



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

PISCAHAYA

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

HEIDY PAOLA ALVA HINOJO
Administración de Empresas

CLAUDIA MARIA ANDRADE LOPEZ
Ingeniería Industrial

RONALD EDER COLONIA CHAVARRIA
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

OSCAR ALBERTO PACHECO ESPINOZA
Ingeniería Empresarial y de Sistemas

JORGE LUIS QUISPE GARNICA
Ingeniería Industrial

Asesor:
Luis Enrique Caveró Velaochaga

Lima – Perú
2018

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en este documento es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto del curso Empresariado en la modalidad presencial y/o del curso Proyecto Integrador en la modalidad presencial, de otros bloques del profesor Mg. Luis Enrique Cavero Velaochaga, de otros profesores, ni de ciclos anteriores, ni de otros grupos del mismo ciclo. Asimismo, las referencias a la bibliografía utilizada se indican en el documento y en el capítulo Bibliografía.

Grupo N°:02

Integrantes:

Código de Alumno	Apellidos y Nombres	Firma
1620133	Andrade López Claudia María	_____
1310008	Alva Hinojo Heidy Paola	_____
1710525	Colonia Chavarría Ronald	_____
1610289	Pacheco Espinoza Oscar Alberto	_____
1230364	Quispe Garnica Jorge Luis	_____

La Molina, 5 de Febrero de 2019

Índice de Contenido

Índice de Contenido.....	3
Índice de Tablas	8
Índice de Ilustraciones.....	14
Resumen Ejecutivo.....	16
1 Capítulo I: Información General.....	19
1.1 Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación.....	19
1.1.1 Razón Social.	19
1.1.2 Logotipo.....	19
1.1.3 Eslogan.....	19
1.1.4 Razón comercial.....	19
1.1.5 Horizonte de Evaluación.	19
1.2 Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria	19
1.2.1 Actividad Económica.....	19
1.2.2 Código CIIU.....	20
1.2.3 Partida Arancelaria.....	20
1.3 Definición del negocio y Modelo CANVAS.....	20
1.4 Descripción del producto o servicio.....	24
1.5 Oportunidad de negocio.....	25
1.6 Estrategia genérica de la empresa.....	26
2 Capítulo II: Análisis del Entorno.....	28
2.1 Análisis del Macroentorno.....	28
2.1.1 Del País (Últimos 5 Años ó Último Año Según Corresponda).....	28
2.1.2 Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	35
2.2 Análisis del Microentorno.....	52
2.2.1 Competidores Actuales: Nivel de Competitividad.....	52
2.2.2 Fuerza Negociadora de los Clientes.....	53
2.2.3 Fuerza Negociadora de los Proveedores.....	53
2.2.4 Competidores Potenciales Barreras de Entrada.....	54
3 Capítulo III: Plan estratégico.....	55
3.1 Visión y Misión de la Empresa.....	55
3.2 Análisis FODA.....	55
3.3 Matriz FODA.....	57

3.4	Objetivos.....	58
4	Capítulo IV Estudio De Mercado.....	59
4.1	Investigación de Mercado.....	59
4.1.1	Criterios de Segmentación.....	59
4.1.2	Marco Muestral.....	61
4.1.3	Entrevistas a profundidad (ver anexo).....	65
4.1.4	Focus Group.....	66
4.1.5	Encuestas.....	71
4.2	Demanda y oferta.....	90
4.2.1	Estimación del mercado potencial.....	90
4.2.2	Estimación del mercado disponible.....	92
4.2.3	Estimación del mercado efectivo.....	94
4.2.4	Estimación del mercado objetivo.....	95
4.2.5	Frecuencia de compra.....	97
4.2.6	Cuantificación anual de la demanda.....	98
4.2.7	Estacionalidad.....	99
4.2.8	Programa de Ventas en Unidades y Valorizado.....	101
4.3	Mezcla de Marketing.....	111
4.3.1	Producto.....	111
4.3.2	Precio.....	118
4.3.3	Plaza.....	119
4.3.4	Promoción.....	121
5	Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional.....	128
5.1	Estudio Legal.....	128
5.1.1	Forma Societaria.....	128
5.1.2	Registro de marcas y patentes.....	129
5.1.3	Licencias y autorizaciones.....	130
5.1.4	Legislación laboral.....	131
5.1.5	Legislación tributaria.....	132
5.1.6	Resumen del capítulo.....	133
5.2	Estudio Organizacional.....	134
5.2.1	Organigrama funcional.....	134
5.2.2	Servicios tercerizados.....	134

5.2.3	Descripción de puestos de trabajo.....	135
5.2.4	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	138
5.2.5	Aspectos laborales	139
6	Capítulo VI: Estudio Técnico.....	148
6.1	Tamaño del Proyecto	148
6.1.1	Capacidad instalada.....	148
6.1.2	Capacidad utilizada	148
6.1.3	Capacidad máxima.....	149
6.2	Procesos	150
6.2.1	Diagrama de flujo de proceso de producción	150
6.2.2	Programa de producción	152
6.2.3	Necesidad de materias primas e insumos	156
6.2.4	Programa de compras de materias primas e insumos	158
6.2.5	Requerimiento de mano de obra directa.....	160
6.3	Tecnología para el Proceso	161
6.3.1	Maquinarias	161
6.3.2	Equipos.....	162
6.3.3	Herramientas	164
6.3.4	Utensilios	166
6.3.5	Mobiliario	167
6.3.6	Útiles de oficina	168
6.3.7	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos	169
6.3.8	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	171
6.3.9	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas 175	
6.4	Localización.....	176
6.4.1	Macro localización	176
6.4.2	Micro localización	177
6.4.3	Gastos de adecuación.....	178
6.4.4	Gastos de servicios	179
6.4.5	Plano del centro de operaciones.....	179
6.4.6	Descripción del centro de operaciones.....	180
6.5	Responsabilidad Social Frente al Entorno.....	180

6.5.1	Impacto ambiental	180
6.5.2	Con los trabajadores	180
6.5.3	Con la comunidad.....	181
7	Capítulo VII: Estudio económico y financiero	182
7.1	Inversiones	182
7.1.1	Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	182
7.1.2	Inversión en Activo Intangible	183
7.1.3	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	183
7.1.4	Inversión en Inventarios Iniciales	186
7.1.5	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	186
7.1.6	Liquidación del IGV	190
7.1.7	Resumen de estructura de inversiones	191
7.2	Financiamiento	192
7.2.1	Estructura de financiamiento.....	192
7.2.2	Financiamiento del activo fijo	194
7.2.3	Financiamiento del capital de trabajo	195
7.3	Ingresos anuales	197
7.3.1	Ingresos por ventas.....	197
7.3.2	Recuperación de capital de trabajo.....	199
7.3.3	Valor de Desecho Neto del activo fijo	199
7.4	Egresos desembolsables	201
7.4.1	Materia Prima	201
7.4.2	Egresos no desembolsables	208
7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario	211
7.4.4	Costos fijos y variables unitarios	212
8	Capítulo VIII: Estados financieros proyectados.....	213
8.1	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	213
8.2	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	213
8.3	Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	214
8.4	Flujo de Caja Operativo	214
8.5	Flujo de Capital	214
8.6	Flujo de Caja Económico	215
8.7	Flujo del Servicio de la deuda.....	215

8.8	Flujo de Caja Financiero	215
9	Capítulo IX: Evaluación Económico-Financiera.....	217
9.1	Cálculo de la tasa de descuento.....	217
9.1.1	Costo de oportunidad.....	217
9.1.2	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	218
9.2	Evaluación económica financiera	219
9.2.1	Indicadores de Rentabilidad.....	219
9.2.2	Análisis del punto de equilibrio.....	221
9.3	Análisis de sensibilidad y de riesgo	223
9.3.1	Variables de entrada – ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL	223
9.3.2	Variables de salida	224
9.3.3	Análisis multidimensional	225
9.3.4	Variables críticas del proyecto	226
9.3.5	Perfil de riesgo.....	226
	Conclusiones	227
	Recomendaciones.....	229
	Bibliografía.....	230
	Anexos.....	234
	Anexo – 01 Entrevista.....	234
	Anexo – 02 Entrevista.....	237
	Anexo – 03 Entrevista.....	240
	Anexo – 04 Entrevista.....	242

Índice de Tablas

TABLA 1 PARTIDA ARANCELARIA.....	20
TABLA 2 MODELO CANVAS.....	21
TABLA 3 COMPOSICIÓN DE LA PITAHAYA	25
TABLA 4 EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES SEGÚN PRINCIPALES PRESENTACIONES	37
TABLA 5 EVOLUCIÓN DE EXPORTACIONES SEGÚN PRINCIPALES MERCADOS	37
TABLA 6 MATRIZ FODA	57
TABLA 7 DESEGREGACIÓN DE LA MUESTRA.....	62
TABLA 8 POBLACIÓN PROYECTADA.....	63
TABLA 9 DESEGREGACIÓN	64
TABLA 10 DISTRIBUCIÓN DE NIVELES POR ZONA	65
TABLA 11 ENCUESTA PREGUNTA 1	77
TABLA 12 ENCUESTA PREGUNTA 2	77
TABLA 13 ENCUESTA PREGUNTA 3	78
TABLA 14 ENCUESTA PREGUNTA 4	79
TABLA 15 ENCUESTA PREGUNTA 5	80
TABLA 16 ENCUESTA PREGUNTA 6	80
TABLA 17 ENCUESTA PREGUNTA 7	81
TABLA 18 ENCUESTA PREGUNTA 8	82
TABLA 19 ENCUESTA PREGUNTA 9	82
TABLA 20 ENCUESTA PREGUNTA 10	83
TABLA 21 ENCUESTA PREGUNTA 11	84
TABLA 22 ENCUESTA PREGUNTA 12	84
TABLA 23 ENCUESTA PREGUNTA 13	85
TABLA 24 ENCUESTA PREGUNTA 14	85
TABLA 25 ENCUESTA PREGUNTA 15	86
TABLA 26 ENCUESTA PREGUNTA 16	87
TABLA 27 ENCUESTA PREGUNTA 17	87
TABLA 28 ENCUESTA PREGUNTA 18	88
TABLA 29 ENCUESTA PREGUNTA 19	88
TABLA 30 ENCUESTA PREGUNTA 20	89
TABLA 31 MERCADO POTENCIAL 2019.....	90
TABLA 32 MERCADO POTENCIAL 2020.....	90
TABLA 33 MERCADO POTENCIAL 2021.....	91
TABLA 34 MERCADO POTENCIAL 2022.....	91
TABLA 35 MERCADO POTENCIAL 2023.....	92
TABLA 36 MERCADO POTENCIAL RESUMEN.....	92
TABLA 37 PREGUNTA 5	93
TABLA 38 PREGUNTA 7	93
TABLA 39 MERCADO DISPONIBLE	94
TABLA 40 PREGUNTA 11	94

TABLA 41 PREGUNTA 15	95
TABLA 42 MERCADO EFECTIVO	95
TABLA 43 CRECIMIENTO DEL PBI.....	96
TABLA 44 TASAS DE MERCADO OBJETIVO	96
TABLA 45 MERCADO OBJETIVO	97
TABLA 46 PREGUNTA 16	97
TABLA 47 PREGUNTA 17	98
TABLA 48 DEMANDA DEL PRODUCTO	99
TABLA 49 PREGUNTA 18	99
TABLA 50 ESTACIONALIDAD POR MESES	100
TABLA 51 ESTACIONALIDAD EN EL PRIMER AÑO.....	100
TABLA 52 ESTACIONALIDAD LOS SIGUIENTES AÑOS	101
TABLA 53 PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2019.....	101
TABLA 54 PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2020.....	102
TABLA 55 PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2021.....	102
TABLA 56 PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES 2022.....	103
TABLA 57 POSIBLES VENTAS EN UNIDADES 2023.....	103
TABLA 58 PREGUNTA 19	104
TABLA 59 MARGEN PARA TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIA	104
TABLA 60 PROGRAMA DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIAS 2019	105
TABLA 61 PROGRAMA DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIAS 2020	105
TABLA 62 PROGRAMA DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIAS 2021	106
TABLA 63 PROGRAMA DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIAS 2022	106
TABLA 64 PROGRAMA DE VENTAS EN TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIAS 2023	107
TABLA 65 RESUMEN DE POSIBLES VENTAS EN AUTO CONVENIENCIAS.....	107
TABLA 66 MARGEN PARA LICORERÍAS.....	107
TABLA 67 PROGRAMA DE VENTAS EN LICORERÍAS 2019	108
TABLA 68 PROGRAMA DE VENTAS EN LICORERÍAS 2020	108
TABLA 69 PROGRAMA DE VENTAS EN LICORERÍAS 2021	109
TABLA 70 POSIBLES VENTAS EN LICORERÍAS 2022.....	109
TABLA 71 PROGRAMA DE VENTAS EN LICORERÍAS 2023	110
TABLA 72	110
TABLA 73 PROGRAMA DE VENTAS EN LICORERÍAS	110
TABLA 74 RESUMEN DE POSIBLES VENTAS	110
TABLA 75 COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA	119
TABLA 76 TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIA	120
TABLA 77 TIENDA DE LICORERÍAS.....	121
TABLA 78 CALENDARIO DE ACTIVIDADES.....	122
TABLA 79 PRESUPUESTO ESTIMADO DE PROMOCIÓN.....	126
TABLA 80 CAPITAL SOCIAL	129
TABLA 81 ACTIVIDADES PARA FORMAR UNA SOCIEDAD	129
TABLA 82 ACTIVIDAD PARA REGISTRAR LA MARCA.....	130

TABLA 83 ACTIVIDADES PARA LA AUTORIZACIÓN.....	131
TABLA 84 REQUISITOS DE UNA MYPE	132
TABLA 85 TASAS DE IMPUESTOS.....	133
TABLA 86 RESUMEN DEL CAPITULO	133
TABLA 87 CARACTERÍSTICAS DEL ADMINISTRADOR.....	135
TABLA 88 CARACTERÍSTICAS DEL EJECUTIVO DE VENTAS	136
TABLA 89 CARACTERÍSTICAS DEL COORDINADOR	137
TABLA 90 CARACTERÍSTICA DEL OPERARIO.....	138
TABLA 91 TIPO DE CONTRATOS	140
TABLA 92 PLANILLA PARA TODOS LOS AÑOS DEL PROYECTO.....	141
TABLA 93 PLANILLA DEL ADMINISTRADOR	142
TABLA 94 PLANILLA DE VENEDORES	143
TABLA 95 PLANILLA DE LOS OPERARIOS (MOD)	144
TABLA 96 PLANILLA DE LOS OPERARIOS (MOI).....	145
TABLA 97 CUADRO DE RESUMEN.....	146
TABLA 98 GASTOS POR SERVICIOS TERCERIZADOS PARA TODOS LOS AÑOS DEL PROYECTO	146
TABLA 99 HORARIO DE TRABAJO	147
TABLA 100 CAPACIDAD INSTALADA.....	148
TABLA 101 TOTAL DE UNIDADES A PRODUCIR	149
TABLA 102 UTILIZACIÓN DE CAPACIDAD INSTALADA	149
TABLA 103 CAPACIDAD DIARIA EN ESCENARIO UTÓPICO.....	150
TABLA 104 TOTAL DE UNIDADES A DISTRIBUIR	152
TABLA 105 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2018-2019.....	153
TABLA 106 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2020.....	153
TABLA 107 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2021.....	154
TABLA 108 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2022.....	154
TABLA 109 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN 2023.....	155
TABLA 110 RESUMEN DE PRODUCCIÓN.....	155
TABLA 111 RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK.....	155
TABLA 112 RESUMEN DE PRODUCCIÓN TOTAL	156
TABLA 113 RECETA POR PRODUCTO	156
TABLA 114 NECESIDAD DE INSUMOS.....	157
TABLA 115 NECESIDAD DE MATERIALES.....	157
TABLA 116 RESUMEN TOTAL DE MATERIAS PRIMAS.....	157
TABLA 117 RESUMEN TOTAL DE MATERIALES	158
TABLA 118 PROGRAMA DE COMPRAS MATERIA PRIMA.....	158
TABLA 119 PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIALES.....	159
TABLA 120 CUADRO COMPARATIVO.....	159
TABLA 121 REQUERIMIENTO DE MOD.....	160
TABLA 122 MAQUINARIAS.....	161
TABLA 123 EQUIPOS PARA PRODUCCIÓN	162

TABLA 124 EQUIPOS DE OFICINA.....	163
TABLA 125 HERRAMIENTAS.....	164
TABLA 126 ÚTILES, UTENSILIOS Y ÚTILES DE LIMPIEZA	166
TABLA 127 MOBILIARIO DE OFICINA.....	167
TABLA 128 MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN.....	167
TABLA 129 MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN.....	168
TABLA 130 MANTENIMIENTO MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN.....	169
TABLA 131 MANTENIMIENTO EQUIPOS Y MOBILIARIO DE OFICINA	170
TABLA 132 REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS.....	171
TABLA 133 REPOSICIÓN DE UTENSILIOS Y ÚTILES DE LIMPIEZA	172
TABLA 134 REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA.....	175
TABLA 135 CALIFICACIÓN Y PONDERADO POR DISTRITOS	177
TABLA 136 CRITERIOS DE ELECCIÓN POR DISTRITOS.....	178
TABLA 137 GASTOS DE ADECUACIÓN	178
TABLA 138 GASTOS DE SERVICIOS	179
TABLA 139 INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE	182
TABLA 140 INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE	183
TABLA 141 INVERSIÓN EN GASTOS PRE-OPERATIVOS	184
TABLA 142 INVERSIÓN EN INVENTARIOS INICIALES.....	186
TABLA 143 VALOR DE INVENTARIO INICIAL.....	186
TABLA 144 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	187
TABLA 145 LIQUIDACIÓN DEL IGV.....	190
TABLA 146 RESUMEN DE ESTRUCTURA DE INVERSIONES	191
TABLA 147 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	192
TABLA 148 FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO	192
TABLA 149 APOORTE DE LOS SOCIOS	193
TABLA 150 SIMULACIÓN DE PRÉSTAMO DE ACTIVO FIJO	194
TABLA 151 RESUMEN DE FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO.....	195
TABLA 152 SIMULACIÓN DE PRÉSTAMO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	195
TABLA 153 RESUMEN DE FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO.....	196
TABLA 154 INGRESO POR VENTAS TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIA	197
TABLA 155 INGRESO POR VENTAS EN LICORERÍAS.....	198
TABLA 156 TOTAL INGRESOS	198
TABLA 157 RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO	199
TABLA 158 PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN	199
TABLA 159 VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO.....	200
TABLA 160 PRESUPUESTO DE INSUMOS.....	201
TABLA 161 PRESUPUESTO DE MATERIALES.....	202
TABLA 162 PRESUPUESTO TOTAL DE MATERIAS PRIMAS	202
TABLA 163 PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	203
TABLA 164 PLANILLA DE MANO DE OBRA DIRECTA	204
TABLA 165 PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS	205

TABLA 166 TOTAL DEL PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS	206
TABLA 167 PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	206
TABLA 168 VALOR DE GASTOS DE VENTAS	207
TABLA 169 PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN	208
TABLA 170 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	208
TABLA 171 AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	209
TABLA 172 AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES	209
TABLA 173 AMORTIZACIÓN DE GASTOS PRE-OPERATIVOS	210
TABLA 174 GASTOS POR ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	210
TABLA 175 TOTAL GASTOS POR ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	211
TABLA 176 COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO	211
TABLA 177 PRECIO INCLUIDO IGV	211
TABLA 178 PORCENTAJE DEL MARGEN	212
TABLA 179 COSTOS FIJOS Y VARIABLES UNITARIOS	212
TABLA 180 ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS	213
TABLA 181 ESTADOS DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL	214
TABLA 182 FLUJO DE CAJA FINANCIERO	215
TABLA 183 LIQUIDACIÓN DE IGV ANUAL	216
TABLA 184 MODELO DE VARIACIÓN DE ACTIVOS FINANCIEROS	217
TABLA 185 COSTO DE OPORTUNIDAD DE CAPITAL PROPIO	218
TABLA 186 TCEA Y TCEA NETA	218
TABLA 187 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	219
TABLA 188 FLUJOS ECONÓMICOS DEL TIEMPO DEL PROYECTO	219
TABLA 189 VANE Y VANF	219
TABLA 190 TIRE Y TIRF	220
TABLA 191 TIRME Y TIRMF	220
TABLA 192 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO PARA EL FLUJO ECONÓMICO	220
TABLA 193 PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO PARA EL FLUJO FINANCIERO	221
TABLA 194 RELACIÓN COSTO BENEFICIO	221
TABLA 195 COSTO VARIABLE UNITARIO PROMEDIO	221
TABLA 196 COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS	222
TABLA 197 ESTADO DE RESULTADOS	222
TABLA 198 PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	222
TABLA 199 PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES	223
TABLA 200 RESULTADOS DE PUNTO DE EQUILIBRIO	223
TABLA 201 VARIABLE DE ENTRADA	223
TABLA 202 VARIABLE DE SALIDA	224
TABLA 203 NO VARIABLES CRITICAS	224
TABLA 204 VARIABLE CRITICA	224
TABLA 205 VARIABLE SENSIBLE PERO NO CRITICA	225
TABLA 206 PERFIL DE RIESGO	225

TABLA 207 ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL 225

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. LOGO INICIAL.....	19
FIGURA 2. ESLOGAN INICIAL	19
FIGURA 3. PITAHAYA AMARILLA	25
FIGURA 4. PITAHAYA ROJA.....	25
FIGURA 5. POBLACIÓN TOTAL.....	28
FIGURA 6. TASA DE CRECIMIENTO	29
FIGURA 7. INGRESO PER-CAPITAL	29
FIGURA 8. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA OCUPADA	30
FIGURA 9. PEA PET PEI	30
FIGURA 10. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES 2008 – 2017	31
FIGURA 11. PBI, TASA DE INFLACIÓN, TASA DE INTERÉS, TIPO DE CAMBIO, RIESGO PAÍS .	32
FIGURA 12. INFLACIÓN PERUANA.....	32
FIGURA 13. TASA DE INTERÉS DE REFERENCIA NOMINAL	33
FIGURA 14. EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CAMBIO	33
FIGURA 15. INDICADORES DE RIESGO PAÍS	34
FIGURA 16. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES.....	36
FIGURA 17. EXPORTACIONES DE LA PITAHAYA.....	36
FIGURA 18. SEGMENTO DEL CONSUMO DEL 2005.....	38
FIGURA 19. ANÁLISIS REGIONAL.....	40
FIGURA 20. TIENDA DE AUTO CONVENIENCIA	43
FIGURA 21. CENTROS COMERCIALES.....	45
FIGURA 22. ARTÍCULO DEL PERÚ ²¹	47
FIGURA 23. FOCUS GROUP	67
FIGURA 24. PRODUCTO DEL FOCUS GROUP	67
FIGURA 25. FOCUS GROUP DEGUSTACIÓN.....	68
FIGURA 26. FOCUS GROUP EXPOSICIÓN.....	69
FIGURA 27. FOCUS GROUP INVITADOS.....	69
FIGURA 28. PITAHAYA.....	72
FIGURA 29. PREGUNTA 1	77
FIGURA 30. PREGUNTA 2	78
FIGURA 31. PREGUNTA 3	78
FIGURA 32. PREGUNTA 4	79
FIGURA 33. PREGUNTA 5	80
FIGURA 34. PREGUNTA 6	81
FIGURA 35. PREGUNTA 7	81
FIGURA 36. PREGUNTA 8	82
FIGURA 37. PREGUNTA 9	83
FIGURA 38. PREGUNTA 10	83
FIGURA 39. PREGUNTA 11	84
FIGURA 40. PREGUNTA 12	84

