nuestra empresa.

Como conclusión final se puede decir que el proyecto es viable no solo el mercado lo dice con su comportamiento que va en aumento sino también las cifras de la evaluación económica financiera respaldan esta viabilidad con sus buenos resultados por esto y por nuestra bebida nacional.

**“SALUD CON PISCO PURO DE UVA QUEBRANTA
LOBERE S.A.C.”**

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

CRÓNICAS Y RELACIONES QUE SE REFIEREN AL ORIGEN Y VIRTUDES DEL PISCO, BEBIDA TRADICIONAL Y PATRIMONIO DEL PERÚ. LIMA, 1990. BANCO LATINO. PEISA. 130pp.

PÁGINAS WEB:

PORTAL DE PROMPEX PERÚ

www.prompex.gob.pe

PORTAL DEL BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ

www.bcrp.gob.pe

PORTAL DE LA ASOCIACIÓN DE EXPORTADORES

www.adexperu.org.pe

PORTAL DE ADUANET

www.aduanet.gob.pe

PISCO SHOP – TIENDA VIRTUAL DEL PISCO PERUANO

www.piscoshop.com

MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

www.doc.gov

U.S. CENSUS BUREAU HOME PAGE

www.census.gov

STAT-USA/INTERNET * HOME PAGE

www.stat-usa.gov

U.S. INTERNATIONAL TRADE ADMINISTRATION - HOME PAGE

www.invia1912.com

INDUSTRIAS VIA -- ESPAÑA

www.semanaeconomica.com

REVISTA SEMANAL – INFORMACIÓN EMPRESARIAL

ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

**GUILLERMO FERREYROS – PRODUCTOR DEL PISCO INTERNACIONAL
FERREYROS**

**ING ° BEATRIZ HATTA – DOCENTE UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA – EXPERTA EN TECNOLOGÍA DE ALCOHOLES**

**ALBERTO CLARK – MAESTRO PISQUERO PRODUCTOR DE DESTILADO Y
PROMOTOR DEL PISCO COMO BEBIDA NACIONAL**

**ING° JULIO ZUZUNAGA – GERENTE DE PRODUCCIÓN -- FÁBRICA
EMBOTELLADORA FABESA**

ANEXOS

DIAGRAMA DE GANTT DEL PROYECTO

Id	Nombre de Tarea	Duración	Comienzo	Dec-03					Jan-04								Feb-04				
				01/12/03	04/12/03	09/12/03	17/12/03	22/12/03	01/01/04	05/01/04	08/01/04	11/01/04	14/01/04	24/01/04	27/01/04	31/01/04	10/02/04	13/02/04	20/02/04	24/02/04	
1	Constitución de la sociedad	3 días	01/12/03																		
2	Emisión de RUC	3 días	04/12/03																		
3	SUNAT-Régimen Gral del Imp. A la Renta	5 días	09/12/03																		
4	Registro de Marca	3 días	12/12/03																		
5	Firma contrato de concesión	5 días	17/12/03																		
6	Instalaciones eléctricas	5 días	22/12/03																		
7	Construcción de módulos	10 días	01/01/04																		
8	Impresión de material promocional	4 días	05/01/04																		
9	Papel continuo membretado para boletas/facturas	3 días	08/01/04																		
10	Reclutamiento de personal	3 días	11/01/04																		
11	Selección de personal	3 días	14/01/04																		
12	Ubicación de maquinarias	10 días	24/01/04																		
13	Instalación de módulos	3 días	27/01/04																		
14	Instalación de PC's	2 días	29/01/04																		
15	Firma de contrato de trabajo	2 días	31/01/04																		
16	Capacitación del personal	10 días	10/02/04																		
17	Limpieza gral de local	2 días	12/02/04																		
18	Ubicación de insumos y productos para la venta	1 días	13/02/04																		
19	Confección de uniformes	7 días	20/02/04																		
20	Impresión gigantográficas	4 días	24/02/04																		
21	Inauguración del local	2 días	26/02/04																		

ELABORACIÓN PROPIA

COTIZACIÓN DE GABENS REYSER
Av. Nicolas de Aranibar 619, Santa Beatriz, Telf./Fax 265-7761 o 9732-3742

Señor: Bruno

Le envío la cotización que me solicitó.

- Cajas tipo standart, de cartón corrugado #4 hardpley, medidas interiores aproximadas 27 X 36 X 32, color natural sin impresión.
- Precio unitario por caja US\$ 0.90
- Tiempo de entrega 15 días, puede ser menos, dependiendo de la disponibilidad del corrugado.
- Adelanto 50 % saldo contra entrega.

Espero ajustarme a su requerimiento,

Atentamente.

Carlos Benavente.
Gerente de Ventas

Noviembre 13, 2003

COTIZACIÓN DE OWENS ILLINOIS PERÚ S.A.

Av Venezuela 2695, Bellavista Telf. 4511349-4643434 Fax (511)4645544-4645540

Le brindo la siguiente informacion

L-249	Pisco gota 750 ml T/ 31.5 mm	S/ 0.80 + igv
TM-31.5	Tapa metalica 31.5 mm	US\$ 0.028 + igv

Pavonado con logo

Por cada botella es de US\$ 0.19 + igv

Maquina enroscadora US\$ 350 + igv

El costo del embalaje por pallet es de S/ 62.00 + igv

No le puedo dar la cantidad exacta de pallets porque no tenemos la informacion de cantidad de botellas por cada pallet, esa informacion la vamos a tener a partir del 3 de Noviembre.

Las cajas para venta final a sus clientes la puedes conseguir en la siguiente empresa:

Gabens Reyser, ubicada en Nicolas de Aranibar 619 Santa Beatriz el contacto es el Sr. Carlos Benavente,

telefono 9732-3742 ó 265-7761. Te preparan cajas para 6 ó 12 unidades a partir de 1000 cajas.

El envío para Ica en el caso de pallets tendrías que enviar un camión para el recojo de la mercadería de nuestros almacenes.

Le solicitaría que antes de recoger o pagar el pedido nos pase su orden de compra, el pavonado demora aproximadamente 6 a 10 días útiles por el volumen de compra.

Atentamente;