FIGURA 41. PREGUNTA 13	85
FIGURA 42. PREGUNTA 14	86
FIGURA 43. PREGUNTA 15	86
FIGURA 44. PREGUNTA 16	87
FIGURA 45. PREGUNTA 17	87
FIGURA 46. PREGUNTA 18	88
FIGURA 47. PREGUNTA 19	89
FIGURA 48. PREGUNTA20	89
FIGURA 49. PITAHAYA ROJA.....	112
FIGURA 50. PITAHAYA COLORADA.....	112
FIGURA 51. PITAHAYA AMARILLA	112
FIGURA 52. MODELO DE EMPAQUES	113
FIGURA 53. MODELOS DE TAPAS	113
FIGURA 54. BOTELLA	114
FIGURA 55. LOGO.....	115
FIGURA 56. MODELO DE PRESENTACIONES.....	115
FIGURA 57. MODELO DE PRESENTACIÓN EN EL CUELLO DE LA BOTELLA	116
FIGURA 58. MODELOS DE NOMBRES.....	116
FIGURA 59. MODELOS DE ESLOGAN	117
FIGURA 60. MODELO DE ETIQUETA	118
FIGURA 61. PRESENTACIÓN DE LA FRUTA	123
FIGURA 62. PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	123
FIGURA 63. COPA DE PROMOCIÓN.....	125
FIGURA 64. HIELERA DE PROMOCIÓN	125
FIGURA 65. REDES SOCIALES	127
FIGURA 66. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA “PISCAHAYA”	134
FIGURA 67. DIAGRAMA DE FLUJO	150
FIGURA 68. ESTERILIZADOR DE BOTELLAS	162
FIGURA 69. CONGELADORA.....	162
FIGURA 70. LAVADORA Y PELADORA.....	162
FIGURA 71. EMBOTELLADORA	162
FIGURA 72. CORTADORA.....	163
FIGURA 73. CORONADORA	163
FIGURA 74. BALANZA.....	163
FIGURA 75. STOCKA	164
FIGURA 76. ALCOHOLÍMETRO	164
FIGURA 77. PIPETA.....	165
FIGURA 78. TERMÓMETRO	165
FIGURA 79. PLANO DEL CENTRO DE OPERACIONES	179
FIGURA 80. RESUMEN DE ESTRUCTURA DE INVERSIONES	191
FIGURA 82. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO	192

Resumen Ejecutivo

Uno de los productos bandera del Perú es el Pisco Peruano, es considerado como el rey de los destilados. Vimos una oportunidad de negocio al no encontrar una empresa que produzca y comercialice Macerado de Pitahaya a base de pisco, puesto que los consumidores demandan propuestas con atractivos particulares y novedosos, por tal motivo elaboramos el siguiente proyecto del Macerado de Pitahaya – PISCAHAYA. PISCAHAYA es una bebida de un sabor cautivante con un aroma encantador, delicado, está en armonía con un pisco acholado arraigado a sus raíces y una fruta exótica denominada pitahaya.

Macerado de Pitahaya es un producto nuevo en el mercado peruano, hecho a base de pisco y pitahaya, una fruta exótica que crece en la selva, con un sabor ligeramente dulce, de forma ovoide, presenta dos variedades que se diferencian por su color y pulpa: color rojo y amarillo intenso con un alto contenido nutricional, contiene vitamina C, calcio, hierro y pequeñas cantidades de potasio y magnesio, gracias a sus cantidades de captina, la pitahaya se emplea para calmar los nervios y sus semillas son ricas en fibra, lo cual mejora el tránsito intestinal. Los antioxidantes previenen el daño en la piel y asimismo la vitamina B1-B2-B3 hidrata la piel, reduce el colesterol y genera energía, también es conocida como el fruto del dragón.

Para el informe I definimos el nombre de la empresa denominada PISCAHAYA S.A.C que tiene como rubro la elaboración de bebidas alcohólicas, teniendo como horizonte de inversión de 5 años iniciando en el 2019 teniendo como año 0 el presente año 2018.

Definimos el negocio y presentamos nuestro modelo de CANVAS compuesto por nuestros socios clave, actividades clave, propuestas de valor, relación con clientes, segmento de clientes, recursos clave, canales de distribución y Notas de ingreso.

La estrategia que utilizaremos es la Diferenciación, por la particularidad de este que da como resultado un producto propio, representativo y único. El macerado que ofrecemos está elaborado en forma artesanal, por la misma elaboración se mantiene el sabor y aroma excepcional que lo caracteriza. Cabe resaltar que, la estrategia de la diferenciación se basara en la calidad garantizada.

Para el análisis del macroentorno del país se tomaron en cuenta diferentes factores utilizados como la tasa de crecimiento de la población, la balanza comercial tanto para importaciones como exportaciones, indicadores económicos como el PBI, la inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país, y las leyes o reglamentos vinculados al proyecto. Para el análisis del microentorno se analizaron las 5 fuerzas de Porter.

Culminando nuestro plan estratégico planteamos la visión y misión de la empresa, se realizó el análisis FODA y determinamos los objetivos de la empresa.

Para el informe II, se realizó el estudio del mercado, aplicando criterios de segmentación encontramos nuestro marco muestral, se realizaron 3 entrevistas de profundidad a los especialistas del tema, también realizamos encuestas y ejecutamos el focus group con nuestro público objetivo que son los hombres y mujeres entre 20 y 50 años del nivel socioeconómico A y B de las zonas 6 y 7 de Lima metropolitana.

Se realizaron las estimaciones del mercado potencial, disponible, efectivo, objetivo, calculamos la frecuencia de compra, cuantificamos la demanda, se determinó la estacionalidad y se elaboró el programa de ventas.

Adicionalmente se elaboró la mezcla de marketing basándonos en las 4P tales como: producto (descripción), precio (sugerido), plaza (canales de distribución) y promoción.

Para el informe III se realizó el estudio legal del proyecto, determinando la forma societaria, obtuvimos los costos que se requieren para el registro de marcas y patentes, licencias y autorizaciones. También se determinó el tipo de legislación laboral rigiéndonos en la ley del régimen laboral MYPE, así como también la legislación tributaria.

Estructuramos el organigrama de la empresa determinando los puestos de trabajo requeridos tanto en planilla como tercerizados. También encontramos capacidad instalada de 95040 botellas anuales de macerado de Pitahaya, la capacidad utilizada en promedio del 68.81% y la capacidad máxima en condiciones utópicas siendo 1080 botellas de macerado de Pitahaya en un turno de 24 horas.

Adicionalmente se elaboró el programa de producción para los 5 años del proyecto comenzando con una producción de 56528 botellas de macerado de Pitahaya en el 2019, con estos datos determinamos la tecnología a ser utilizada

para el proceso de producción como maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario, útiles de oficina. También realizamos el estudio de localización teniendo como ubicación de la planta en chorrillos de acuerdo con las ponderaciones realizadas.

Para el informe IV realizamos el estudio económico y financiero, concluyendo que el monto total que invertir es de S/ 260,009.37 soles incluyendo el IGV, definimos el financiamiento, ingresos y gastos para poder elaborar el estado de resultados y flujo de caja para determinar la viabilidad del proyecto.

Se calculó la tasa de descuento encontrando el costo de oportunidad (COK) obteniendo un 32.6%, costo promedio ponderado (WACC) obteniendo un 30.79%, con estos resultados encontramos los indicadores de rentabilidad VANE con S/ 122,976 soles, VANF con S/ 119,175 soles, TIRE de 49.98% mayor al WACC de 30.79%, un TIRF de 56.41%, TIRFM con 43.05% y el tiempo de recuperación del proyecto que se da en 3 años, 5 meses y 2 días. También realizamos el análisis Beneficio costo obteniendo 1.47 soles, por cada sol de inversión el proyecto recibe 0.47 céntimos y 1.66 soles por cada sol de inversión propia el accionista recibe 0.66 céntimos

Adicionalmente se analizó el punto de equilibrio encontrando que en el 2019 necesitamos producir mínimo 52,499 botellas de macerado de pitahaya que representan 1'154,979 soles para cubrir los costos y gastos del 1er año. También realizamos el análisis de sensibilidad y de riesgo con las variables de entrada y salida para realizar el análisis multidimensional determinando las variables críticas del proyecto, obteniendo un perfil de riesgo moderado.

Para finalizar se realizaron las conclusiones y recomendaciones para el proyecto.

1 CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Nombre de la Empresa, Horizonte de Evaluación.

1.1.1 Razón Social.

PISCAHAYA S.A.C.

1.1.2 Logotipo.



Figura 1. Logo inicial

1.1.3 Eslogan.



Figura 2. Eslogan inicial

1.1.4 Razón comercial.

PISCAHAYA

1.1.5 Horizonte de Evaluación.

Tiempo de evaluación es de 5 años iniciando el 2019. El año 0 o de inversión es el presenta año 2018 y el período operativo del proyecto es 2019-2023 considerando adicionalmente un año de liquidación 2024

1.2 Actividad Económica, Código CIIU, Partida Arancelaria

1.2.1 Actividad Económica.

Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas

1.2.2 Código CIU.

1101

Esta clase comprende las siguientes actividades: - Elaboración de bebidas alcohólicas destiladas: whisky, coñac, ginebra, "mezclas", etcétera. - Mezcla de bebidas alcohólicas destiladas. - Producción de aguardientes neutros.

Referencia:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib00883/Libro.pdf

1.2.3 Partida Arancelaria.

SECCIÓN: II, PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
CAPITULO:8, FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS (CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS
0810.90.40.00, - - Pitahayas (Cereus spp)

Tabla 1
Partida Arancelaria

Tipo de Producto: DS 279-2010-EF (PUB. 31.12.2010) - Ley 29546 30.06.2010

Gravames Vigentes	Valor
Ad/Valorem	6%
Impuesto selectivo al consumo	0%
Impuesto general a las ventas	0%
Impuesto de promoción municipal	0%
Derechos específicos	N.A.
Derechos antidumping	N.A.
Seguro	2.50%
Sobretasa	0%
Unidad de medida:	KG

N.A.: No es aplicable para esta subpartida

Nota: <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=810904000>

1.3 Definición del negocio y Modelo CANVAS.

El negocio se basa en la elaboración de un macerado exótico que tiene como fruta principal la pitahaya, éste es un fruto que crece en las amazonias.

Tabla 2
Modelo CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Productores de insumos. • Socios estratégicos para la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de insumos seleccionados • Elaboración del macerado a base de pisco. • Control del proceso de distribución • Gestión de inventarios. • Marketing. • Publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • La Pitahaya es una fruta exótica, que contiene vitamina C, calcio, hierro y pequeñas cantidades de potasio y magnesio. • Gracias a sus cantidades de captina, la pitahaya se emplea para calmar los nervios y sus semillas son ricas en fibra, lo cual mejora el tránsito intestinal. • Los antioxidantes previenen el daño en la piel y asimismo la vitamina B1-B2-B3 hidrata la piel, reduce el colesterol y genera energía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de degustación (promotoras, degustadora). • Publicidad en diferentes RRSS. 	<p>Nuestro mercado son los hombres y mujeres entre 20 y 50 años pertenecientes al NSE A y B de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital: Aportación de los socios. • Tecnología: Maquinas industriales de alto rendimiento y máxima calidad. • Infraestructura: Local de procesamiento. • Personal: De control de calidad. 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiendas de auto conveniencia. • Licorerías. 	
	<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Insumos.</p> <p>Mano de obra.</p> <p>Maquinaria y equipo.</p>		<p>NOTAS DE INGRESOS</p> <p>Efectivo, Tarjetas de Crédito (Visa, MasterCard, American Express, Diners) Tarjeta de débito, transferencias bancarias, cheques, etc.</p>	

Nota: Propia

Propuesta de Valor

La pitahaya brinda al licor un sabor exótico y agradable al paladar y esto porque la fruta viene en dos sabores uno dulce y otro ácido. Esto nos da la posibilidad de tener dos sabores en nuestra cartera y poder llegar tanto a hombres como mujeres que gusten de ambos sabores.

La Pitahaya es una fruta exótica, que contiene vitamina C, calcio, hierro y pequeñas cantidades de potasio y magnesio.

Gracias a sus cantidades de captina, la pitahaya se emplea para calmar los nervios y sus semillas son ricas en fibra, lo cual mejora el tránsito intestinal. Los antioxidantes previenen el daño en la piel y asimismo la vitamina B1-B2-B3 hidrata la piel, reduce el colesterol y genera energía.

Adicional al sabor que brinda el producto se decidió ofrecer el licor en un envase de vidrio, con una presentación agradable visualmente con una estética elaborada por diseñadores dedicados al rubro.

Segmento de Clientes

Nuestro mercado objetivo son los hombres y mujeres entre 20 y 50 años que gusten de experimentar y conocer bebidas alcohólicas nuevas, el NSE al cual nos enfocamos son el A y B de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana.

Canales

La manera como vamos a llegar al público es a través de los medios masivos de venta de licores y tiendas de auto conveniencia, pero esta estrategia es para introducir el producto al mercado. Más adelante se piensa también ingresar a los medios de autos servicios como los supermercados.

Relaciones con Clientes

Proponemos introducir el producto directamente con el cliente por medio de promotoras y degustadoras en eventos como eco ferias, licorerías, discotecas, etc.

Por otra parte, aprovechar las redes sociales para hacer conocida nuestra marca, valiéndonos de los "influencer" para promocionar más el producto.

Notas de Ingresos

A medida que el negocio comience a producir y realizar ventas los ingresos se darán por medio de esta. Es decir que se percibirán las ganancias de las ventas realizadas, ya sean en efectivo, Tarjetas de Crédito (Visa, MasterCard, American Express, Diners) Tarjeta de débito, transferencias bancarias, cheques, etc.

Recursos Clave

Entre los recursos claves tenemos:

Capital

Que vendría a ser la aportación de los socios.

Tecnología

Se tendrán máquinas de alto rendimiento y máxima calidad para producir licores que cubran los estándares de calidad.

Infraestructura

Contamos con un local que tiene una ubicación estratégica para cubrir las zonas de despacho.

Personal

Que tendrán como tarea principal inspeccionar los controles de calidad para obtener un buen producto.

Actividades Clave

Entre las actividades claves tenemos:

Compra de insumos seleccionados

Conseguir con nuestros proveedores los mejores insumos para una elaboración de calidad de nuestro producto.

Elaboración del pisco macerado

Las mezclas y medidas justas para que el producto final tenga el sabor, consistencia y presentación deseada.

Gestión de inventarios

Es necesario tener un control de todo, tanto de las compras, productos finales y salida de estas, para una adecuada toma de decisión.

Control del proceso de distribución

Esto abarca tener siempre monitoreado la distribución de nuestro producto desde que sale de almacén hasta el punto final.

Marketing

Tener una estrategia para llegar al público objetivo y poder lograr las ventas deseadas y por ende más utilidades.

Publicidad

Difundir de manera impactante la marca y sobre todo el macerado.

Socios Clave

Nuestros socios claves son los encargados de proporcionarnos nuestros insumos, es decir los productores de la pitahaya, los que elaboran el pisco y los envasadores.

Además, tenemos que afianzar los lazos con nuestros principales distribuidores.

Estructura De Costos

Costos de los insumos de calidad: pitahaya, pisco, botellas, corcho, etc.

Sueldos de trabajadores, capacitación para el personal de control de calidad, y gastos administrativos.

Máquinas para la elaboración, sellado empaque, etc.

1.4 Descripción del producto o servicio.

Macerado de Pitahaya es un producto nuevo en el mercado peruano, hecho a base de pisco y pitahaya, una fruta exótica que crece en la Amazonía, con un sabor ligeramente dulce, de forma ovoide, presenta dos variedades que se diferencian por su color y pulpa: color rojo y amarillo intenso con un alto contenido nutricional, también es conocida como el fruto del dragón.



Figura 4. Pitahaya Roja



Figura 3. Pitahaya Amarilla

Nuestro macerado tendrá por nombre "PISCAHAYA", Pisca porque contendrá pisco y haya por la pitahaya, lo presentaremos en botellas de vidrio de 750 ml

**Tabla 3
Composición de la Pitahaya**

Composición de 100g de parte comestible	
Calorías	36g
Agua	89.4g
Proteínas	0.50g
Grasas	0.1g
Carbohidratos	9.2g
Fibra	0.3g
Cenizas	0.5g
Calcio	6g
Fósforo	19mg
Hierro	0.4mg
Tiamina	0.01mg
Riboflavina	0.03mg
Niacina	0.20mg
Ácido ascórbico	25mg
<i>Nota: Propia</i>	

1.5 Oportunidad de negocio.

Vimos una oportunidad de negocio al no encontrar una empresa que produzca y comercialice Macerado de Pitahaya.

Alta demanda en actividades de vida sana.

La estabilidad económica del país y el incremento del ingreso per cápita tiene como consecuencia que los consumidores destinen mayor cantidad de sus ingresos a actividades de búsqueda de vida sana.

Tendencia por preferir propuestas no convencionales y atractivas.

Los consumidores demandan propuestas con atractivos particulares y novedosos. A medida que se logre una mayor diferenciación ante la competencia será posible posicionarse como alternativa de entretenimiento.

Baja oferta de productos naturales a bajo costo y poca demanda.

Son pocos los negocios que ofrecen productos naturales, aparte de las bebidas regulares. Sin embargo, existe una gran demanda por consumidores mayores de los 18 años que están dispuestos a pagar por este tipo de productos novedosos.

1.6 Estrategia genérica de la empresa.

Por la naturaleza del producto la estrategia genérica es la Diferenciación, por la particularidad de este da como resultado un producto propio, representativo y único.

Según lo mencionado partimos de dos variables: La repercusión que tendrá PISCAHAYA en el mercado en los distintos segmentos atendidos y la ventaja competitiva que emplearemos para diferenciarnos.

El macerado que ofrecemos está elaborado en forma artesanal, teniendo como ingredientes principales el pisco y la pitahaya (Fruta exótica), por la misma elaboración se mantiene el sabor y aroma excepcional que lo caracteriza. Cabe resaltar que, la estrategia de la diferenciación se basara en la calidad garantizada.

"PISCAHAYA" tendrá un local de producción y almacenaje en donde se gestionará la distribución de macerado, a los diferentes medios masivos de venta de licores, con el fin de expender a los clientes, un producto que diferencia de los demás.

Asimismo, se buscará la promoción del producto mediante campañas de marketing en los diferentes locales de expendio del producto (anfitriona), como también en eventos públicos de masiva concurrencia.

Las redes sociales como la publicidad, será un factor determinante en la

masificación del macerado.

2 Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1 Análisis del Macroentorno

2.1.1 Del País (Últimos 5 Años o Último Año Según Corresponda)

2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.

El Perú se encuentra situado en la zona central y occidental de América del Sur, es uno de los 12 países independientes de América del Sur y es el tercer País más grande de Sudamérica. Tiene como capital la ciudad de Lima con 43 distritos donde se concentra la mayor población peruana y una provincia constitucional. El Perú tiene 24 departamentos siendo las ciudades más importantes Lima, Arequipa, Callao, Trujillo y Chiclayo.

- Capital: Lima
- Ciudades Importantes: Lima, Cusco, Arequipa, Trujillo.
- Superficie: 1 285 216,20 km².
- Número de habitantes: 31'488,625 habitantes (según el INEI, año 2016)

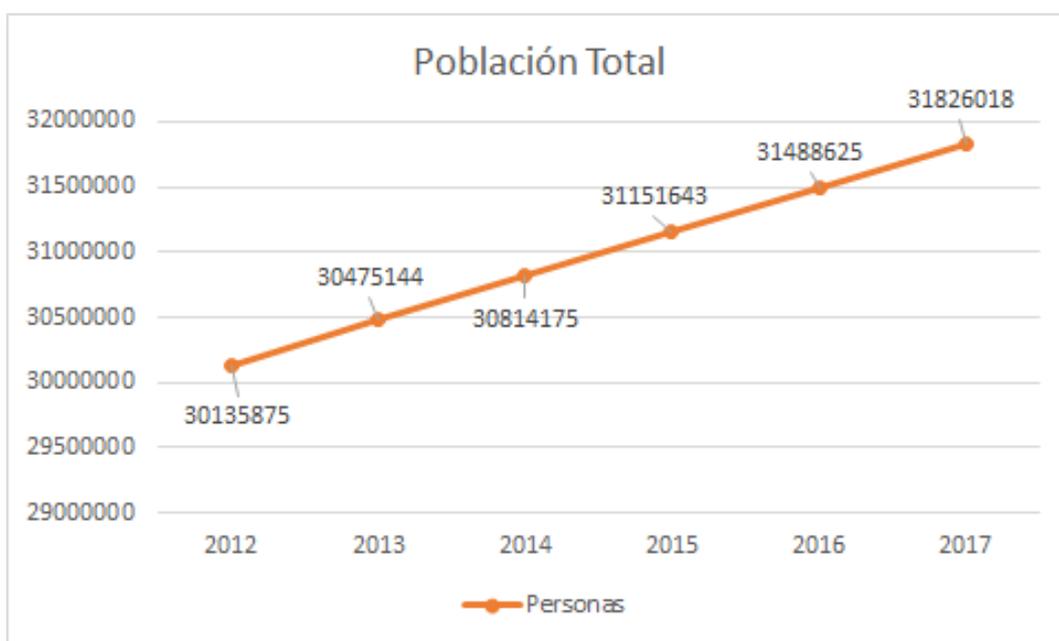


Figura 5. Población Total

Nota: INEI

2.1.1.2 **Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.**

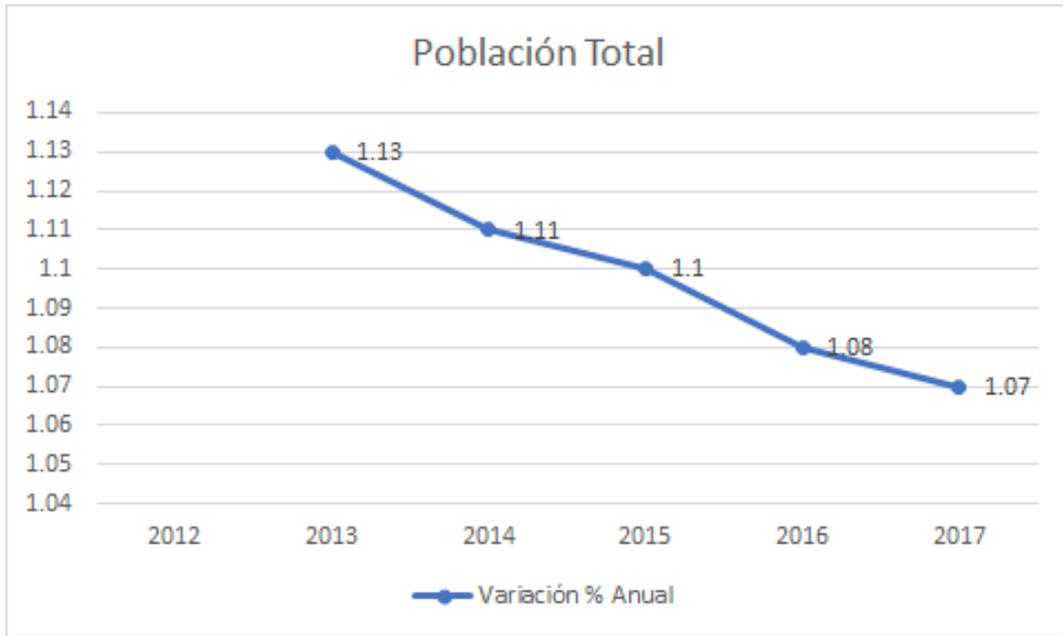


Figura 6. Tasa de Crecimiento

Nota: INEI

Ingreso per cápita: US\$ 6,045.70 (según el Banco Mundial)

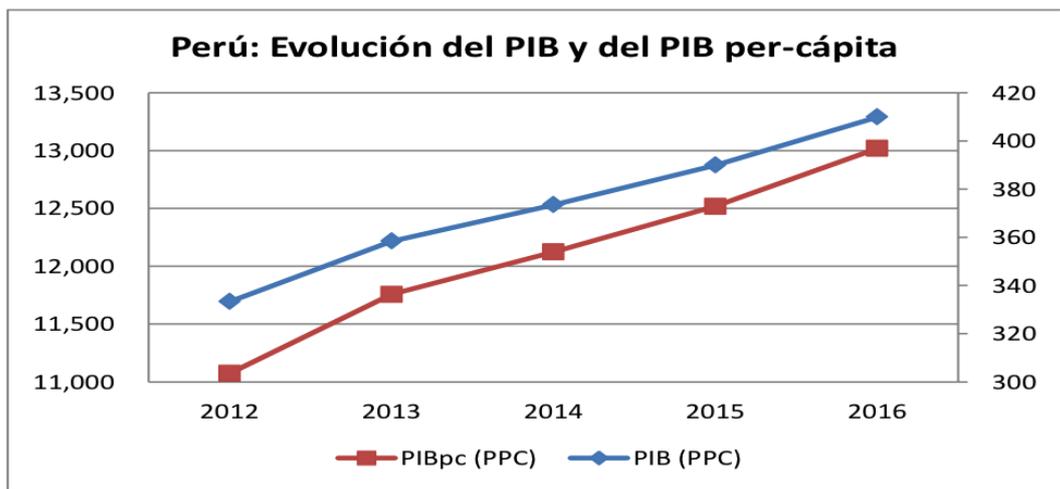


Figura 7. Ingreso per-capital

Nota: <http://www.chilemanufactura.com/2017/04/oportunidades-de-negocios-entre-chile-peru-i/>

PEA

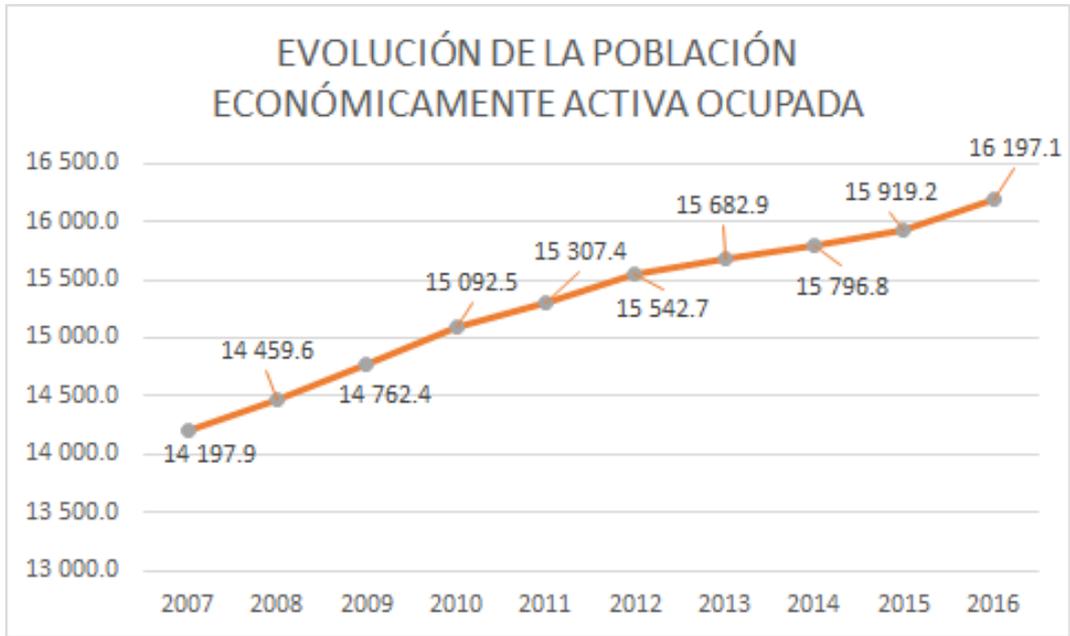


Figura 8. Evolución de la Población económicamente Activa Ocupada

NOTA: BCRP

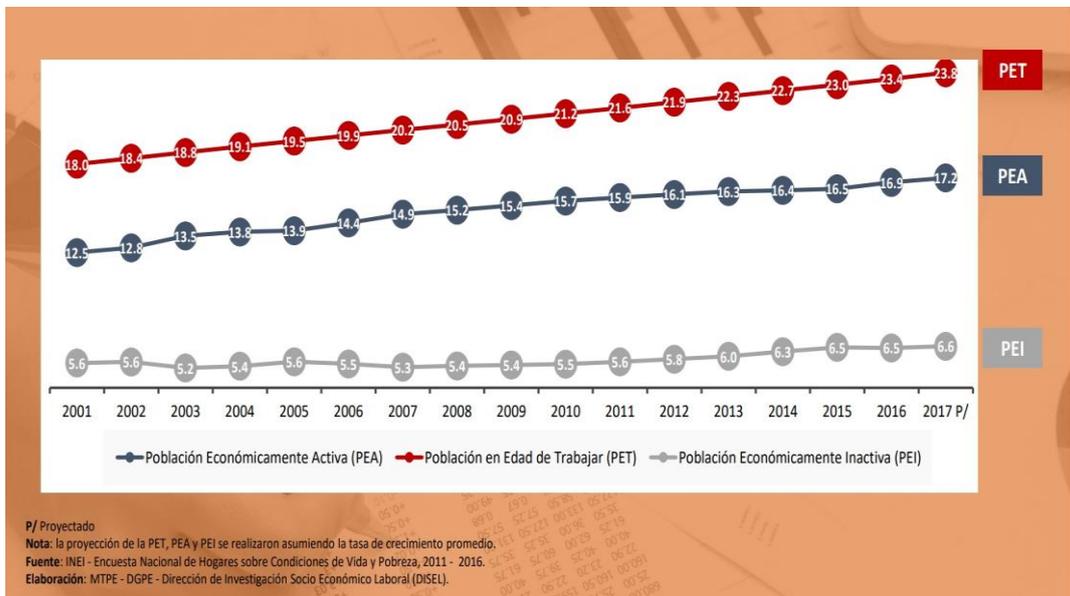


Figura 9. PEA PET PEI

NOTA: BCRP

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

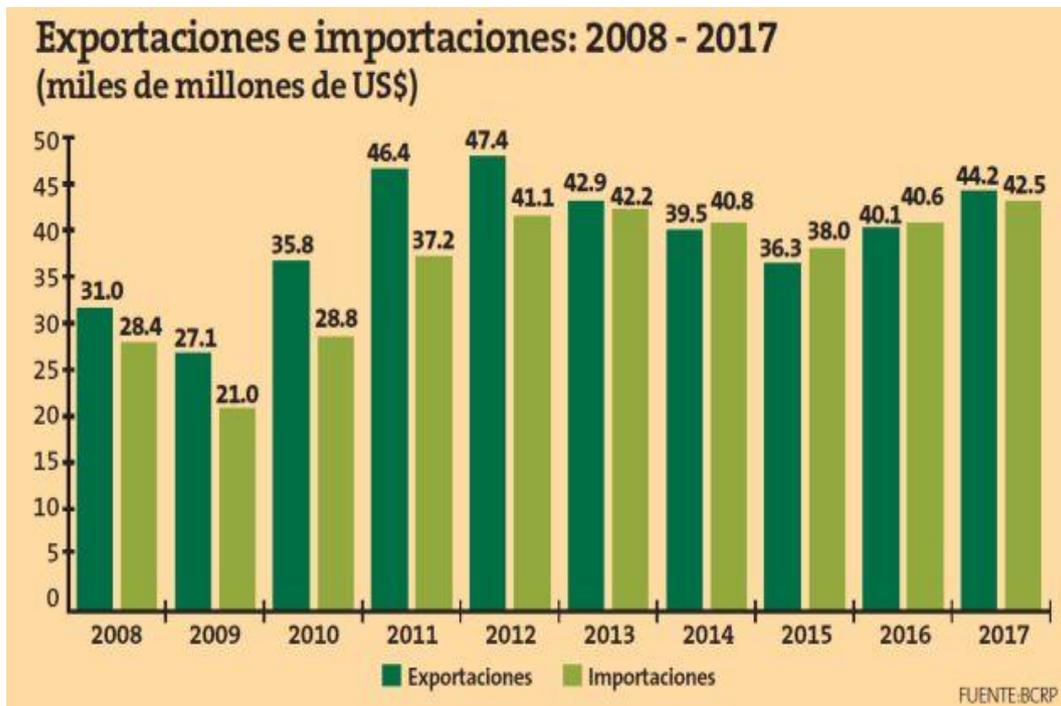


Figura 10. Exportaciones e Importaciones 2008 – 2017

NOTA: BCRP

2.1.1.4 **PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.**

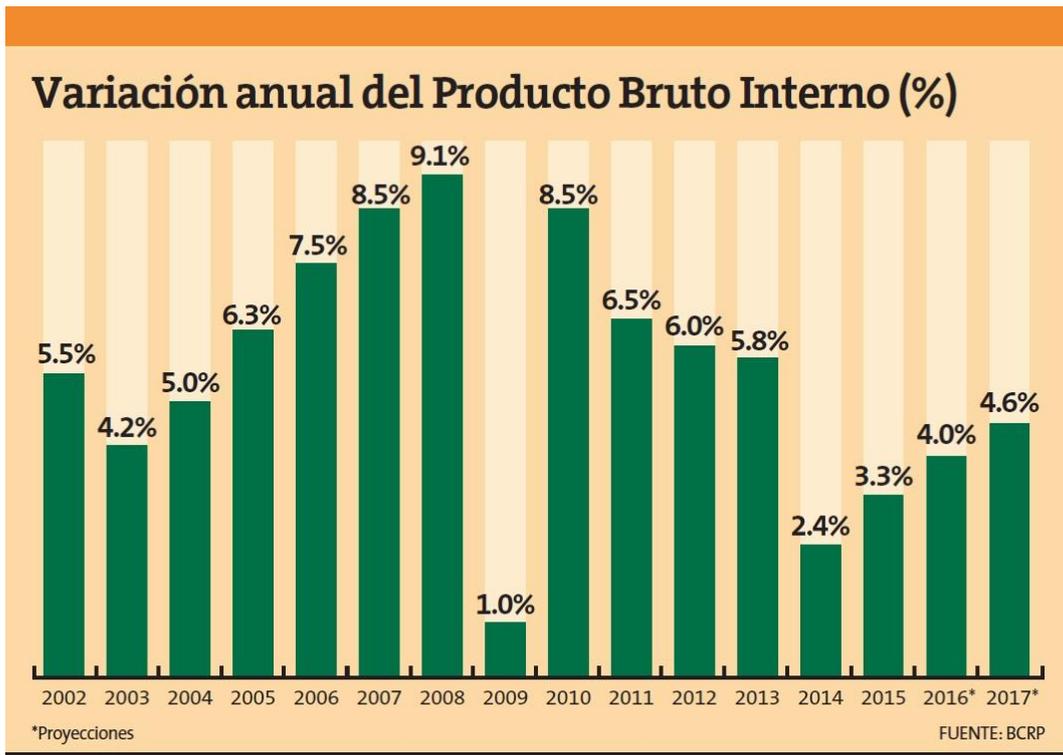


Figura 11. PBI, Tasa de Inflación, Tasa de Interés, Tipo de Cambio, Riesgo País

NOTA: BCRP

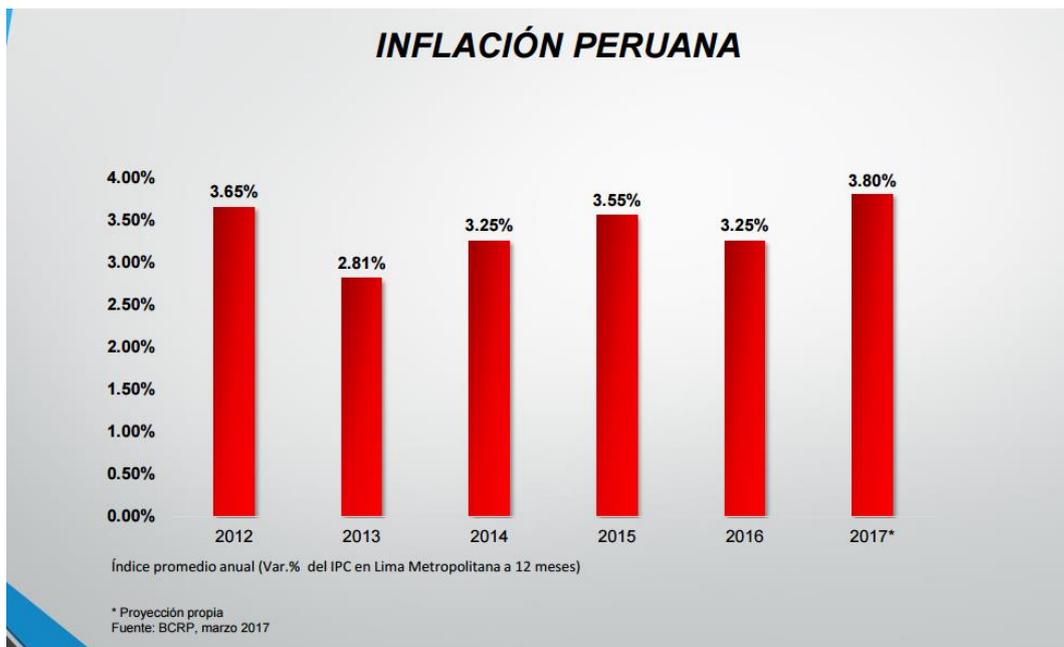


Figura 12. Inflación Peruana
NOTA: BCRP

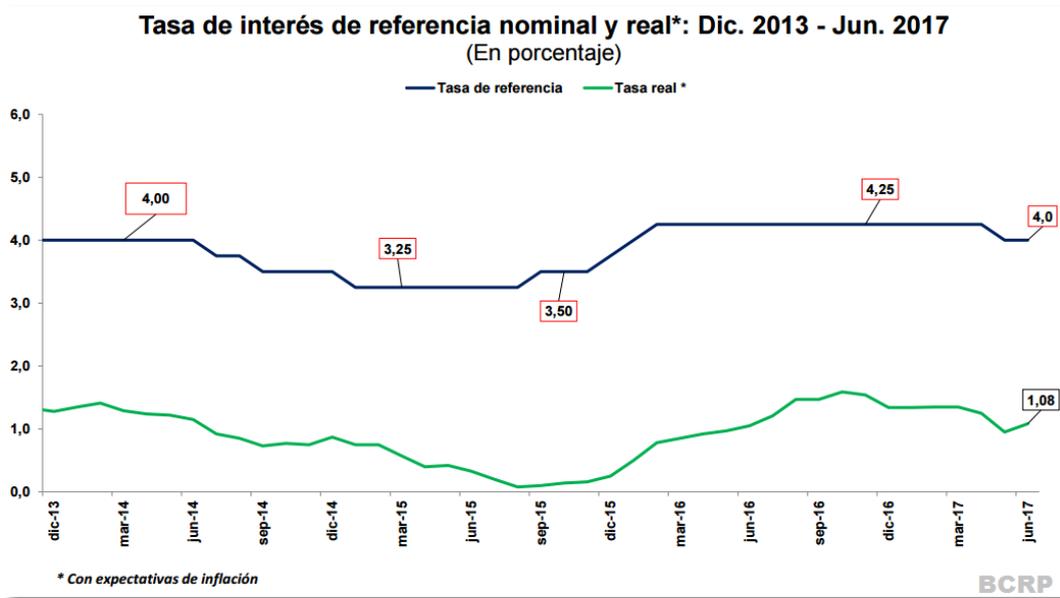


Figura 13. Tasa de Interés de Referencia Nominal

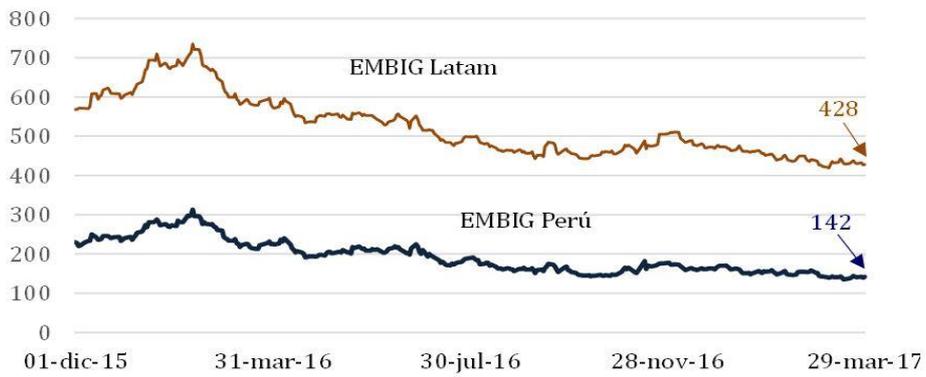
NOTA: BCRP



Figura 14. Evolución del Tipo de Cambio

Nota: <http://www.hitcpm.com/watch?key=b50ce9e253ba6b29f0ae61616ffc27d7>

Indicadores de Riesgo País (Pbs.)



	Variación en puntos básicos			
	29 Mar.2017	22 Mar.2017	28 Feb.2017	30 Dic.2016
EMBIG Perú (Pbs)	142	-2	-10	-28
EMBIG Latam (Pbs)	428	-10	-8	-45

Figura 15. Indicadores de Riesgo País

Nota: BCRP

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

<https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/28681-mar-3-2006.pdf>

2.1.2 **DEL SECTOR (ÚLTIMOS 5 AÑOS O ÚLTIMO AÑO SEGÚN CORRESPONDA).**

2.1.2.1 ***Mercado internacional.***

La pitahaya fue descubierta por primera vez, por los conquistadores españoles en Centroamérica, quienes le dieron el nombre de Pitahaya. Existe 02 variedades comestibles de diferente tamaño y color, la amarilla y la roja.

La Pitahaya roja se comercializa en el mercado internacional con el nombre de fruta del dragón, es originaria de América del Norte, es un alimento que proporciona propiedades nutricionales y medicinales. Puede ser consumida para todo tipo de personas. Está disponible en nuestro mercado tan solo en los meses de junio y agosto.

La variedad amarilla se cultiva en Sudamérica, podemos encontrar en Perú, en varias estaciones. Su cosecha es particularmente difícil.

En todo el mundo los exportadores principales de la fruta son: Colombia e Israel que, inició exportaciones de este producto en 1989.

Como toda exportación de alimentos hay que seguir un proceso, donde la Pitahaya natural van desde la conservación de la calidad de la fruta durante la post cosecha, empaque, transporte y registros de exportación.

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DEL PRODUCTO PITAHAYA SEGUN SUS PRINCIPALES MERCADOS 2013 - 2017

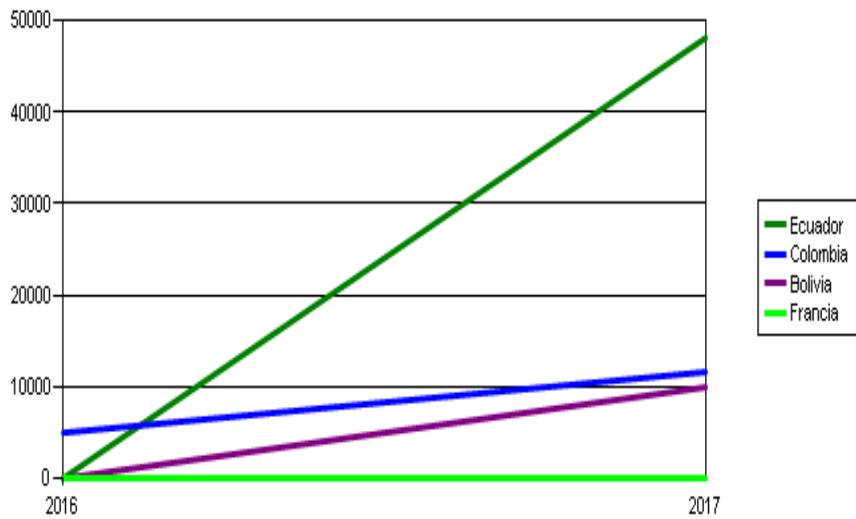


Figura 16. Evolución de las Exportaciones

Nota: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/pitahaya>

EXPORTACIONES DEL PRODUCTO PITAHAYA SEGUN SUS PRINCIPALES MERCADOS EN EL 2017

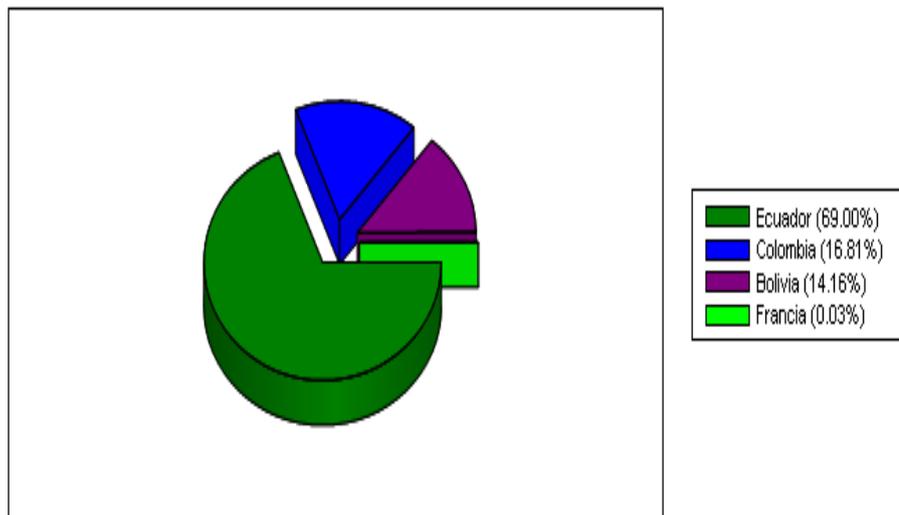


Figura 17. Exportaciones de la Pitahaya

Nota: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/pitahaya/>

Tabla 4
Evolución de las Exportaciones Según Principales Presentaciones

Presentaciones 2004-2018

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Cosmético	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51,05 4.09	609,7 24.38
Conserva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.37
Natural	-	-	3,086 .74	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Follaje	-	1,312 .20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otras Presentaciones	210.5 2	-	-	-	1,742 .47	-	336.0 0	-	68.18	-	-	-	168.0 0	-
Total	210.5 2	1,312 .20	3,086 .74	-	1,742 .47	-	336.0 0	-	68.18	-	-	-	51,22 2.09	609,7 26.75

Nota: Sunat elaborado por PROMPERU

<https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/pitahaya/>

Tabla 5
Evolución de Exportaciones Según Principales Mercados

Evolución de las exportaciones del producto pitahaya según sus principales mercados 2013-2018

	2013	2014	2015	2016	2017
Ecuador	-	-	-	-	48,056.76
Colombia	-	-	-	5,030.49	11,709.44
Bolivia	-	-	-	-	9,860.61
Francia	-	-	-	-	21.12
Aruba	-	-	-	40.57	-
Total	-	-	-	5,071.06	69,647.93

Nota: <https://www.sierraexportadora.gob.pe/portfolio/pitahaya/>

2.1.2.2 Mercado del Consumidor



En el 2005, el consumo en el Perú estaba segmentado de la siguiente manera:

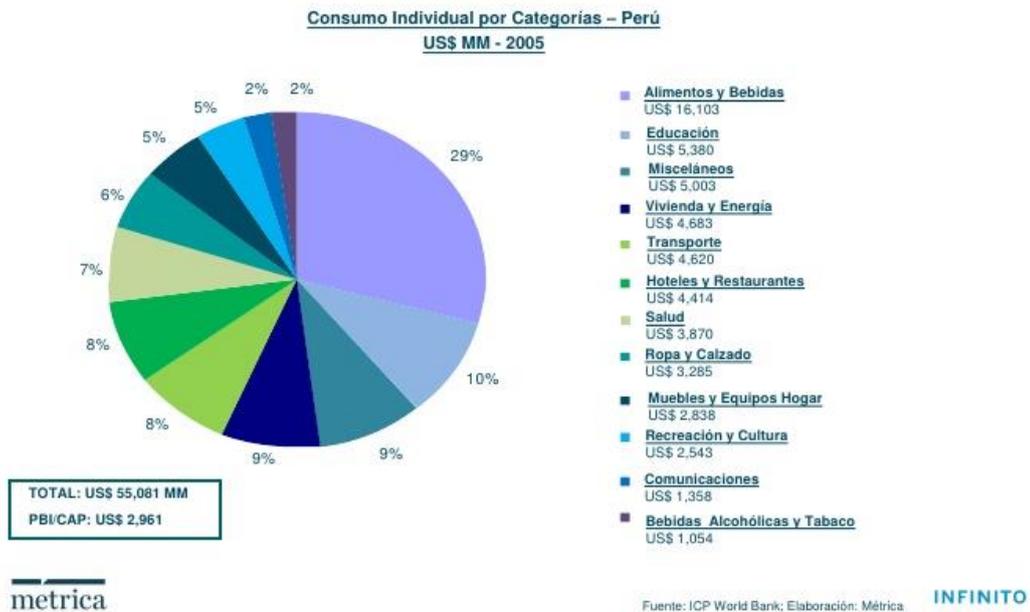


Figura 18. Segmento del Consumo del 2005

Nota: <https://es.slideshare.net/ronaldguevara2/presentacion-camp-2012finaljluque>

Gasto en licores. –

Una investigación publicada por Euromonitor International, revela que los volúmenes mundiales de bebidas alcohólicas cayeron en el 2015. Sin embargo, en el Perú se registró un incremento en más de 10 categorías, retrocediendo solo en consumo de brandy respecto al año anterior.

Según un estudio de Euromonitor International, el consumo de alcohol en el Perú superó los 40 litros en el 2015.

Por categorías, el consumo per cápita de cerveza aumentó en 3.8% en el 2015 respecto al 2014. Alcanzando el año pasado los 38.2 litros per cápita.

El consumo de pisco aumentó en 14% respecto al año previo

En 7.2% se incrementó el consumo de vodka en el Perú el año pasado.

La demanda por el consumo de tequila creció 6.3% en el 2015; mientras que el de gin se disparó en 34.3%”

El Consumo de vino aumentó en 6.4%, de acuerdo con Euromonitor International

En 22.4% se incrementó el consumo de whiskies en el 2015 respecto al año anterior por su parte el consumo de coñac creció en 12.9% en el 2015.

La única categoría que cae en el 2015 respecto al 2014 es el brandy. Con un retroceso de 2%.

El consumo de bebidas alcohólicas adulteradas puede ocasionarle problemas en la salud que van desde la pérdida de la vista hasta la muerte, señaló Lourdes Chavarría, ejecutiva de Euromotor Internacional.

Según el Estudio sobre Mercado de Bebidas Alcohólicas ilegales en el Perú, una de cada tres botellas que se consumen en nuestro país es ilegal; en tanto que el consumo en la región es de una botella por cada cuatro.

El consumo per cápita anual de alcohol ilegal en litros en el Perú es de 1.4, similar al de Ecuador y se ubica por encima de otros cuatro países de la región, indicó.



Figura 19. Análisis Regional

Nota: <http://slideplayer.es/slide/11164322/>

Por el lado económico, el estudio muestra que en el 2014 las pérdidas para la industria de bebidas alcohólicas alcanzaron los US\$ 600 millones; mientras que la pérdida fiscal llegó a los US\$ 88 millones.

No obstante, el Perú ha reducido levemente su consumo de bebidas informales. El año pasado (2013) la tasa era de 30.6%, ahora es de un 27.8%. Sin embargo, sigue siendo el más alto de los seis países de la región. “Es un problema que involucra a los consumidores, industria formal y Estado, precisó Chavarría.”

2.1.2.3 Mercado de proveedores.

Al 2016, son 176 millones de cajas de nueve litros en total. El vino mueve 4.85 millones de cajas. Las espirituosas mueven unas 3.2 millones de cajas. De estas, un millón son de pisco, luego el ron local, con 845 mil cajas. Luego el whisky con 699 mil cajas, el vodka, con 211 mil cajas y el resto. Del vino, 3.6 millones es de vino local y unas 800 mil, importado. López (2017)

¿Cómo va el mercado al cierre de este año en venta y producción?

“Venimos de 3 años bastante regulares. La bebida alcohólica formal se frenó en cuanto a su producción y formalización. Esto porque en 2013 se cambiaron los impuestos, un ajuste, donde al mercado formal se le castigó con mayores impuestos. El primer impacto que tuvo fue el crecimiento del mercado informal, tanto de contrabando como la autorización de licores. Los últimos años han sido muy normales y sin tantos crecimientos. Este año, desde julio, la coyuntura tampoco ha ayudado demasiado. En los últimos meses estamos viendo señales que esperamos se consoliden para regresar a los desarrollos pasados. Ahora está lo de la clasificación de Perú, pero solo con eso no va a crecer el mercado ni la categoría. Se deben resolver los problemas coyunturales, políticos y económicos.”

“Va a haber buenos crecimientos sobre todo por el último trimestre. Han mejorado las inversiones, el precio de los minerales, pero hay que llevarlo en el tiempo. Va a haber crecimientos de hasta 4% pero la gran expectativa es tener una buena campaña ahora”. López (2017)

2.1.2.4 ***Mercado competidor.***

“El primer trimestre del 2017 se importó 2.5 millones de litros de bebidas alcohólicas, según la Cámara de Comercio de Lima.”

“Se importaron 1.3 millones de litros de whisky durante los tres primeros meses del 2017. El principal emisor es Escocia.”

“Cuando se trata de bebidas alcohólicas, los peruanos tenemos los gustos muy marcados. En el país donde el pisco es el rey de los destilados, el consumo de otros como el whisky, el vodka y el ron gana terreno, especialmente en el segmento premium.”

“Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), durante el primer trimestre del presente año se importaron 2.5 millones de litros de bebidas alcohólicas, representando el whisky el 50% del total y el ron, el 20%.”

“El consumidor peruano ha evolucionado mucho y está a la búsqueda de nuevas experiencias. Esto ha hecho que sea mucho más sofisticado, ya que ahora conoce más sobre la historia y los sabores de las bebidas, señala Juan Carlos Pizarro, gerente regional del Portafolio de Lujo Diageo PEBAC”

Autor: Cámara de Comercio de Lima. 29/09/2017. ¿Cómo va el Mercado de bebidas Alcohólicas? Diario El Comercio. Recuperado <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium->

Bebidas Top

“Las cifras de la CCL afirman que la cerveza es la bebida alcohólica preferida por los peruanos, con un consumo anual per cápita de 47 litros, seguido por el vino, con 1.5 litros, y los destilados, con cerca de un litro por persona.”

“En el caso del pisco, las estadísticas de Produce aseguran que la producción durante el 2016 alcanzó el récord histórico de 10.5 millones. Otra bebida muy popular es el ron, siendo el nacional el más consumido. Por su parte, el whisky es el favorito entre las opciones importadas”

Autor: Cámara de Comercio de Lima. 29/09/2017. ¿Cómo va el Mercado de bebidas Alcohólicas? Diario El Comercio. Recuperado <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium->

Nuevas formas de consumo

“El peruano es un consumidor muy tradicional, que prefiere disfrutar las bebidas en cocteles como cuba libre, vodka tonic o los de bandera, como el pisco sour y el chilcano; sin embargo, la aparición nuevos bares y conceptos parecen estar cambiando las costumbres. Para Juan Carlos Pizarro, la coctelería en el Perú vive su mejor momento.”

“Por su parte, Giovanna López, docente de técnicas de Bar y Coctelería del Instituto Gastronómico D’Gallia, destaca el papel de los jefes de barra vanguardistas que utilizan las bebidas espirituosas de formas creativas para dar nacimiento a nuevas presentaciones en colores y sabores. Esta tendencia se inició con el pisco y continuó con el ron y el vodka. El whisky, por ejemplo, dejó de ser una bebida de discoteca o consumido solamente en las rocas para ser el protagonista de nuevas experiencias”.

“Agrega que en el Perú empieza a crecer la fabricación de bebidas espirituosas en base insumos nacionales. Destaca el vodka 14Incas, elaborado en base a papa huayro de Junín y a Singular, bebida hecha con quinua blanca de Puno y trigo de Cajamarca.”

Autor: Cámara de Comercio de Lima. 29/09/2017. ¿Cómo va el Mercado de bebidas Alcohólicas? Diario El Comercio. Recuperado <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium->

2.1.2.5 *Mercado distribuidor.*

TIENDAS DE AUTO CONVENIENCIA



Figura 20. Tienda de Auto Conveniencia

Nota: <http://www.monografias.com/docs111/estudio-mercado-tambo-unmsm-fcc/estudio-mercado-tambo-unmsm-fcc.shtml#ixzz5AUbLmtNY>

DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Descripción del bien o servicio

¿Cómo es? ¿Para qué sirve?

TAMBO es una tienda por conveniencia de la reconocida corporación Lindley. La tienda de conveniencia TAMBO+ fue equipada con Góndola BKR por New Trade, firma internacional con más de una década de experiencia equipando tiendas de autoservicio y diversas tiendas minoristas en el Perú y Latinoamérica.

Sirve para satisfacer las necesidades cotidianas de los clientes de una manera amable, rápido, práctica y confiable; creando valor económico y humano en la sociedad (consumidores, colaboradores, proveedores y accionistas en formatos pequeños).

¿Cuáles son sus características?

TAMBO es una tienda por conveniencia, la cual presenta las siguientes características:

Es un *establecimiento* con menos de 500 m²

Presenta un *horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año.*

Tienen un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc.

¿Cuáles son sus sustitutos?

Los *sustitutos* de TAMBO son las mismas tiendas por conveniencia que se encuentran en grifos y malls, las tiendas de autoservicio, bodegas y quioscos al paso, por ejemplo:

Mi Market

Tottus

Plaza Vea

¡Listo! (Primax)

RepShop (Repsol)

Viva (Pecsa)

Etc.

Centros comerciales



Figura 21. Centros Comerciales

“Pese a que la economía peruana crece a un menor ritmo que la década pasada, el desarrollo del sector retail sigue en auge: en los últimos tres años ha registrado un crecimiento de 12,6% gracias a la construcción y ampliación de centros comerciales y a la permanente política de descuentos en supermercados y farmacias.”

“De cara al 2018, el sector retail se presenta como un año de grandes oportunidades, aun cuando ha desacelerado el consumo en la industria comercial de América Latina, según Javier Álvarez, Gerente de Estudios Multi clientes de Ipsos.”

“Sin embargo, es también uno de los mercados más amenazados por la digitalización de los servicios y el comercio electrónico. ¿Cómo lo afrontan los retailers?”

"Esta situación implica una transformación en los modelos de venta y negocios latinoamericanos, que se ven en la necesidad de innovar constantemente para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor y hacer frente a una industria cada vez más competitiva, señala Pedro José Sevilla, Gerente General de Centenario Centros Comerciales.”

“Para adaptarse a esta tendencia, los retailers utilizan los medios digitales para dar a conocer información y promociones, siendo los factores de inmediatez y practicidad los que podrían ampliar la posibilidad de crecimiento a un 64%, de acuerdo con el Estudio Global de E-commerce de Nielsen.”

“De otro lado, otro factor que potenciaría el crecimiento del sector retail en América Latina sería el aumento de la facilidad de creación de empleo formal, según comenta Diego Macera, gerente del Instituto Peruano de Economía.”

“El crecimiento del empleo formal, añade, tiene un doble efecto en la industria. Por un lado, dinamiza fuertemente la demanda en el sector; y por el otro, permite la contratación de personal calificado en las pequeñas y medianas empresas.”

A este factor se sumaría al aumento progresivo de la clase media, que es una fuerza adquisitiva muy importante para la sostenibilidad de la industria.

OTROS DATOS

“Desde el 2017, se observa una tendencia hacia el producto nacional en el sector retail.”

“Actualmente, en los centros comerciales que apuntan a un sector A-B, se puede encontrar 2 marcas locales por cada 3 extranjeras, posicionadas en sus respectivos mini-establecimientos.”

Nota: <https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-sector-retail-2018-noticia-499718>

DISCOTECAS Y BARES

Debido al crecimiento sostenido de la economía en los últimos años los gastos destinados a la diversión aumentaron, nuestros hábitos personales para consumir diversión tienen un cambio mayor.

Antes solo se divertían los fines de semana ahora la población sale incluso desde el jueves e incluso durante la semana es común la salida después del trabajo o AFTER OFFICE

Entonces el crecimiento de este mercado es cada vez más interesante.

En la diferenciación está el gusto, ser diferente y ofrecer una novedad, maximizar la satisfacción del cliente, especializarse en el mejor trago o un segmento de cliente o en el acompañamiento el piqueo.

Lo más importante siempre es atender con calidad y ofrecer los mejores productos.

ProgresAr.21 La página del empresario que crece *arellanomarketing*
progresar@arellanomarketing.com **Perú emprendedor**

EL NEGOCIO DE LA DIVERSION

OPINA .21
JOSÉ ALFREDO CABERO
Arellano Marketing

DE LUNES A SÁBADO

El efecto de un bar ha dejado de estar en función de las ventas de los fines de semana. Actualmente son claves los resultados obtenidos entre lunes y jueves, y ello demanda bastante trabajo. Para evitar complicaciones, tengamos en cuenta lo siguiente:

- Distinga entre el negocio y el placer. Si bien los pubs o bares están relacionados con el entretenimiento, los empresarios deben enfocarse en la supervisión

“Reciba siempre una cantidad adecuada de personas en su local. Cuidé que no se afecte la comodidad”.

del negocio.

- Ofrezca promociones diferenciadas. Para los días de semana (orientadas al público que sale del trabajo y busca un momento de relax) y para los fines de semana (orientadas a jóvenes que buscan divertirse).
- Reciba una cantidad adecuada de personas en su local. Cuidé siempre que no se afecte la comodidad de sus clientes. Un gran volumen de consumiciones puede significar mayores ingresos en una noche, pero podría afectar la satisfacción de los clientes y, con ello, opacar la reputación del local.

¿Quién no se ha divertido alguna vez en algún bar o pub? Lo que siempre se ha visto como un lugar para relajarse y distraerse es, en realidad, un negocio muy rentable y con una proyección de crecimiento muy atractiva. Anímese a incursionar en este rubro que deja felices a clientes y empresarios.

El presupuesto que destinan los permisos a la diversión está aumentando y, además, sus hábitos de consumo en este rubro presentan un cambio. Los “días de entre semana” (de lunes a jueves) ya no son lo mismo. Actualmente es común ir por una copa con los colegas al salir del trabajo (after office). Las oportunidades de negocio en este rubro se hacen cada vez más atractivas. Sin embargo, hay que medir la competencia, diferenciarse y maximizar la satisfacción de sus clientes. Por ejemplo, puede especializarse en un tipo de trago (el mejor chilcano) o en un segmento de cliente (para oficinistas) o en acompañamiento (la mejor cañchita). Recuérdese que lo más importante es la atención de calidad que ofrece.

UN CLIENTE SATISFECHO TRAE MÁS AMIGOS

- N** La ubicación. Cercía, cerca de los lugares que frecuenta su público (oficinas, universidades, mercados, etc.).
- A** El ambiente. Convidado y acogedor, debe contribuir a mejorar la experiencia del cliente (desde el estilo artístico de las paredes y pisos, hasta el fondo musical).
- L** La iluminación. Varíela tanto para hombres como para mujeres y original en sus presentaciones.
- S** La iluminación. Sobria, ni muy tenue ni muy oscura (considere usar detalles cónicos y vitrales).
- A** La atención. Amable y ágil. Puede complementarse con “locas musicales” o con algunas fiestas en fechas festivas.

¿SABIA QUE?

- Satisfacción. Procure que el tipo de música y el ambiente sean adecuados para el público que lo visitará y que el volumen les permita conversar con tranquilidad.
- La marca vende. Busque un nombre atractivo para su negocio, de fácil recordación y que le permita promoverlo bien lo que usted ofrece.

CON SULTA

¿Es difícil manejar el negocio de los bares? Hay que saber qué es lo que quieren las personas. Yo creo que cada vez tenemos más público que asiste, y eso es porque tienen un mayor poder adquisitivo y por que les brindamos una buena oferta.

¿La asistencia es por los descuentos? Para nada. Yo creo que a las personas ya no les llama mucho la atención esas cosas. No asistían un lugar porque les das un 2x1 o una promoción para entrar gratis, sino por el ambiente, por la música y por la infraestructura.

¿Qué es lo que más aprecia la gente? Un buen DJ, que ponga buena música. De lo contrario, van a buscar otros lugares, de los músicos que hay.

¿Qué días hay más visitas? Depende de la ubicación. En Lima Norte, por ejemplo, los viernes tenemos una asistencia regular, pero los sábados está regido. En distritos como Miraflores pueden abrir desde el jueves y tener bastante público.

¿Hay espacio para más locales? Considero que sí. Para empezar el gallo por cigarras en estos locales está creciendo a un ritmo de más o menos 15% al año. Lo mismo sucede con la asistencia. Por este motivo, es difícil ver que una discoteca, bar o pub cierre por problemas financieros. Siempre hay público para nosotros.

**MAGNÉS SOTOMAYOR
PROPIETARIO DE INVERSIONES EXTREMA**

Figura 22. Artículo del Perú21

Nota: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/el-negocio-de-la-diversion>

El mercado de personas que gusta asistir a este tipo de locales cada vez es mayor y con poder adquisitivo creciente por lo cual no deciden sobre descuentos sino por la infraestructura la ambientación las comodidades y la música.

El tema de ofertas de precios o descuentos o entradas gratuitas no es lo que permite tomar una decisión en personas que participan de un after office.

- El gasto per cápita en este tipo de locales está creciendo en 15% al año así mismo la asistencia crece de igual manera. Por lo que es muy difícil que un local de este tipo tenga problemas financieros siempre existe personas que desean relajarse en un local apropiado.
- Por ejemplo, en Miraflores las personas asisten desde el jueves y siempre es buen negocio por la demanda.
- En lima norte los viernes está lleno y los sábados está a tope.
- Se debe tener en cuenta lo siguiente:
- Hay que saber qué es lo que quieren las personas.
- Un DJ que ponga buena música del tipo de local ofrecido caso contrario los clientes se retiran o no vuelven, por lo cual esta decisión ara la diferencia.
- Un error común es que el empresario se deje llevar por el placer se debe distinguir la posibilidad de ser emprendedor de un rubro de diversión del facilismo de divertirse en horario de trabajo en un local de diversión con mayor razón si es el propietario solo debe supervisar y tomar decisiones.
- Puede ofrecer ofertas diferentes para los días de semana para after office cuyo público son personas que desean relajarse después del trabajo y los fines de semana son personas que desean netamente diversión.
- Las recomendaciones para el éxito de este negocio es solo atenderla cantidad adecuada de personas que permite el local y el cuidado debido de no incomodar a los asistentes, una cantidad desmedida de personas puede afectar la satisfacción de los clientes y la reputación del local a mediano plazo.

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

Evolución Normativa del Pisco en el Perú

- “Resolución Suprema N° 52, del 20 de abril de 1932, Limita el uso de la denominación aguardiente de uva y dispone el registro de etiquetas y aguardientes en la Sección Técnica de Vinos y Bebidas Alcohólicas.”
- “Decreto Supremo del 26 de setiembre de 1932, mediante el cual se establece la obligatoriedad de que en los actos oficiales de la Casa de Gobierno sólo se escancien vinos y licores nacionales.”
- “Resolución Ministerial del 20 de mayo de 1940, prohíbe a la internación de alcoholes de caña a la zona vitivinícola del Pisco.”
- “Resolución Suprema N° 151 del 03 de abril de 1941, sobre el uso restringido de las denominaciones aguardiente de uva y coñac.”
- “Resolución Suprema N° 1207 del 20 de diciembre de 1946, sobre la determinación de las denominaciones de Pisco, Aguardiente de Uva, Coñac, etc.”
- “Resolución Ministerial del 12 de agosto de 1947, se ratifican las prohibiciones para emplear azúcar en la fabricación de chancaca, alcoholes, aguardientes, vinos, etc.”
- “Resolución Directoral N° 13 del 04 de marzo de 1950, señala fecha y plazos para la destilación de mostos, aguapiés y lavados de orujo en la producción de aguardiente de uva.”
- “Decreto Supremo del 10 de junio de 1963, denominado Código Sanitario de Alimentos, donde se define la denominación PISCO como el producto obtenido por la destilación del mosto fermentado de uva.”
- “Ley N° 14729 del 25 de noviembre de 1963, esta Ley establece una tasa impositiva del 4% en el valor bruto de venta de las bebidas alcohólicas en el Perú, exceptúa al Pisco de dicho tributo como una forma de estimular su producción, establece que el pago del referido impuesto alcanza al alcohol de caña, vinos, licores, cerveza y cualquier tipo de bebida alcohólica y sus similares, I con excepción de vinos, y Pisco s de uva de producción nacional.”

- “Resolución Suprema N° 519-H del 26 de agosto de 1964, esta disposición establece el uso de signos visibles que facilitan el control del pago de impuestos que gravan la venta de bebidas alcohólicas.”
- “Resolución Jefatural N° 179 del 07 de abril de 1988, expedida por el Instituto Nacional de Cultura donde el término PISCO se declara Patrimonio Cultural de la Nación.”
- “Decreto Supremo N° 023-90 del 24 de julio de 1990, se reglamenta el reconocimiento de las denominaciones de origen a través del ITINTEC incorporándose el mencionado concepto a la legislación nacional.”
- “Resolución Directoral N° 072087-DIPI expedida por la Dirección de Propiedad Industrial del ITINTEC con fecha 12 de diciembre de 1990, declara que la denominación PISCO es una denominación de origen peruana, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna.”
- “Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 enero de 1991, se reconoció oficialmente al Pisco como denominación de origen peruano, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, e la costa de los departamentos de Lima, Ica Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama, y Caplina en el Departamento de Tacna.”
- “Ley N° 26426 del 03 de enero de 1995, dictan disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebida alcohólica nacional.”
- “Ley de Propiedad Industrial, Decreto Legislativo N.º 823, de 23 de abril de 1996, incluye en la legislación peruana los conceptos contemplados en la definición de denominación de origen contenida en el "Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional" de la OMPI.”

- “Decisión 486, de la Comisión de la Comunidad Andina de 14 de septiembre del 2000, mediante la que se aprueba el "Régimen Común sobre Propiedad Industrial".”
- “Norma Técnica (NTP 211.001.2002 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos) del 6 de noviembre de 2002, precisa el grado alcohólico volumétrico del Pisco que puede variar entre 38 y 48 grados y clasifica los tres tipos de pisco que pueden ser producidos: Pisco Puro, Mosto Verde, y Acholado. Asimismo, clasifica las uvas pisqueras: aromáticas: Italia, Moscatel, Albilla y Torontel. No aromáticas: Quebranta, Mollar, Negra, Corriente y Uvina.”
- “Resolución N.º 0091-2006/INDECOPI-CRT del 02 de noviembre de 2006, la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales, dispuso aprobar como Norma Técnica Peruana la NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos 7ma edición y dejar sin efecto la NTP 211.001:2002 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos.6ta Edición.”
- “Resolución N.º 57-2012/CNB-INDECOPI, del 04 de julio de 2012, deja sin efecto la NTP 211.001:2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos, toda vez que, el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (elaborado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco y aprobado por la Dirección de Signos Distintivos mediante Resolución N.º 002378-2011/DSD-INDECOPI, incluye todo el contenido de dicha Norma Técnica. Caña, vinos, licores, cerveza y cualquier tipo de bebida alcohólica y sus similares, l con excepción de vinos, y Pisco s de uva de producción nacional.”
- “Resolución Suprema N° 519-H del 26 de agosto de 1964, esta disposición establece el uso de signos visibles que facilitan el control del pago de impuestos que gravan la venta de bebidas alcohólicas.”
- “Resolución Jefatural N° 179 del 07 de abril de 1988, expedida por el Instituto Nacional de Cultura donde el término PISCO se declara Patrimonio Cultural de la Nación.”
- “Decreto Supremo N° 023-90 del 24 de julio de 1990, se reglamenta el reconocimiento de las denominaciones de origen a

través del ITINTEC incorporándose el mencionado concepto a la legislación nacional.”

- “Resolución Directoral N° 072087-DIPI expedida por la Dirección de Propiedad Industrial del ITINTEC con fecha 12 de diciembre de 1990, declara que la denominación PISCO es una denominación de origen peruana, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna.”
- “Resolución N.º 015958-2012/DSD-INDECOPI del 05 de octubre de 2012, la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI, dispone que para efectos del cumplimiento del requisito relativo a la certificación de las características del producto respecto del cual se solicita la autorización de uso de la Denominación de Origen Pisco, deberá tomarse en cuenta lo establecido en el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco.”

2.2 Análisis del Microentorno

2.2.1 Competidores Actuales: Nivel de Competitividad.

En el mercado peruano existe una diversidad de empresas dedicadas a la producción y comercialización de pisco en sus distintas presentaciones como: Pisco puro, acholado y Mosto verde, como también los piscos macerados con frutas exóticas. Asimismo, otras han optado por incursionar en el mercado extranjero, siendo EE. UU y Chile el más atractivo (Según data de CONAPISCO)

Cabe resaltar que, el auge del pisco se ha incrementado por la grata acogida que goza la gastronomía peruana con repercusión internacional, trayendo como consecuencia competidores formales e informales.

PISCAHAYA, actualmente cuenta con muy poca competencia, podemos considerar como competencia directa a Dianderas, una bodega situada fuera de Lima que ofrece macerado de licor con frutas exóticas, con un mercado limitado.

Con el producto que se quiere entrar al mercado se conoce muy poco de empresas que se dediquen a generar dicha combinación entre el pisco y la pitahaya para elaborar un macerado.

2.2.2 Fuerza Negociadora de los Clientes.

En el negocio, podemos dividir en dos grupos a nuestros consumidores y/o compradores: tiendas de autoservicio, bares, restaurantes y hoteles.

En los supermercados, el poder de negociación es casi nulo ya que no tenemos competencia.

Asimismo, en ellos cuentan con estrategias en donde como negocio se debe de acoplar a ellas

Los pequeños negocios como los bares y restaurantes, existiría un gran poder de negociación, ya que están destinados a comprar nuestro producto al precio que establezcamos.

Mientras más productos ellos compran, mayor la negociación. Por ello, se tiene más control de la negociación con los clientes.

Mientras existan menos cantidad de clientes, mayor capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta demanda del producto, estos pueden reclamar precios más bajos.

2.2.3 Fuerza Negociadora de los Proveedores.

Nuestro mayor proveedor es el comerciante directo del Centro de Abastos de Frutas - Sede Lima.

Por ser directo, se tiene la ventaja de manejar un precio aceptable por el producto adquirido.

Mientras menor sea la cantidad de proveedores, mayor será la capacidad de negociación, ya que, al no haber tanta oferta de insumos, estos pueden aumentar sus precios.

Las estrategias utilizadas son difíciles de controlar ya que los volúmenes de ventas, los precios y la posición del producto, se establecen por ellos mismos.

El análisis del poder de negociación de los proveedores nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores o estrategias que permitan adquirirlos o tener control sobre ellos.

Amenaza de productos sustitutos.

Es constante la entrada de competidores con productos similares o alternativos.

Esto permitiría la creación de nuevas estrategias de mercado tratando de no afectar el precio del alcohol o zumo.

Hay productos similares con los que no se compite en precio ya que los canales de venta manejan directamente su comisión.

2.2.4 Competidores Potenciales Barreras de Entrada.

Existe la posibilidad que ingrese al mercado un producto similar de macerado, y que se unan empresas para importar una marca que competirá directamente con la nuestra.

Nos enfocamos en la distribución y venta de productos alcohólicos a diferencia de las otras que manejas categorías similares.

3 CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1 Visión y Misión de la Empresa.

Misión

Enfocados en deleitar a su mercado objetivo con un producto único, exclusivo e innovador en sabor, aroma y presentación.

Distinguirnos como proveedores en el ámbito nacional e internacional.

Afianzarnos como empresa que cumpla su cultura organizaciones que obra con el ejemplo.

Visión

Ser el líder en macerados exóticos, calar en la memoria del consumidor considerándonos siempre como su mejor opción a nivel nacional e internacional.

3.2 Análisis FODA.

Fortalezas

F1. Producto elaborado con pisco y frutas nativas del Perú.

F2. Presentación en botellas de vidrio con diseño atractivo que realce la originalidad del producto.

F3. La empresa está formada por un equipo de profesionales comprometidos con los objetivos trazados.

F4. Formación de líderes en el rubro.

F5. Costos bajos respecto a la distribución.

Debilidades

D1. Producto y marca no reconocida aun en el mercado.

D2. Materia prima depende de proveedores.

D3. Accionistas con poca experiencia en el rubro.

D4. Capital limitado por parte de los accionistas.

D5. Zona de cultivo de insumo (Fruta exótica) a distancia de la ciudad (Zona de elaboración).

Oportunidades

- O1. Crecimiento de la economía de la población activa.
- O2. Mercado de consumo en productos de pisco con frutas exóticas en crecimiento.
- O3. Existen productos sustitutos en el mercado objetivo.
- O4. Alta demanda de ingredientes naturales.
- O5. Ser reconocido como un producto bandera.
- O6. Competidores más cercanos comercializan su producto fuera de Lima.

Amenazas

- A1. Productos de competencia nacionales e importados.
- A2. Aumento de precio de los productos de materia prima.
- A3. Fenómenos climatológicos podría ocasionar escasez de la materia prima.
- A4. Fluctuación de Normas Sanitarias por parte de Minsa.

3.3 Matriz FODA.

Tabla 6
Matriz FODA

MATRIZ FODA		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1. Crecimiento de la economía de la población activa.</p> <p>O2. Mercado de consumo en productos de pisco con frutas exóticas en crecimiento.</p> <p>O3. Alta demanda de productos naturales.</p> <p>O4. Se reconocido como un producto bandera.</p> <p>O5. Competidores más cercanos comercializan su producto fuera de Lima.</p>	<p>A1. Productos de competencia nacionales e importados.</p> <p>A2. Fenómenos climatológicos podrían ocasionar escasez de la materia prima.</p> <p>A3. Fluctuación de Normas Sanitarias por parte de Minsa.</p> <p>A4. Mercado de productos sustitutos en crecimiento.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS- FA
<p>F1. Producto exclusivo e innovador.</p> <p>F2. Presentación en botellas de vidrio con diseño atractivo que realce la originalidad del producto.</p> <p>F3. Empresa conformada por un equipo de profesionales comprometidos con los objetivos trazados.</p> <p>F4. Formación de líderes en el rubro.</p> <p>F5. Costos bajos a lo que respecto a la distribución.</p>	<p>F4-O1 Fortalecer los lazos comerciales con nuestros proveedores, trazar objetivos reales de entrega de materia prima según producción.</p> <p>F1, F6, F7, O6 Participar en Mistura y en eventos de renombre que permitan hacer conocida la marca. Formar parte de Asociaciones que nos permita integrarnos en el rubro.</p>	<p>F5, A2, A3, Prever incidentes no pronosticados, mantener un stock de materia prima como prevención en caso de desabastecimiento.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS-DO	ESTRATEGIAS-AD
<p>D1. Producto y marca no reconocida aun en el mercado</p> <p>D2. Zona de cultivo de insumo (Fruta exótica) a distancia de la ciudad (Zona de elaboración)</p> <p>D3. Accionistas con poca experiencia en el rubro.</p> <p>D4. Capital limitado por parte de los accionistas.</p>	<p>D1. O2, O4 Implementar programas de fidelización de clientes, mediante merchandising creativo.</p> <p>D1, D3, O2, O5 Formar parte de eventos culturales, gastronómicos, etc., que nos permita ser reconocidos en el mercado y la comercialización de esta.</p>	<p>D2, D5, A4 Implementar procesos de control operativos y logístico para asegurar la calidad del producto hasta llegar al cliente final.</p> <p>D1, A1, A3 Obtención de ISOS, para ello realizaremos capacitaciones semestrales para asegurarnos de un correcto manejo de calidad del producto.</p>

Nota: Propia

3.4 Objetivos.

Objetivos Generales:

- Pitahaya como empresa se ha trazado el objetivo de posicionamiento del mercado en corto plazo, así como también el reconocimiento de la marca a gran escala.
- Ofrecer un producto de alta calidad con insumos natural, cubriendo así las expectativas de un sector exigente.
- Asimismo, estamos dedicando nuestros recursos y esfuerzo a generar rentabilidad en el segundo año del 10%, según lo esperado para nuestros socios y accionistas.
- Ampliar la cartera de clientes interanualmente, con la tentativa que en el año 3 se pueda negociar contratos de venta a nivel nacional.
- Intensificar las ventas en porcentajes considerables, creando campañas de marketing agresivas que destaquen las bondades del producto

Objetivos Específicos:

- Acrecentar las utilidades en 10% anual a partir del año 5 cumpliendo con el plan de negocio.
- Asumir el reto de obtener participación en el mercado internacional con un porcentaje de la producción de países que incursionan en el rubro a partir del año 5.

4 Capítulo IV Estudio De Mercado

4.1 Investigación de Mercado.

Objetivo General del Estudio

Nuestro objetivo es conocer nuestros clientes potenciales que están dispuestos a comprar nuestro producto, cuál es el precio, esto nos ayudará a tener información aproximada de la demanda insatisfecha.

Objetivos Específicos

Estimamos tener los siguientes objetivos específicos:

- Identificar nivel y grado de preferencia hacia el consumo de macerados.
- Conocer frecuencia de compra del macerado de pitahaya a base de Pisco.
- Conocer satisfacción de las bebidas alcohólicas a base de pisco actualmente adquiridas.
- Identificar expectativas de aceptación de nuestro producto.

4.1.1 Criterios de Segmentación

Segmentación Geográfica

Lima es la capital del Perú ubicada en la zona centro occidental del Perú a orillas del Océano Pacífico; tiene una extensión de 34,802 Km². Se extiende desde el Callao, a orillas del Océano Pacífico, por el Oeste, hasta Chosica por Este; desde Ancón, por el Norte, hasta Lurín por el Sur. La altitud es de 154 m.s.n.m. En la actualidad es una moderna metrópoli, con cerca de 8 millones de habitantes, siendo una de las principales ciudades de Sudamérica, y es la ciudad más grande del país, está dotada de todos los adelantos de la vida moderna, cuenta con apropiada infraestructura turística, ideal para llevar a cabo eventos (congresos, convenciones, reuniones, entre otros) de carácter internacional.

La Ubicación geográfica de nuestro producto tendrá como sede de introducción por el momento en la ciudad de Lima Metropolitana, dirigido a los NSE AB como nuestros potenciales consumidores.

Distritos: Se ha tomado en cuenta las Zonas 6 y 7 de la ciudad de Lima: Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco.

Segmentación Demográfica

Edad: Adultos, conformado por todas aquellas personas de 20 a 50 años.

Género: Se consideran ambos sexos (Masculino y Femenino).

Ingresos: Dirigido a personas que trabajan, quienes perciben ingresos como trabajadores dependientes por honorarios, negocios propios, ejecutivos, asesorías, entre otras actividades que son rentables tal es el caso de emprendedores.

Educación: Indistinta. Por pertenecer al NSE A y B, se estima que nuestros clientes tendrían estudios superiores. Gran parte segmento objetivo tiene como hábito capacitarse constantemente.

Ocupación: Pertenecen a la Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana.

Segmentación psicográfica

Para nuestro proyecto que está enfocado en personas del nivel socioeconómico A y B, consideramos que las variables psicográficas que aplican son:

Los Sofisticados. - "Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos light. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población" (Estudio Arellano, 2012).

Este perfil es adecuado para nuestro negocio por el tipo de producto que ofrecemos. El entretenimiento es de suma importancia para ellos y el gasto en este rubro es considerado como parte de sus vidas.

La propuesta del producto calza perfectamente, ya que son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias, mantenerse activos y relacionarse con personas de similares condiciones es considerado como una idea de bienestar y es asociada comúnmente al consumo de productos de calidad.

Buscaremos fidelizarlos para que nos puedan dar una opinión adecuada del producto y poder lograr un rápido posicionamiento en el mercado.

Segmentación Conductual

El mercado disponible o que consume macerado de pisco y productos similares está cuantificado en un 89.5% del mercado objetivo al cual nos orientamos.

El 70.5% de la muestra estarían dispuestas a consumir macerado de pitahaya a base de pisco.

La influencia de los amigos y familiares es importante destacar para la toma de decisiones de la compra del producto.

El nivel de consumo promedio de consumo por persona mensualmente es de 1 a 2 botellas con una prevalencia de respuestas de 96.5%

Los atributos de consumo prevalecen sobre el sabor y aroma que pueda tener el macerado de Pitahaya a base de Pisco.

4.1.2 MARCO MUESTRAL

Cálculo del Tamaño de la Muestra

El marco muestral del proyecto son Personas del nivel socioeconómico A y B de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana con edades que oscilan entre 20 a 50 años.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a tomar en cuenta una técnica de muestreo probabilístico considerando una población infinita:

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

Nivel de confianza =	95%	Z = 1.96
Probabilidad de éxito (p) =	50%	
Probabilidad de fracaso (q) =	50%	
Margen de error =	5%	

$$n = \frac{(1.96^2) \times 50\% \times 50\%}{(5\%^2)} = 385$$

Total de encuestas a realizar: 385 personas

Desagregación de la muestra:

Procederemos a desagregar la muestra:

Primero se procede a proyectar la población histórica según INEI considerando una tasa de crecimiento promedio geométrica de los últimos 5 años

$$g = \left(\frac{\text{año } t}{\text{año } t - 1} \right)^{\frac{1}{n}} - 1$$

Tabla 7
Desagregación de la Muestra

Distrito	2010	2015	Tasa de crecimiento geométrico
Jesús María	71,214	71,589	0.11%
Lince	54,790	50,228	-1.72%
Pueblo Libre	77,604	76,114	-0.39%
Magdalena	54,206	54,656	0.17%
San Miguel	134,806	135,506	0.10%
Miraflores	86,091	81,932	-0.99%
San Isidro	58,123	54,206	-1.39%
San Borja	111,328	111,928	0.11%
Surco	315,447	344,242	1.76%
La Molina	148,738	171,646	2.91%
Total	1,112,347	1,152,047	

Nota: <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

Población proyectada:

Tabla 8
Población Proyectada

Distrito	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	71,815	71,890	71,966	72,042	72,118	72,194
Lince	47,675	46,853	46,045	45,251	44,471	43,704
Pueblo Libre	75,234	74,943	74,653	74,364	74,076	73,789
Magdalena	54,928	55,019	55,110	55,201	55,292	55,383
San Miguel	135,928	136,069	136,210	136,351	136,492	136,633
Miraflores	79,534	78,750	77,974	77,206	76,445	75,692
San Isidro	51,984	51,264	50,554	49,853	49,162	48,481
San Borja	112,290	112,411	112,532	112,653	112,774	112,895
Surco	362,766	369,160	375,666	382,287	389,025	395,881
La Molina	187,051	192,487	198,081	203,838	209,762	215,859
Total	1,179,205	1,188,846	1,198,791	1,209,046	1,219,617	1,230,511

Nota: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

Una vez proyectada la población se procede a desagregar la muestra en base a los factores sociodemográficos antes mencionados. Es importante mencionar que para desagregar la muestra se debe tomar en cuenta la población proyectada del año base

Tabla 9
Desegregación

Distrito	Población 2018 según INEI	A	B	Factor Nse	20 - 25	25 - 30	30 - 35	35 - 40	40 - 45	45 - 50	Factor edad (20-50)	Mercado Potencial 2018	% de cuota	Cuota distribuida
Jesús María	71,815	13.50%	59.70%	73.20%	7.95%	7.50%	7.51%	7.36%	6.53%	6.76%	43.610%	22,925	5.63%	22
Lince	47,675	13.50%	59.70%	73.20%	7.82%	7.73%	7.66%	7.44%	6.69%	6.94%	44.290%	15,456	3.80%	15
Pueblo Libre	75,234	13.50%	59.70%	73.20%	7.74%	7.14%	7.30%	7.06%	6.66%	7.22%	43.120%	23,746	5.83%	22
Magdalena	54,928	13.50%	59.70%	73.20%	7.60%	7.32%	7.87%	7.40%	6.63%	7.13%	43.951%	17,672	4.34%	17
San Miguel	135,928	13.50%	59.70%	73.20%	8.12%	7.73%	7.84%	7.75%	6.86%	7.00%	45.297%	45,070	11.07%	43
Miraflores	79,534	34.00%	44.90%	78.90%	6.96%	7.51%	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	44.221%	27,750	6.81%	26
San Isidro	51,984	34.00%	44.90%	78.90%	6.57%	6.67%	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	42.209%	17,312	4.25%	16
San Borja	112,290	34.00%	44.90%	78.90%	7.95%	7.48%	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	44.690%	39,594	9.72%	37
Surco	362,766	34.00%	44.90%	78.90%	7.94%	7.35%	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	45.510%	130,259	31.99%	123
La Molina	187,051	34.00%	44.90%	78.90%	8.78%	7.59%	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	45.701%	67,447	16.56%	64
Total	1,179,205											407,231	100.00%	385

Nota: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

Tabla 10
Distribución de Niveles por zona

Zona	Total	Niveles Socioeconómicos					Muestra	Error (%)
		NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E		
Total	100	5.0	24.4	41.0	23.3	6.3	4,126	1.6
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	0.0	13.9	44.1	31.0	11.0	310	5.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.6	26.4	51.9	18.5	0.6	352	5.3
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	14.9	42.9	31.6	9.5	275	6.1
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.9	29.6	41.7	23.3	2.5	524	4.4
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.4	14.8	46.6	29.0	8.2	352	5.2
Zona 6 (Jesús María, Lince Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.5	59.7	20.3	6.2	0.3	288	5.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.0	44.9	13.1	6.6	1.4	350	5.6
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	3.0	31.5	40.6	20.3	4.6	305	5.9
Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	10.4	45.8	32.1	11.7	308	5.6
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.5	21.0	44.8	22.9	9.8	1,015	3.1
Otros	100	0.0	12.8	31.9	34.0	21.3	47	14.3

Nota: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

4.1.3 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD (VER ANEXO)

Las entrevistas se han realizado a especialistas en el tema y que participan en el proceso productivo/operaciones/distribución. Los entrevistados fueron los siguientes:

Entrevistado 1.

Nombre : Armando Izaga Peña

Estudios : Le Cordon Bleu - Perú
Cargo : Bar tender Profesional
Rol para Proyecto : Especialista

Entrevistado 2.

Nombre : Dra. Miriam Chavarria Vallejos
Estudios : Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo : Ingeniera química
Rol para proyecto : Especialista

Entrevista 3.

Nombre : Laura Yáñez
Cargo : Distribuidor de Pitahaya
Rol para Proyecto : Especialista

4.1.4 FOCUS GROUP

Se realizó el Focus, y la síntesis del Focus ha sido la siguiente:

Focus (ver anexos)

Fecha del Focus: se realizó el 13 de abril de 2018.

Lugar: Edificio LINK TOWER

Imágenes:



Figura 23. Focus Group



Figura 24. Producto del Focus Group



Figura 25. Focus Group Degustación



Figura 27. Focus Group Invitados



Figura 26. Focus Group Exposición

Síntesis:

- Opinan que es un producto novedoso.
- Ningún participante ha visto un macerado de Pitahaya a base de Pisco.
- Prefieren la presentación en botella de vidrio
- Todos los participantes indican que si recomendasen el consumo del producto.
- Productos sustitutos, bebidas a base de Pisco que consumen:
 - Piscano, la mayoría solo conoce esta bebida (la consiguen en todas partes)
 - Piscos frutados
 - Pisco Puro
- Precio por botella de 725 ml de botella de vidrio.
 - S/ 40 a S/ 50 soles
 - Son los precios promedios que se encuentran en el mercado.
- Macerado de Pitahaya a base de Pisco (se les dio a probar la fruta y luego el macerado)
- Sabor y aroma agradable.

Conclusiones:

- El nombre elegido es PISCAHAYA y colocar el dragón en la presentación
- El precio sugerido a pagar es entre 40 y 50 soles
- La mayoría escogió el sabor dulce que contiene la pitahaya amarilla.
- Producto agradable y natural
- Recomiendan promocionarnos en redes sociales en su mayoría.
- Producto innovador, no lo han visto en el mercado.
- Será comercializado a través de tiendas por conveniencia y licorerías.
- El público eligió el nuevo slogan “DESPIERTA TU DRAGON”
 - Se eligió la presentación de la botella, quedando como sugerido el modelo 4.

- A los participantes les gustó más el corcho de plástico por el práctico uso que se le puede dar.
- Sugieren como nombre: PISCAHAYA (fue el más votado).

4.1.5 ENCUESTAS

La metodología de las encuestas ha sido del método descriptivo exploratorio cuya característica más distintiva fue recoger la información sin manipulación ya que nuestro equipo o investigador no tiene control directo de las manifestaciones obtenidas, para ello utilizaremos procedimientos de inspección u observación. La información lo obtendremos de una parte de la población representativa de la misma (muestra), con elementos importantes a ser considerados mediante un proceso de muestreo, así mismo las encuestas serán aplicadas en 2(dos) formas, virtual y presencial para ello es de nuestro criterio absoluto los porcentajes de esta, cada pregunta de nuestra encuesta responderá un Objetivo específico alineada a nuestra visión y misión.

Problema:

Identificar las necesidades de los consumidores del NSE “A y B” de las zonas 6 y 7 de Lima en cuanto al consumo de Pisco.

Propósito de la investigación:

Proporcionar información útil para el proyecto de implementación de una Planta de macerado de Pitahaya a base de Pisco, con el fin de obtener información importante y confiable sobre las expectativas del nivel de consumo, puntos de distribución, precios, cantidad estimada de consumo mensual.

Con esta información obtenida podremos adaptar la propuesta y desarrollar las estrategias adecuadas en cuanto a gestión, administración y comunicación e imagen de la marca que se está proponiendo.

Encuesta:

MACERADO DE PITAHAYA

Somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola - USIL y estamos haciendo un estudio de mercado con respecto a la posibilidad de producir y comercializar macerado de Pitahaya a base de pisco. Por lo cual, estaremos agradecidos respondiendo las siguientes preguntas:



Figura 28. Pitahaya

Sección I: Filtros generales

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- F
 M

2. Edad

Marca solo un óvalo.

- 20 - 30 años
 30 - 40 años
 40 - 50 años
 Otros

3. Distrito de Residencia

Marca solo un óvalo.

- Jesús María
 La Molina
 Lince
 San Borja
 San Isidro
 San Miguel
 Magdalena del Mar
 Miraflores
 Pueblo Libre
 Santiago de Surco
 Otros (Fin de encuesta)

4. Ingreso familiar estimado

Marca solo un óvalo.

- 2500 - 3500 soles (Fin de encuesta)
 3500 - 7300 soles
 7300 - 14200 soles
 14200 soles a más

Sección II: Perfil del cliente

5. ¿Ud. consume pisco?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No (Fin de la encuesta)

6. ¿Con qué frecuencia consume Ud. pisco?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes
 2 veces al mes
 3 veces al mes
 4 veces a mas
 Sólo en ocasiones especiales

7. ¿Ud. consume pisco puro o combinado con algún otro insumo?

Marca solo un óvalo.

- Puro (Fin de la encuesta)
 Combinado: Pisco Sour, chilcano, pisco frutado, etc.

8. ¿Cuál de estas opciones es lo que más le importa en el pisco?

Marca solo un óvalo.

- El envase
 La marca
 El precio
 El sabor y aroma
 La presentación

9. ¿En qué lugares compra el pisco?

Marca solo un óvalo.

- Tiendas de auto conveniencia (tambo, listo, etc.)
 Licorerías
 Bares
 Autoservicios

10. ¿Ha probado Ud. la pitahaya más conocida como el fruto del dragón?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

Sección III: Validación del producto

Macerado de Pitahaya es un producto nuevo en el mercado peruano, hecho a base de pisco y pitahaya, una fruta exótica que crece en la selva, con un sabor ligeramente dulce, de forma ovoide, presenta dos variedades que se diferencian por su color y pulpa: color rojo y amarillo intenso con un alto contenido nutricional, también es conocida como el fruto del dragón. Nuestro macerado tendrá por nombre "Piscahaya", "Pisca" porque contendrá pisco y "haya" por la pitahaya, la presentaremos en botellas de vidrio de 750 ml.

11. ¿Le gustaría probar un nuevo macerado a base de pisco y pitahaya?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No (Fin de la encuesta)

12. ¿Para el macerado de pitahaya Ud. prefiere el sabor dulce o ácido?

Marca solo un óvalo.

- Dulce
 Ácido

13. ¿Qué nivel de alcohol Ud. más toleraría?

Marca solo un óvalo.

- Alto
 Medio
 Bajo

14. ¿En qué tipo de envase le gustaría que sea la presentación de este producto?

Marca solo un óvalo.

- Lata
 Caja (Tetrapack)
 Botella de vidrio
 Botella de plástico

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

Marca solo un óvalo.

- 20 - 30 soles
 30 - 40 soles
 40 - 50 soles
 50 soles a mas

16. ¿Con qué frecuencia compraría el macerado de pitahaya a base de pisco?

Marca solo un óvalo.

- Semanal
 Quincenal
 Mensual
 Bimestral

17. ¿Cuántas botellas compraría en cada ocasión de compra?

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4 a más

18. ¿En qué estación del año Ud. consumiría con mayor frecuencia el macerado de pitahaya a base de pisco?

Marca solo un óvalo.

- Verano
- Otoño
- Invierno
- Primavera
- Todo el año

19. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

Marca solo un óvalo.

- Tiendas de auto conveniencia (tambo, listo, etc.)
- Autoservicios
- Licorerías

20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información de nuestro producto?

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Mail
- Radio
- Tv

Análisis de los Resultados de las Encuestas

Sección I: Filtros

Tabla 11
Encuesta Pregunta 1

<u>1.Sexo</u>		%
Femenino	235	54.70%
Masculino	195	45.30%
Total	430	100.00%

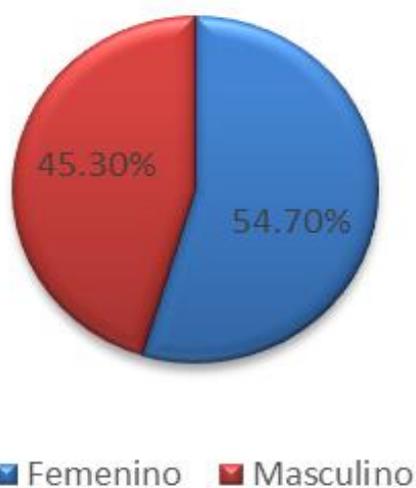


Figura 29. Pregunta 1

Según los resultados, nuestros encuestados son del género femenino el 54.7% y de género masculino el 45.3%.

Tabla 12
Encuesta Pregunta 2

<u>2. Edad</u>		%
20 - 30 años	150	34.88%
30 - 40 años	180	41.86%
40 - 50 años	90	20.93%
Otros (fin de la encuesta)	10	2.33%
Total	430	100.00%

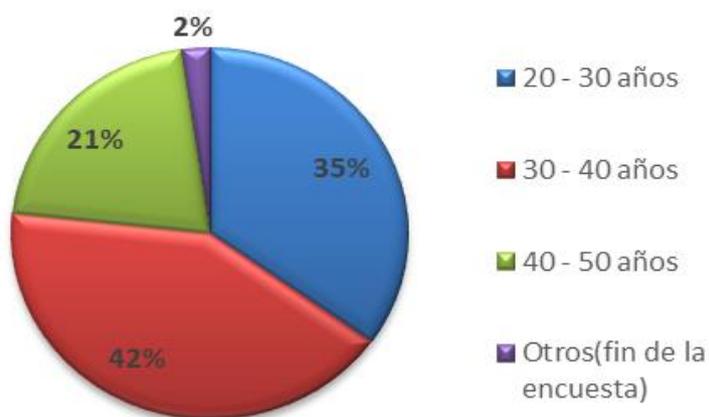


Figura 30. Pregunta 2

Según los resultados los encuestados oscilan en la edad de 30 a 40 años, de los cuales el 34.88%, tiene entre 20 a 30 años, el 41.86% de los encuestados tienen entre 30 a 40 años, el 20.93% de los encuestados tienen entre 40 a 50 años y el 2.33% de los encuestados tienen más de 50 años los cuales quedaron excluidos de nuestro estudio por no estar contemplados en el público objetivo.

**Tabla 13
Encuesta Pregunta 3**

3. Ingreso familiar estimado:			%
a)	2500-3500(fin de la encuesta)	15	3.57%
b)	3500- 7300(fin de la encuesta)	10	2.38%
c)	7300-14200	284	67.62%
d)	14200 a más	111	26.43%
Total		420	100.00%

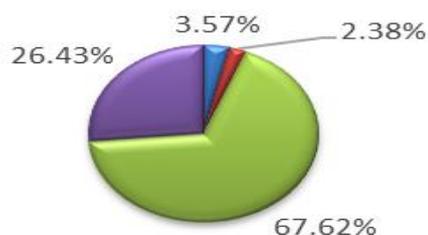
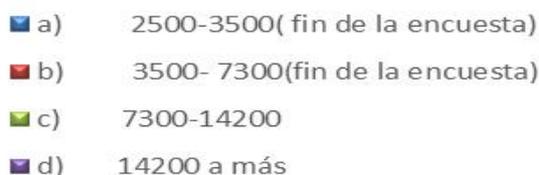


Figura 31. Pregunta 3



Según los resultados, los encuestados indican que tienen un ingreso familiar siguiente: el 67.62% de los encuestados indican entre s/.7300 a s/.14200; el 26.43% indica de S/.14200 a más; el 2.38% de los encuestados

indican entre s/.2500 a s/.3500 y el 2.38% de los encuestados indican entre s/ 3500 y s/ 7300 los cuales quedaron excluidos de nuestro estudio por no estar contemplados en el público objetivo.

Tabla 14
Encuesta Pregunta 4

<u>Distrito de residencia:</u>		<u>%</u>
Jesús María	22	5.57%
Lince	15	3.80%
Pueblo Libre	22	5.57%
Magdalena	17	4.30%
San Miguel	43	10.89%
Miraflores	26	6.58%
San Isidro	16	4.05%
San Borja	37	9.37%
Surco	123	31.14%
La Molina	64	16.20%
Otros (fin de la encuesta)	10	2.53%
Total	395	100.00%

Según los resultados, los encuestados viven en los siguientes distritos limeños, el 31.14%, vive en Surco, el 16.2% en La Molina; el 10.89% de los encuestados viven en San Miguel;



Figura 32. Pregunta 4

Sección 2: Perfil del cliente

Tabla 15			
Encuesta Pregunta 5			%
¿Usted consume pisco?			
a)	Si	303	78.7%
b)	No (fin de la encuesta)	82	21.3%
Total		385	100.0%

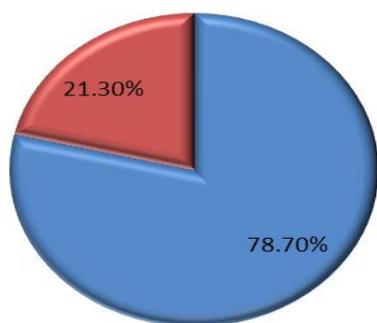


Figura 33. Pregunta 5

■ a) Si ■ b) No (fin de la encuesta)

Según indican los resultados, el 78.7% de los encuestados es consumidor pisco y el 21.3% de los encuestados indica que no consume pisco.

Tabla 16
Encuesta Pregunta 6

6. ¿Con qué frecuencia consume Ud. pisco?			%
1 vez al mes		89	25.70%
2 veces al mes		58	16.70%
3 veces al mes		22	6.30%
4 veces a mas		10	2.90%
Solo en ocasiones especiales		167	48.40%
Total		345	100.00%



Figura 34. Pregunta 6

Según los resultados el 25.7% de los encuestados consume 1 vez al mes, el 16.7% indica consumir de 2 veces al mes, el 6.3% señala que consumen 3 veces al mes, el 2.9% 4 veces al mes y el 48.4% solo en ocasiones especiales.

**Tabla 17
Encuesta Pregunta7**

7. ¿Ud. consume pisco puro o combinado con algún otro insumo?		%
a) Combinado con otros insumos	260	75.4%
b) Puro	85	24.6%
Total	345	100.0%

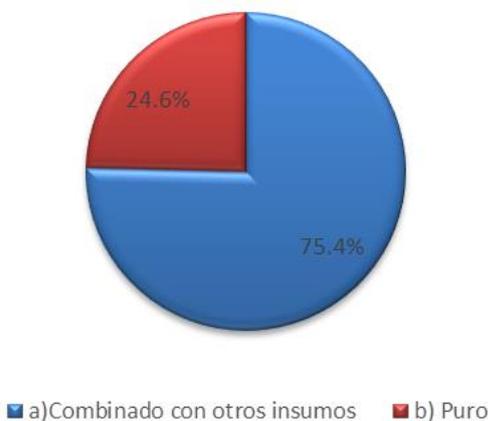


Figura 35. Pregunta 7

Según los resultados; los encuestados indican en 75.4% consume pisco combinado con otros insumos y el 24.6% de los encuestados indican que consumen pisco puro.

Tabla 18
Encuesta Pregunta 8

8. ¿Cuál de estas opciones es lo que más le importa en el pisco?		%
El envase	6	2.30%
La marca	36	14%
El precio	14	5.20%
El sabor y aroma	186	71.50%
La presentación	18	7%
Total	260	100.00%

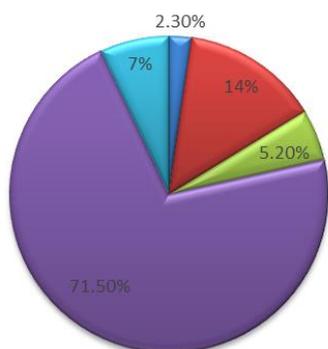


Figura 36. Pregunta 8

■ El envase ■ La marca ■ El precio ■ El sabor ■ La presentación

Según los resultados, para el 71.5% de los encuestados el sabor y aroma es lo que más le importa, al 14% la marca, al 7% la presentación, al 5.2% el precio y al 2.3% el envase.

Tabla 19
Encuesta Pregunta 9

9. ¿En qué lugares compra el pisco?		%
Tiendas de auto conveniencia (tambo, listo, etc.)	24	9.30%
Licorerías	44	16.90%
Bares	26	9.90%
Supermercados	166	63.90%
Total	260	100.00%



Figura 37. Pregunta 9

Pregunta clave para nuestro estudio, el 63.9% de los encuestados indican que les gustaría encontrarlo en supermercados, el 16.9% en licorerías, el 9.3% en tiendas de auto conveniencia y el 9.9% en bares.

**Tabla 20
Encuesta Pregunta 10**

10 ¿Ha probado Ud. la pitahaya más conocida como el fruto del dragón?	%	
Si	78	30.10%
No	182	69.90%
Total	260	100.00%

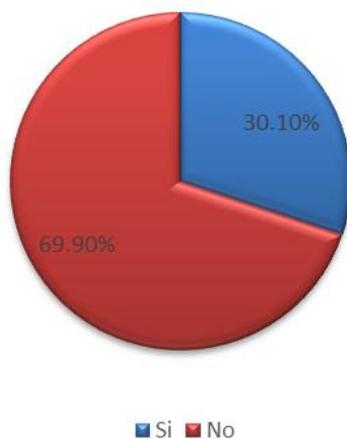


Figura 38. Pregunta 10

Esta pregunta nos indica que la fruta no es muy conocida, el 30.10% de los encuestados indican que si probaron la Pitahaya y el 69.90% indica que no probaron la fruta.

Tabla 21
Encuesta Pregunta 11

11. ¿Le gustaría probar un nuevo macerado a base de pisco y pitahaya?		%
a) Si	183	70.5%
b) No (fin de la encuesta)	77	29.5%
Total	260	100.00%

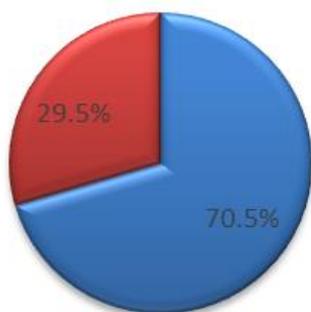


Figura 39. Pregunta 11

■ a) Si ■ b) No (fin de la encuesta)

Según los resultados; los encuestados indican en 70.5% que sí estarían dispuestos a probar el nuevo macerado a base de pisco y pitahaya, y el 29.5% de los encuestados indican que no lo probarían,

Tabla 22
Encuesta Pregunta 12

12. ¿Para el macerado de pitahaya Ud. prefiere el sabor dulce o ácido?		%
Dulce	139	75.70%
Acido	44	24.30%
Total	183	100.00%

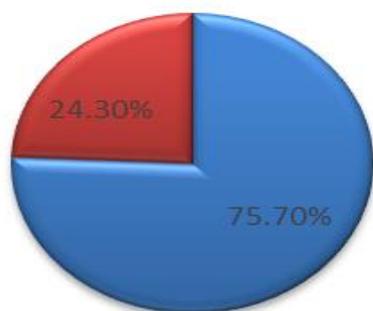


Figura 40. Pregunta 12

■ Dulce ■ Acido

El 75.7% de los encuestados indican que prefieren el sabor dulce y el 24.3% el sabor ácido.

Tabla 23
Encuesta Pregunta 13

13 ¿Qué nivel de alcohol Ud. más toleraría?		%
Alto	21	11.60%
Medio	121	66.30%
Bajo	40	22.10%
Total	183	100.00%

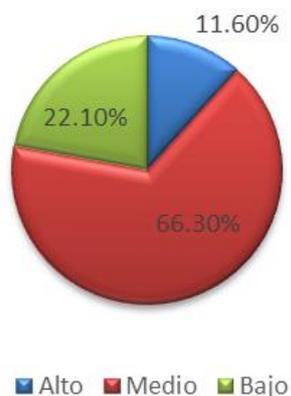


Figura 41. Pregunta 13

El 11.60% de los encuestados indican que tolerarían un nivel de alcohol alto, el 66.3% un nivel medio y el 22.1% un nivel bajo.

Tabla 24
Encuesta Pregunta 14

14. ¿En qué tipo de envase le gustaría que sea la presentación de este producto?		%
Lata	2	1%
Caja (tetra pack)	26	14%
Botella de vidrio	119	65%
Botella de plástico	36	20%
Total	183	100%

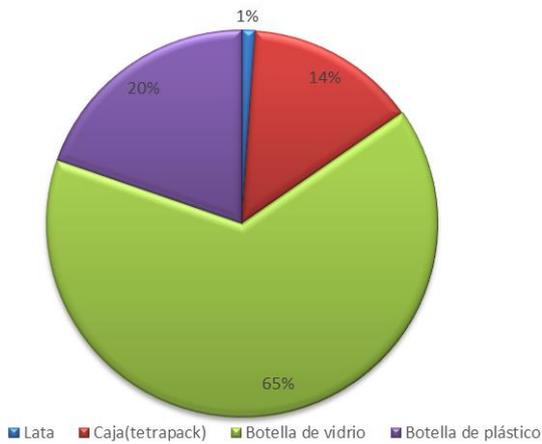


Figura 42. Pregunta 14

El 65% de los encuestados indican que les gustaría que la presentación del producto sea en botella de vidrio, el 20% en botella de plástico, el 14% en caja Tetrapak, el 1% en lata.

**Tabla 25
Encuesta Pregunta 15**

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?	%
a) De 30-40 soles	38.4%
b) De 40-50 soles	41.3%
c) De 50-60 soles	15.1%
e) De 60 a más	5.2%
Total	100.00%

El 38.4% de los encuestados indica que pagarían de 30-40 soles, el

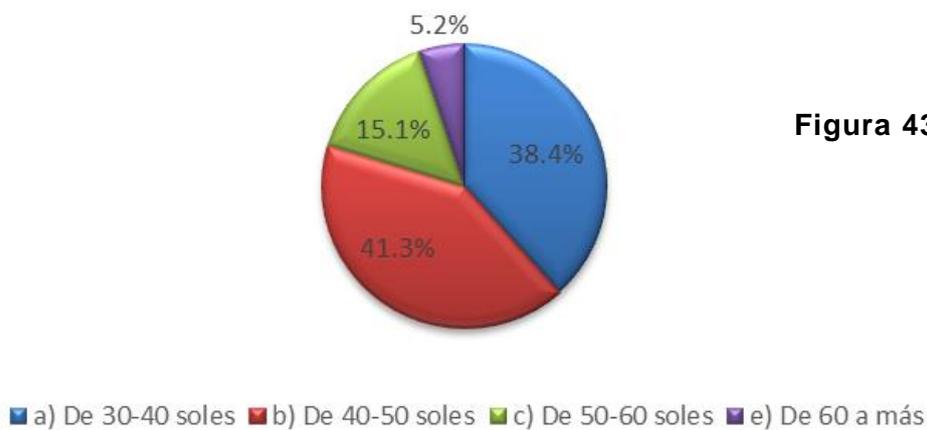


Figura 43. Pregunta 15

41.3% de 40-50 soles, el 15.1% de 50-60 soles y de 60 a más 5.2%.

Tabla 26
Encuesta Pregunta 16

16. ¿Con qué frecuencia compraría el macerado de pitahaya a base de pisco?	%
Semanal	5.20%
Quincenal	12.10%
Mensual	41.00%
Bimestral	41.70%
Total	100.00%

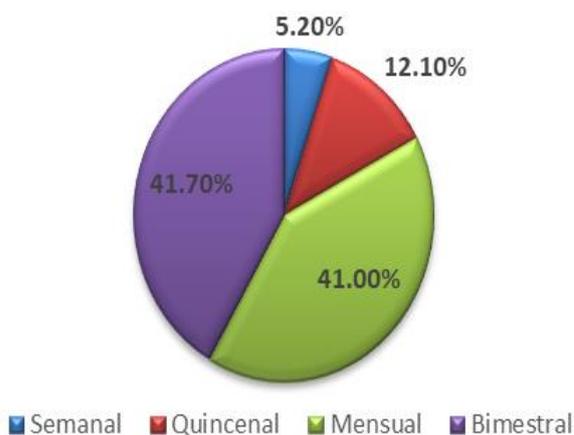


Figura 44. Pregunta 16

El 5.20% de los encuestados indica que compraría el macerado con una frecuencia semanal, el 12.10% quincenal, el 41% mensual y el 417% bimestral.

Tabla 27
Encuesta Pregunta 17

17. ¿Cuántas botellas compraría en cada ocasión de compra?	%
1	54.90%
2	41.60%
3	2.30%
4 a más	1.20%
Total	100.00%

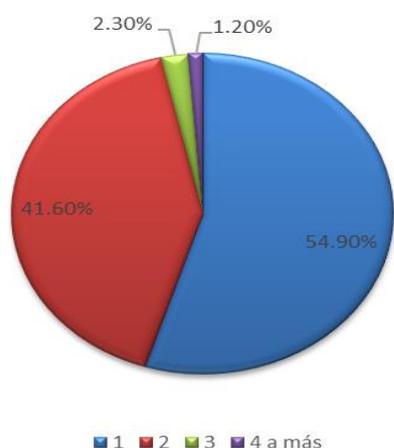


Figura 45. Pregunta 17

El 54.9% de los encuestados indican que comprarían 1 botella en cada ocasión de compra, el 41.6% 2 botellas, el 2.3% 3 botellas y el 1.2% de 4 botellas a más.

Tabla 28
Encuesta Pregunta 18

18. ¿En qué estación del año Ud. consumiría con mayor frecuencia el macerado de pitahaya a base de pisco?	%
Verano	21.71%
Otoño	24.81%
Invierno	32.56%
Primavera	20.93%
Total	100.00%

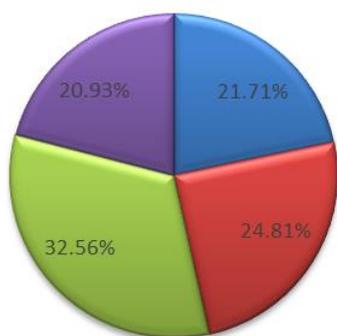


Figura 46. Pregunta 18

■ Verano ■ Otoño ■ Invierno ■ Primavera

El 21.71% de nuestros encuestados indican que consumirían el macerado en verano, el 24.81% en otoño, el 32.56% en invierno y el 20.93% en primavera.

Tabla 29
Encuesta Pregunta 19

19. ¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?	%
Tiendas de auto conveniencia	71.9%
Licorerías	28.1%
Total	100.0%

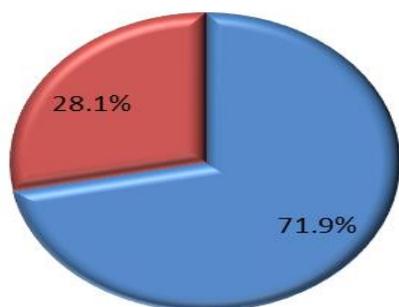


Figura 47. Pregunta 19

■ Tiendas de autoconveniencia ■ Licorerías

El 71.9% de nuestros encuestados indican que comprarían el macerado en tiendas de auto conveniencia y el 28.1% en licorerías.

**Tabla 30
Encuesta Pregunta 20**

20. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría obtener información de nuestro producto?	%
Redes sociales	83.70%
E-mail	5.80%
Radio	2.30%
Tv	8.20%
Total	100.00%

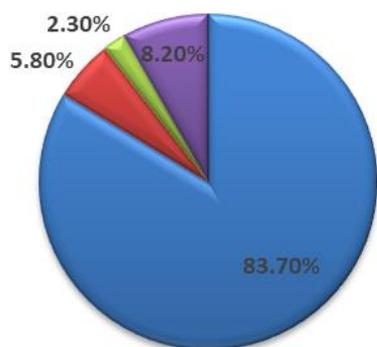


Figura 48. Pregunta20

■ Redes sociales ■ E-mail ■ Radio ■ Tv

El 83.7% de nuestros encuestados indica que le gustaría obtener información a través de redes sociales, el 5.8% por email, el 2.3% por radio y el 8.2% por TV.

4.2 Demanda y oferta

4.2.1 ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

El *mercado* potencial es el conjunto de clientes potenciales que cumplen con los criterios de segmentación y manifiestan interés en nuestro producto.

Para hallar el mercado potencial *se* procede a multiplicar la población proyectada 2019-2023 por cada factor sociodemográfico, obteniéndose:

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población Proyectada} \times \text{NSE \%} \times \text{Edad \%}$$

Tabla 31
Mercado Potencial 2019

	Población Total 2019	NSE A y B	Rango de Edad 20-50	Mercado Potencial 2019
Jesús María	71,890	73.20%	43.61%	22,949
Lince	46,853	73.20%	44.29%	15,190
Pueblo Libre	74,943	73.20%	43.12%	23,655
Magdalena	55,019	73.20%	43.95%	17,701
San Miguel	136,069	73.20%	45.30%	45,117
Miraflores	78,750	78.90%	44.22%	27,476
San Isidro	51,264	78.90%	42.21%	17,073
San Borja	112,411	78.90%	44.69%	39,637
Surco	369,160	78.90%	45.51%	132,555
La Molina	192,487	78.90%	45.70%	69,407
Total	1,188,846			410,760

Nota: Propia

Tabla 32
Mercado Potencial 2020

	Población Total 2020	NSE A y B	Rango de Edad 20-50	Mercado Potencial 2020
Jesús María	71,966	73.20%	43.61%	22,973
Lince	46,045	73.20%	44.29%	14,928
Pueblo Libre	74,653	73.20%	43.12%	23,563
Magdalena	55,110	73.20%	43.95%	17,730
San Miguel	136,210	73.20%	45.30%	45,164
Miraflores	77,974	78.90%	44.22%	27,205
San Isidro	50,554	78.90%	42.21%	16,836
San Borja	112,532	78.90%	44.69%	39,680
Surco	375,666	78.90%	45.51%	134,891
La Molina	198,081	78.90%	45.70%	71,424
Total	1,198,791			414,394

Nota: Propia

Tabla 33
Mercado Potencial 2021

	Población Total 2021	NSE A y B	Rango de Edad 20-50	Mercado Potencial 2021
Jesús María	72,042	73.20%	43.61%	22,998
Lince	45,251	73.20%	44.29%	14,671
Pueblo Libre	74,364	73.20%	43.12%	23,472
Magdalena	55,201	73.20%	43.95%	17,759
San Miguel	136,351	73.20%	45.30%	45,210
Miraflores	77,206	78.90%	44.22%	26,937
San Isidro	49,853	78.90%	42.21%	16,603
San Borja	112,653	78.90%	44.69%	39,722
Surco	382,287	78.90%	45.51%	137,269
La Molina	203,838	78.90%	45.70%	73,500
Total	1,209,046			418,141

Nota: Propia

Tabla 34
Mercado Potencial 2022

	Población Total 2022	NSE A y B	Rango de Edad 20-50	Mercado Potencial 2022
Jesús María	72,118	73.20%	43.61%	23,022
Lince	44,471	73.20%	44.29%	14,418
Pueblo Libre	74,076	73.20%	43.12%	23,381
Magdalena	55,292	73.20%	43.95%	17,789
San Miguel	136,492	73.20%	45.30%	45,257
Miraflores	76,445	78.90%	44.22%	26,672
San Isidro	49,162	78.90%	42.21%	16,373
San Borja	112,774	78.90%	44.69%	39,765
Surco	389,025	78.90%	45.51%	139,688
La Molina	209,762	78.90%	45.70%	75,636
Total	1,219,617			422,001

Nota: Propia

Tabla 35
Mercado Potencial 2023

	Población Total 2023	NSE A y B	Rango de Edad 20-50	Mercado Potencial 2023
Jesús María	72,194	73.20%	43.61%	23,046
Lince	43,704	73.20%	44.29%	14,169
Pueblo Libre	73,789	73.20%	43.12%	23,290
Magdalena	55,383	73.20%	43.95%	17,818
San Miguel	136,633	73.20%	45.30%	45,304
Miraflores	75,692	78.90%	44.22%	26,409
San Isidro	48,481	78.90%	42.21%	16,146
San Borja	112,895	78.90%	44.69%	39,808
Surco	395,881	78.90%	45.51%	142,150
La Molina	215,859	78.90%	45.70%	77,835
Total	1,230,511			425,975

Nota: Propia

Cuadro resumen de la estimación del mercado potencial por año

Tabla 36
Mercado Potencial Resumen

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	22,949	22,973	22,998	23,022	23,046
Lince	15,190	14,928	14,671	14,418	14,169
Pueblo Libre	23,655	23,563	23,472	23,381	23,290
Magdalena	17,701	17,730	17,759	17,789	17,818
San Miguel	45,117	45,164	45,210	45,257	45,304
Miraflores	27,476	27,205	26,937	26,672	26,409
San Isidro	17,073	16,836	16,603	16,373	16,146
San Borja	39,637	39,680	39,722	39,765	39,808
Surco	132,555	134,891	137,269	139,688	142,150
La Molina	69,407	71,424	73,500	75,636	77,835
Mercado Potencial en personas	410,760	414,394	418,141	422,001	425,975

Nota: Propia

4.2.2 ESTIMACIÓN DEL MERCADO DISPONIBLE

El **mercado** disponible es una parte del mercado potencial ya que es el conjunto de consumidores que tiene interés, intención de compra y acceso a nuestro producto.

Para **hallar** el factor del mercado disponible procederemos a considerar las siguientes preguntas filtro usando la siguiente fórmula:

$$Mdo. Disponible = Mercado Potencial \times Factor de mercado disponible$$

Perfil del Consumidor:

Pregunta 5 de la encuesta

Tabla 37
Pregunta 5

¿Ud. consume pisco?			%
a)	Si	303	78.70%
b)	No (fin de la encuesta)	82	21.30%
Total		385	100.00%

Nota: Propia

Pregunta 7 de la encuesta

Tabla 38
Pregunta 7

¿Ud. consume pisco puro o combinado con algún otro insumo?			%
a)	Combinado con otros insumos	228	75.4%
b)	Puro	75	24.6%
Total		303	100.0%

Nota: Propia

Si multiplicamos el porcentaje de personas que consumen pisco por las personas que consumen pisco combinado con otros insumos nos resultará el factor disponible:

$$Factor\ disponible = 78.7\% \times 75.4\%$$

$$Factor\ disponible = 59.34\%$$

Si multiplicamos el factor disponible encontrado por el mercado potencial hallado anteriormente por distrito y por año nos dará nuestro mercado disponible:

Tabla 39
Mercado Disponible

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	13,618	13,632	13,647	13,661	13,675
Lince	9,014	8,858	8,706	8,556	8,408
Pueblo Libre	14,037	13,982	13,928	13,874	13,820
Magdalena	10,504	10,521	10,538	10,556	10,573
San Miguel	26,772	26,800	26,828	26,855	26,883
Miraflores	16,304	16,143	15,984	15,827	15,671
San Isidro	10,131	9,990	9,852	9,716	9,581
San Borja	23,521	23,546	23,571	23,596	23,622
Surco	78,658	80,044	81,455	82,891	84,352
La Molina	41,186	42,383	43,615	44,882	46,187
Mercado Disponible en personas	243,745	245,899	248,124	250,414	252,772

Nota: Propia

4.2.3 ESTIMACIÓN DEL MERCADO EFECTIVO.

El mercado efectivo es una parte del mercado disponible ya que es el conjunto de consumidores con interés, intención de compra, acceso y está dispuesto a pagar el precio de nuestro producto.

Para hallar el factor de disposición de compra y el factor precio del mercado disponible procederemos a considerar las siguientes preguntas de validación del producto usando la siguiente fórmula:

$$Mdo.Efectivo = Mercado Disponible \times Factor de disposición de compra \\ \times Factor precio$$

Sección 3: Validación del producto

Pregunta 11

¿Le gustaría probar un nuevo macerado a base de pisco y pitahaya?

Tabla 40
Pregunta 11

		%
a) Si	161	64.3%
b) No (fin de la encuesta)	67	35.7%
Total	228	100.00%

Nota: Propia

Aquellos que respondieron Sí a la pregunta representará nuestro factor de disposición de compra:

Factor de disposición de compra = 64.3%

Pregunta 15

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

**Tabla 41
Pregunta 15**

	%
a) De 30-40 soles	38.4%
b) De 40-50 soles	41.3%
c) De 50-60 soles	15.1%
e) De 60 a más	5.2%
Total	100.00%

Nota: Propia

Se procede a escoger los rangos de precio que obedecen el precio sugerido en el focus y entrevistas. Aquellos que respondieron el precio de acuerdo con el rango del precio sugerido representará nuestro factor de disposición de precio:

Factor de disposición de precio = 61.6%

Una vez encontrados los factores procederemos a aplicar la fórmula del mercado efectivo:

**Tabla 42
Mercado Efectivo**

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	5,394	5,399	5,405	5,411	5,417
Lince	3,570	3,509	3,448	3,389	3,330
Pueblo Libre	5,560	5,538	5,517	5,495	5,474
Magdalena	4,161	4,167	4,174	4,181	4,188
San Miguel	10,604	10,615	10,626	10,637	10,648
Miraflores	6,458	6,394	6,331	6,269	6,207
San Isidro	4,013	3,957	3,902	3,848	3,795
San Borja	9,316	9,326	9,336	9,346	9,356
Surco	31,155	31,704	32,263	32,832	33,411
La Molina	16,313	16,787	17,275	17,777	18,294
Mercado Efectivo en personas	96,544	97,396	98,277	99,185	100,120

Nota: Propia

4.2.4 ESTIMACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.

El mercado objetivo es parte del mercado efectivo al cual nos dirigiremos.

Teniendo en cuenta la ideología de Pareto (4:1), se tomará en cuenta que el 80% ya estaría copado por productos sustitos y que el 20% quedaría libre para establecer una participación en el proyecto y de este 20% restante se procederá de forma conservadora a considerar el 15% de este 20%.

Procederemos a encontrar la tasa del mercado objetivo:

$$\textit{Tasa de mercado objetivo 2019 (15\% * 20\%) = 3\%}$$

Esta tasa crecería geoméricamente a la tasa de crecimiento promedio del PBI (2013-2017)

Tabla 43
Crecimiento del PBI

Año	PBI Variación % Real
2013	5.90%
2014	4.40%
2015	3.30%
2016	3.90%
2017	2.50%

Nota: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>

Con la información del PBI de los últimos 5 años, encontraremos el promedio para hallar la tasa del mercado objetivo.

$$\textit{Tasa de crecimiento promedio del PBI = 4\%}$$

La tasa de mercado objetivo que encontramos del 3% juntamente con la tasa de crecimiento promedio del PBI nos ayudará a encontrar las tasas de nuestro mercado objetivo por año:

En el año 2019 iniciaremos con la tasa del 3%, en el siguiente año multiplicaremos la tasa del año anterior por uno más la tasa de crecimiento promedio del PBI.

Tabla 44
Tasas de mercado objetivo

Tasas de mercado objetivo	2019	2020	2021	2022	2023
	3.00%	3.15%	3.31%	3.48%	3.66%

Nota: Propia

Una vez halladas las tasas del mercado efectivo por año aplicaremos la fórmula para hallar nuestro mercado objetivo año por año:

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado efectivo} \times \text{tasa de mercado objetivo}$$

Tabla 45
Mercado Objetivo

Distrito	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	162	170	179	188	198
Lince	107	111	114	118	122
Pueblo Libre	167	175	183	191	200
Magdalena	125	131	138	146	153
San Miguel	318	335	352	370	390
Miraflores	194	202	210	218	227
San Isidro	120	125	129	134	139
San Borja	279	294	309	326	342
Surco	935	1,000	1,069	1,143	1,223
La Molina	489	529	572	619	670
Total mercado objetivo en personas	2,896	3,072	3,255	3,453	3,664

Nota: Propia

4.2.5 FRECUENCIA DE COMPRA

La frecuencia de compra está referida al número de veces que una persona compraría nuestro producto en un año.

Para encontrar la frecuencia de compra seleccionamos dos preguntas de la encuesta realizada:

Pregunta 16:

¿Con qué frecuencia compraría el macerado de pitahaya a base de pisco?

Tabla 46
Pregunta 16

	%	Veces al año	Ponderado
Semanal	5.20%	52	2.704
Quincenal	12.10%	24	2.904
Mensual	41.00%	12	4.92
Bimestral	41.70%	6	2.502
	100.00%		13.03
			veces al año

Nota: Propia

En este caso se procede a multiplicar los números de veces al año por los resultados en % para hallar la frecuencia ponderada; luego sumamos los ponderados para encontrar el número de veces en el año que compraría cada persona.

Pregunta 17:

¿Cuántas botellas compraría en cada ocasión de compra?

Tabla 47
Pregunta 17

	%	Unidades promedio	Ponderado
1	54.90%	1	0.549
2	41.60%	2	0.832
3	2.30%	3	0.069
4 a más	1.20%	4	0.048
Total	100.00%		1.498

unidad en cada ocasión de compra

Nota: Propia

En este caso se procede a multiplicar las cantidades de botellas por los resultados en % para hallar el consumo ponderado; luego sumamos los ponderados para encontrar las unidades que comprarían en cada ocasión.

Luego multiplicamos el número de veces por año por las unidades al año para obtener cuantas botellas al año consumirá una persona, que es este caso serían 19 botellas al año.

$$\text{Frecuencia promedio} = \text{Veces al año} \times \text{und. en cada ocasión de compra}$$

$$\text{Frecuencia promedio} = 13.03 \text{ veces al año} \times 1.498 \text{ und. ocas. com.}$$

$$\text{Frecuencia promedio} = 19.519 \text{ unidades al año}$$

4.2.6 CUANTIFICACIÓN ANUAL DE LA DEMANDA.

Para hallar la demanda de nuestro producto procederemos a multiplicar el mercado objetivo por la frecuencia ponderada obteniéndose:

$$\text{Demanda de productos por año} = \text{Mercado objetivo} \times \text{Frecuencia de compra}$$

Tabla 48
Demanda del Producto

Distritos	2019	2020	2021	2022	2023
Jesús María	3,162	3,318	3,494	3,670	3,865
Lince	2,089	2,167	2,225	2,303	2,381
Pueblo Libre	3,260	3,416	3,572	3,728	3,904
Magdalena	2,440	2,557	2,694	2,850	2,986
San Miguel	6,207	6,539	6,871	7,222	7,612
Miraflores	3,787	3,943	4,099	4,255	4,431
San Isidro	2,342	2,440	2,518	2,616	2,713
San Borja	5,446	5,739	6,031	6,363	6,675
Surco	18,250	19,519	20,866	22,310	23,872
La Molina	9,545	10,326	11,165	12,082	13,078
Total Unidades de Macerado a Distribuir	56,528	59,964	63,535	67,399	71,517

Nota: Propia

Con la fórmula aplicada encontramos el total de unidades a distribuir por año.

4.2.7 ESTACIONALIDAD

La estacionalidad nos permitirá indicar en qué estaciones del año venderemos más o en qué estaciones venderemos menos.

Para encontrar la frecuencia de compra seleccionamos una pregunta de la encuesta realizada:

Pregunta 18:

¿En qué estación del año Ud. consumiría con mayor frecuencia el macerado de pitahaya a base de pisco?

Tabla 49
Pregunta 18

	%
Verano	21.71%
Otoño	24.81%
Invierno	32.56%
Primavera	20.93%
Total	100.00%

Nota: Propia

En el primer trimestre sucede que se suele castigar 30% de la estacionalidad al igual que en el segundo trimestre se castiga un 15% porque la marca aún es débil los 6 primeros meses del primer año.

Se supone que a partir del séptimo mes la imagen de marca es más sólida, por ende, ya no se castiga a partir de ese mes.

Este fenómeno solo sucede en el primer año de operación 2019

Tabla 50
Estacionalidad por Meses

Año	Verano (enero-marzo)	Otoño (abril junio)	Invierno (Julio- setiembre)	Primavera (octubre- diciembre)	Total
2,019	15.2%	21.09%	32.56%	31.163%	100%
2,020	21.71%	24.81%	32.56%	20.93%	100%
2,021	21.71%	24.81%	32.56%	20.93%	100%
2,022	21.71%	24.81%	32.56%	20.93%	100%
2,023	21.71%	24.81%	32.56%	20.93%	100%

Nota: Propia

Hay que recordar que la estacionalidad debe ir en forma mensual y tratar que sea creciente, es por ello por lo que a cada trimestre se escoge el mes del medio y se toma como base para hacer crecer y decrecer las estacionalidades del mes posterior y anterior al menos en los 6 primeros meses del primer año.

Luego se procede a dividir cada estacionalidad trimestral entre 3 para obtener la estacionalidad mensual. Es por ende que la estacionalidad el 2019 es distinta a la del 2020-2023.

Tabla 51
Estacionalidad en el Primer Año

	Estacionalidad 2019
Enero	4.065%
Febrero	5.065%
Marzo	6.065%
Abril	6.028%
Mayo	7.028%
Junio	8.028%
Julio	10.853%
Agosto	10.853%
Septiembre	10.853%
Octubre	10.388%
Noviembre	10.388%
Diciembre	10.388%
Total	100.000%

Nota Propia

Tabla 52
Estacionalidad los Sigüientes Años

	Estacionalidad 2020-2023
Enero	7.235%
Febrero	7.235%
Marzo	7.235%
Abril	8.269%
Mayo	8.269%
Junio	8.269%
Julio	10.853%
Agosto	10.853%
Septiembre	10.853%
Octubre	6.977%
Noviembre	6.977%
Diciembre	6.977%
Total	100.000%

Nota Propia

4.2.8 Programa de Ventas en Unidades y Valorizado

Programa de ventas en unidades

En el programa de ventas se multiplica los resultados de cada año de la cuantificación de la demanda por cada estacionalidad mensual de cada año y así obtendremos las unidades por presentación:

Tabla 53
Programa de ventas en unidades 2019

Meses	Estacionalidad 2019	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	4.065%	2,298	2,298
Febrero	5.065%	2,863	2,863
Marzo	6.065%	3,428	3,428
Abril	6.028%	3,408	3,408
Mayo	7.028%	3,973	3,973
Junio	8.028%	4,538	4,538
Julio	10.853%	6,135	6,135
Agosto	10.853%	6,135	6,135
Septiembre	10.853%	6,135	6,135
Octubre	10.388%	5,872	5,872
Noviembre	10.388%	5,872	5,872
Diciembre	10.388%	5,872	5,872
Total	100.0%	56,528	56,528

Nota: Propia

Tabla 54
Programa de ventas en unidades 2020

Meses	Estacionalidad 2020	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	7.235%	4,338	4,338
Febrero	7.235%	4,338	4,338
Marzo	7.235%	4,338	4,338
Abril	8.269%	4,958	4,958
Mayo	8.269%	4,958	4,958
Junio	8.269%	4,958	4,958
Julio	10.853%	6,508	6,508
Agosto	10.853%	6,508	6,508
Septiembre	10.853%	6,508	6,508
Octubre	6.977%	4,184	4,184
Noviembre	6.977%	4,184	4,184
Diciembre	6.977%	4,184	4,184
Total	100.000%	59,964	59,964

Nota: Propia

Tabla 55
Programa de ventas en unidades 2021

Meses	Estacionalidad 2021	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	7.235%	4,597	4,597
Febrero	7.235%	4,597	4,597
Marzo	7.235%	4,597	4,597
Abril	8.269%	5,254	5,254
Mayo	8.269%	5,254	5,254
Junio	8.269%	5,254	5,254
Julio	10.853%	6,895	6,895
Agosto	10.853%	6,895	6,895
Septiembre	10.853%	6,895	6,895
Octubre	6.977%	4,433	4,433
Noviembre	6.977%	4,433	4,433
Diciembre	6.977%	4,433	4,433
Total	100.000%	63,535	63,535

Nota: Propia

Tabla 56
Programa de ventas en unidades 2022

Meses	Estacionalidad 2022	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	7.235%	4,876	4,876
Febrero	7.235%	4,876	4,876
Marzo	7.235%	4,876	4,876
Abril	8.269%	5,573	5,573
Mayo	8.269%	5,573	5,573
Junio	8.269%	5,573	5,573
Julio	10.853%	7,315	7,315
Agosto	10.853%	7,315	7,315
Septiembre	10.853%	7,315	7,315
Octubre	6.977%	4,702	4,702
Noviembre	6.977%	4,702	4,702
Diciembre	6.977%	4,702	4,702
Total	100.000%	67,399	67,399

Nota: Propia

Tabla 57
Posibles Ventas en unidades 2023

Meses	Estacionalidad 2023	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	7.235%	5,174	5,174
Febrero	7.235%	5,174	5,174
Marzo	7.235%	5,174	5,174
Abril	8.269%	5,914	5,914
Mayo	8.269%	5,914	5,914
Junio	8.269%	5,914	5,914
Julio	10.853%	7,762	7,762
Agosto	10.853%	7,762	7,762
Septiembre	10.853%	7,762	7,762
Octubre	6.977%	4,990	4,990
Noviembre	6.977%	4,990	4,990
Diciembre	6.977%	4,990	4,990
Total	100.000%	71,517	71,517

Nota: Propia

Programa de ventas valorizados

Procederemos a hallar los ingresos estimados por canal de distribución en base al rango de precio establecido:

Para ello tomamos en cuenta el % de preferencia de cada canal de distribución de acuerdo con la pregunta realizada en la encuesta:

Presupuesto de Ingresos:

Rango de precio propuesto de la encuesta: De 40 a 50 soles

Pregunta 19

¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?

Tabla 58
Pregunta 19

	%
Tiendas de auto conveniencia	71.9%
Licorerías	28.1%
Total	100.0%

Nota: Propia

Procederemos a hallar los Ingresos por supermercado tomando en cuenta el margen de las tiendas de auto conveniencia:

Tabla 59
Margen para Tiendas de Auto Conveniencia

Precio promedio sugerido al publico	S/. 45.00
Valor venta unitario	S/. 38.14
Margen aprox. de las tiendas de auto conveniencia 35%	S/. 13.35
Valor venta neto	S/. 24.79

Nota: Propia

Finalmente se procede a multiplicar las unidades mensuales por el % de asignación del canal de tiendas de auto conveniencia por el valor de venta neto obteniéndose:

Tabla 60
Programa de Ventas en Tiendas de Auto Conveniencias 2019

2019	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 36,326.03	S/. 36,326.03
Febrero	S/. 45,263.20	S/. 45,263.20
Marzo	S/. 54,200.37	S/. 54,200.37
Abril	S/. 53,877.06	S/. 53,877.06
Mayo	S/. 62,814.24	S/. 62,814.24
Junio	S/. 71,751.41	S/. 71,751.41
Julio	S/. 96,992.57	S/. 96,992.57
Agosto	S/. 96,992.57	S/. 96,992.57
Septiembre	S/. 96,992.57	S/. 96,992.57
Octubre	S/. 92,835.75	S/. 92,835.75
Noviembre	S/. 92,835.75	S/. 92,835.75
Diciembre	S/. 92,835.75	S/. 92,835.75
Total valor de ventas	S/. 893,717.26	S/. 893,717.26
IGV	S/. 160,869.11	S/. 160,869.11
Ingresos	S/. 1,054,586.37	S/. 1,054,586.37

Nota: Propia

Tabla 61
Programa de Ventas en Tiendas de Auto Conveniencias 2020

2020	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 68,592.11	S/. 68,592.11
Febrero	S/. 68,592.11	S/. 68,592.11
Marzo	S/. 68,592.11	S/. 68,592.11
Abril	S/. 78,390.99	S/. 78,390.99
Mayo	S/. 78,390.99	S/. 78,390.99
Junio	S/. 78,390.99	S/. 78,390.99
Julio	S/. 102,888.17	S/. 102,888.17
Agosto	S/. 102,888.17	S/. 102,888.17
Septiembre	S/. 102,888.17	S/. 102,888.17
Octubre	S/. 66,142.40	S/. 66,142.40
Noviembre	S/. 66,142.40	S/. 66,142.40
Diciembre	S/. 66,142.40	S/. 66,142.40
Total valor de ventas	S/. 948,041.00	S/. 948,041.00
IGV	S/. 170,647.38	S/. 170,647.38
Ingresos	S/. 1,118,688.38	S/. 1,118,688.38

Nota: Propia

Tabla 62
Programa de Ventas en Tiendas de Auto Conveniencias 2021

2021	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 72,676.94	S/. 72,676.94
Febrero	S/. 72,676.94	S/. 72,676.94
Marzo	S/. 72,676.94	S/. 72,676.94
Abril	S/. 83,059.36	S/. 83,059.36
Mayo	S/. 83,059.36	S/. 83,059.36
Junio	S/. 83,059.36	S/. 83,059.36
Julio	S/. 109,015.41	S/. 109,015.41
Agosto	S/. 109,015.41	S/. 109,015.41
Septiembre	S/. 109,015.41	S/. 109,015.41
Octubre	S/. 70,081.33	S/. 70,081.33
Noviembre	S/. 70,081.33	S/. 70,081.33
Diciembre	S/. 70,081.33	S/. 70,081.33
Total valor de ventas	S/. 1,004,499.12	S/. 1,004,499.12
IGV	S/. 180,809.84	S/. 180,809.84
Ingresos	S/. 1,185,308.96	S/. 1,185,308.96

Nota: Propia

Tabla 63
Programa de Ventas en Tiendas de Auto Conveniencias 2022

2022	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 77,096.92	S/. 77,096.92
Febrero	S/. 77,096.92	S/. 77,096.92
Marzo	S/. 77,096.92	S/. 77,096.92
Abril	S/. 88,110.77	S/. 88,110.77
Mayo	S/. 88,110.77	S/. 88,110.77
Junio	S/. 88,110.77	S/. 88,110.77
Julio	S/. 115,645.38	S/. 115,645.38
Agosto	S/. 115,645.38	S/. 115,645.38
Septiembre	S/. 115,645.38	S/. 115,645.38
Octubre	S/. 74,343.46	S/. 74,343.46
Noviembre	S/. 74,343.46	S/. 74,343.46
Diciembre	S/. 74,343.46	S/. 74,343.46
Total valor de ventas	S/. 1,065,589.61	S/. 1,065,589.61
IGV	S/. 191,806.13	S/. 191,806.13
Ingresos	S/. 1,257,395.74	S/. 1,257,395.74

Nota: Propia

Tabla 64
Programa de Ventas en Tiendas de Auto Conveniencias 2023

2023	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 81,807.45	S/. 81,807.45
Febrero	S/. 81,807.45	S/. 81,807.45
Marzo	S/. 81,807.45	S/. 81,807.45
Abril	S/. 93,494.23	S/. 93,494.23
Mayo	S/. 93,494.23	S/. 93,494.23
Junio	S/. 93,494.23	S/. 93,494.23
Julio	S/. 122,711.18	S/. 122,711.18
Agosto	S/. 122,711.18	S/. 122,711.18
Septiembre	S/. 122,711.18	S/. 122,711.18
Octubre	S/. 78,885.76	S/. 78,885.76
Noviembre	S/. 78,885.76	S/. 78,885.76
Diciembre	S/. 78,885.76	S/. 78,885.76
Total valor de ventas	S/. 1,130,695.89	S/. 1,130,695.89
IGV	S/. 203,525.26	S/. 203,525.26
Ingresos	S/. 1,334,221.15	S/. 1,334,221.15

Nota: Propia

Tabla 65
Resumen de Posibles Ventas En Auto Conveniencias

Resumen Ingresos Tiendas de auto conveniencia	2019	2020	2021	2022	2023
PISCAHAYA	S/. 893,717.26	S/. 948,041.00	S/. 1,004,499.12	S/. 1,065,589.61	S/. 1,130,695.89
Total valor de ventas	S/. 893,717.26	S/. 948,041.00	S/. 1,004,499.12	S/. 1,065,589.61	S/. 1,130,695.89
IGV	S/. 160,869.11	S/. 170,647.38	S/. 180,809.84	S/. 191,806.13	S/. 203,525.26
Ingresos	S/. 1,054,586.37	S/. 1,118,688.38	S/. 1,185,308.96	S/. 1,257,395.74	S/. 1,334,221.15

Nota: Propia

Procederemos a hallar los Ingresos por supermercado tomando en cuenta el margen de las licorerías:

Tabla 66
Margen para Licorerías

Precio promedio sugerido al publico	S/. 45.00
Valor venta unitario	S/. 38.14
Margen aprox. de licorerías 25%	S/. 9.53
Valor venta neto	S/. 28.60

Nota: Propia

Finalmente se procede a multiplicar las unidades mensuales por el % de asignación del canal de licorerías por el valor de venta neto obteniéndose:

Tabla 67
Programa de Ventas en Licorerías 2019

2019	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 14,221.98	S/. 14,221.98
Febrero	S/. 17,720.97	S/. 17,720.97
Marzo	S/. 21,219.96	S/. 21,219.96
Abril	S/. 21,093.38	S/. 21,093.38
Mayo	S/. 24,592.37	S/. 24,592.37
Junio	S/. 28,091.35	S/. 28,091.35
Julio	S/. 37,973.51	S/. 37,973.51
Agosto	S/. 37,973.51	S/. 37,973.51
Septiembre	S/. 37,973.51	S/. 37,973.51
Octubre	S/. 36,346.07	S/. 36,346.07
Noviembre	S/. 36,346.07	S/. 36,346.07
Diciembre	S/. 36,346.07	S/. 36,346.07
Total valor de ventas	S/. 349,898.74	S/. 349,898.74
IGV	S/. 62,981.77	S/. 62,981.77
Ingresos	S/. 412,880.51	S/. 412,880.51

Nota: Propia

Tabla 68
Programa de Ventas en Licorerías 2020

2020	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 26,854.46	S/. 26,854.46
Febrero	S/. 26,854.46	S/. 26,854.46
Marzo	S/. 26,854.46	S/. 26,854.46
Abril	S/. 30,690.81	S/. 30,690.81
Mayo	S/. 30,690.81	S/. 30,690.81
Junio	S/. 30,690.81	S/. 30,690.81
Julio	S/. 40,281.69	S/. 40,281.69
Agosto	S/. 40,281.69	S/. 40,281.69
Septiembre	S/. 40,281.69	S/. 40,281.69
Octubre	S/. 25,895.37	S/. 25,895.37
Noviembre	S/. 25,895.37	S/. 25,895.37
Diciembre	S/. 25,895.37	S/. 25,895.37
Total valor de ventas	S/. 371,167.00	S/. 371,167.00
IGV	S/. 66,810.06	S/. 66,810.06
Ingresos	S/. 437,977.06	S/. 437,977.06

Nota: Propia

Tabla 69
Programa de Ventas en Licorerías 2021

2021	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 28,453.71	S/. 28,453.71
Febrero	S/. 28,453.71	S/. 28,453.71
Marzo	S/. 28,453.71	S/. 28,453.71
Abril	S/. 32,518.52	S/. 32,518.52
Mayo	S/. 32,518.52	S/. 32,518.52
Junio	S/. 32,518.52	S/. 32,518.52
Julio	S/. 42,680.56	S/. 42,680.56
Agosto	S/. 42,680.56	S/. 42,680.56
Septiembre	S/. 42,680.56	S/. 42,680.56
Octubre	S/. 27,437.50	S/. 27,437.50
Noviembre	S/. 27,437.50	S/. 27,437.50
Diciembre	S/. 27,437.50	S/. 27,437.50
Total valor de ventas	S/. 393,270.88	S/. 393,270.88
IGV	S/. 70,788.76	S/. 70,788.76
Ingresos	S/. 464,059.64	S/. 464,059.64

Nota: Propia

Tabla 70
Posibles Ventas en Licorerías 2022

2022	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 30,184.17	S/. 30,184.17
Febrero	S/. 30,184.17	S/. 30,184.17
Marzo	S/. 30,184.17	S/. 30,184.17
Abril	S/. 34,496.20	S/. 34,496.20
Mayo	S/. 34,496.20	S/. 34,496.20
Junio	S/. 34,496.20	S/. 34,496.20
Julio	S/. 45,276.26	S/. 45,276.26
Agosto	S/. 45,276.26	S/. 45,276.26
Septiembre	S/. 45,276.26	S/. 45,276.26
Octubre	S/. 29,106.17	S/. 29,106.17
Noviembre	S/. 29,106.17	S/. 29,106.17
Diciembre	S/. 29,106.17	S/. 29,106.17
Total valor de ventas	S/. 417,188.39	S/. 417,188.39
IGV	S/. 75,093.91	S/. 75,093.91
Ingresos	S/. 492,282.30	S/. 492,282.30

Nota: Propia

Tabla 71
Programa de Ventas en Licorerías 2023

2023	Pisco macerado Dulce	Total
Enero	S/. 32,028.39	S/. 32,028.39
Febrero	S/. 32,028.39	S/. 32,028.39
Marzo	S/. 32,028.39	S/. 32,028.39
Abril	S/. 36,603.87	S/. 36,603.87
Mayo	S/. 36,603.87	S/. 36,603.87
Junio	S/. 36,603.87	S/. 36,603.87
Julio	S/. 48,042.59	S/. 48,042.59
Agosto	S/. 48,042.59	S/. 48,042.59
Septiembre	S/. 48,042.59	S/. 48,042.59
Octubre	S/. 30,884.52	S/. 30,884.52
Noviembre	S/. 30,884.52	S/. 30,884.52
Diciembre	S/. 30,884.52	S/. 30,884.52
Total valor de ventas	S/. 442,678.11	S/. 442,678.11
IGV	S/. 79,682.06	S/. 79,682.06
Ingresos	S/. 522,360.17	S/. 522,360.17

Nota: Propia

Tabla 72
Programa de Ventas en Licorerías

Tabla 73
Programa de Ventas en Licorerías

Resumen Ingresos Licorerías	2019	2020	2021	2022	2023
PISCAHAYA	S/. 349,898.74	S/. 371,167.00	S/. 393,270.88	S/. 417,188.39	S/. 442,678.11
Total valor de ventas	S/. 349,898.74	S/. 371,167.00	S/. 393,270.88	S/. 417,188.39	S/. 442,678.11
IGV	S/. 62,981.77	S/. 66,810.06	S/. 70,788.76	S/. 75,093.91	S/. 79,682.06
Ingresos	S/. 412,880.51	S/. 437,977.06	S/. 464,059.64	S/. 492,282.30	S/. 522,360.17

Nota: Propia

Tabla 74
Resumen de Posibles Ventas

Total Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
PISCAHAYA	S/. 1,243,616.00	S/. 1,319,208.00	S/. 1,397,770.00	S/. 1,482,778.00	S/. 1,573,374.00
Total valor de ventas	S/. 1,243,616.00	S/. 1,319,208.00	S/. 1,397,770.00	S/. 1,482,778.00	S/. 1,573,374.00
IGV	S/. 223,850.88	S/. 237,457.44	S/. 251,598.60	S/. 266,900.04	S/. 283,207.32
Ingresos	S/. 1,467,466.88	S/. 1,556,665.44	S/. 1,649,368.60	S/. 1,749,678.04	S/. 1,856,581.32
Crecimiento de las ventas		6.078%	5.955%	6.082%	6.110%

Nota: Propia

4.3 Mezcla de Marketing

4.3.1 PRODUCTO

El producto que presentamos es un macerado a base de pisco acholado y el fruto de la pitahaya (Fruta exótica color amarillo y roja) conocida como la fruta del dragón, el proceso inicia con una selecta elección de nuestra materia prima a cargo de proveedores. Asimismo, el fruto de la pitahaya juega un rol protagónico ya que sus características permitirán que se pueda lograr los resultados esperados en sabor, aroma, color y consistencia, 100% natural, que deleitara los paladares más exigentes. Además de contener un alto grado de vitaminas.

Puede ser consumido en reuniones familiares o trabajo, días festivos, eventos.

Presenta las siguientes características:

Pisco acholado.

Contiene fruta exótica de gran valor nutricional.

No contiene saborizantes o perseverantes.

Elaboración artesanal.

Cabe resaltar que, una vez realizadas las encuestas y focus llegamos a conocer los gustos de nuestro cliente final respecto a sabor, aroma, envase, tapa, nombre, logo por lo cual concluimos aportes valiosos para la mejora de este.

Fruto de Pitahaya

La Pitahaya, Pitaya o fruta del dragón viene de la familia de Cactácea, origen en América, en haitiano significa fruta seca, puede resistir sequias, es de forma ovoide. Desde su aparición en el sembrío aparece con el color verde, para luego tornarse amarillo o rojo según lo seleccionado. El 90% de la fruta contiene agua, rica en hierro, fosforo y calcio.



Figura 51. Pitahaya Amarilla



Figura 49. Pitahaya Roja



Figura 50. Pitahaya colorada

Sabor

Tuvimos la oportunidad de ofrecer a probar a nuestro público dos presentaciones, la cual se diferenciaba por ser uno más dulce que el otro, esto quiere decir más concentración del fruto de la Pitahaya color amarillo (Predomina

el sabor dulce) en una de ellas. Asimismo, la predilecta fue esta última, como también el aroma no pudo pasar desapercibido por ser muy particular.

Sellado de Botella

Se propusieron 3 modelos de tapas: Corcho de madera, Corcho de Plástico y Tapa Rosca, el público prefirió el corcho de plástico por ser más moderno y sencillo de volver a utilizarlo en caso el consumidor no consuma todo el contenido en la oportunidad de abrir la botella.

Cabe resaltar que, para su comercialización a Autoservicio, Tiendas de conveniencia será en la caja de cartón de 12 unidades.



Figura 53. Modelos de Tapas

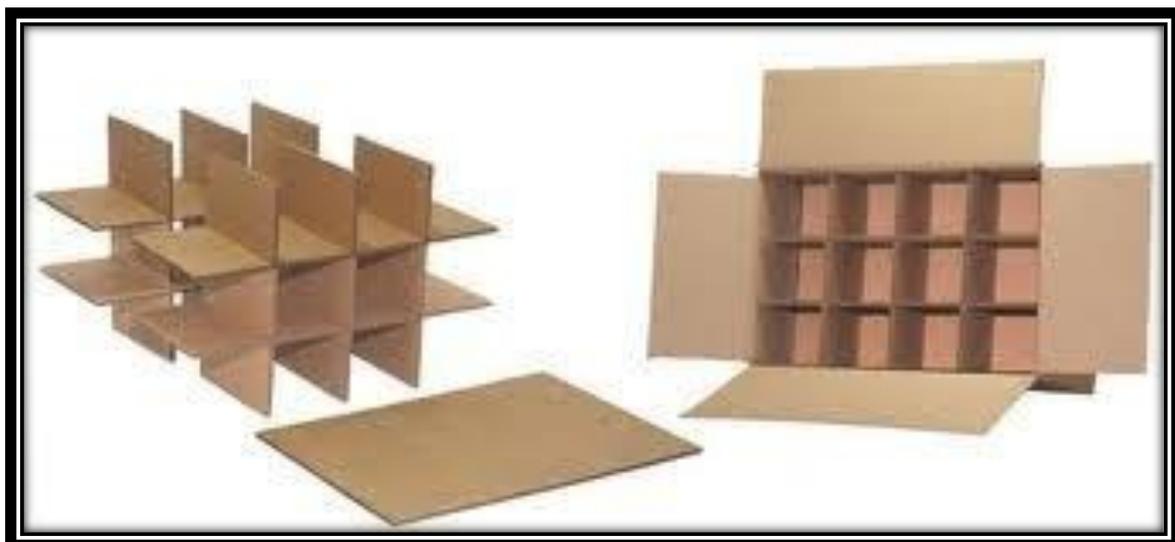


Figura 52. Modelo de Empaques



Figura 54. Botella

Tipo de envase y cantidad

El tipo de envase elegido será de vidrio, por diseño, modernidad, es más sofisticado y no distorsiona el sabor de la bebida. La cantidad será de 750 ml a preferencia de nuestro público.

Logo

Estamos enfocados que el logo se posicione en el gusto del público, y lo identifiquen entre sus preferidos. Hubo 3 tentativas de diseños, se eligió el siguiente:



Figura 55. Logo

Presentación

Se dieron a conocer 4 modelos de presentación, cada uno tenía particularidad en sus diseños y armonía entre sí. Aunque fue difícil la elección entre el público optaron por el Modelo 4, ya que consideraron más sofisticado y lo caracteriza el dragón que representa al fruto, el mismo que contara con el nombre del producto PISCAHAYA de forma vertical, en el lado inferior se mostrara el logo de la marca Perú, como también llevara una soguilla del cual colgara una etiqueta pequeña de forma redonda donde mencionara una pequeña descripción del producto.



Figura 56. Modelo de Presentaciones



Figura 57. Modelo de Presentación en el cuello de la botella

Marca

Para la elección del nombre de nuestro producto hubo 3 posibles alternativas, de las cuales una conquistó la preferencia de nuestro público. Llevará el nombre de “**PISCAHAYA**”, por las iniciales de los principales ingredientes PISCA pisco peruano y HAYA por el fruto exótico Pitahaya conocida como la fruta del dragón. Se eligió de esa forma por ser componentes de insumos peruanos, en el caso del pisco es un producto bandera reconocido a nivel mundial y el fruto por crecer en la zona selva de nuestro país, además de otros países tenemos el orgullo de difundir que es un producto 100% peruano y natural.



Figura 58. Modelos de Nombres

Eslogan

Queríamos ofrecer a nuestro público alternativas de eslogan novedosos que puedan armonizar con todas las bondades del producto, siendo la frase “**DESPIERTA TU DRAGON**” del agrado de la mayoría de ellos, ya que relacionaron como es conocido el ingrediente principal; la fruta del dragón.

Contenido de la etiqueta.

Nuestra presentación contará con una etiqueta al reverso de la presentación, la cual se presentará de la siguiente manera:

Elaborado por: PISCAHAYA S.A.C.

Dirección.

Marca Registrada.

Producto Peruano.

RUC.

Conservar en ambiente fresco.

Pitahaya macerada en Pisco Acholado.

Código de barra.

Advertencia de consumo.



Figura 59. Modelos de Eslogan

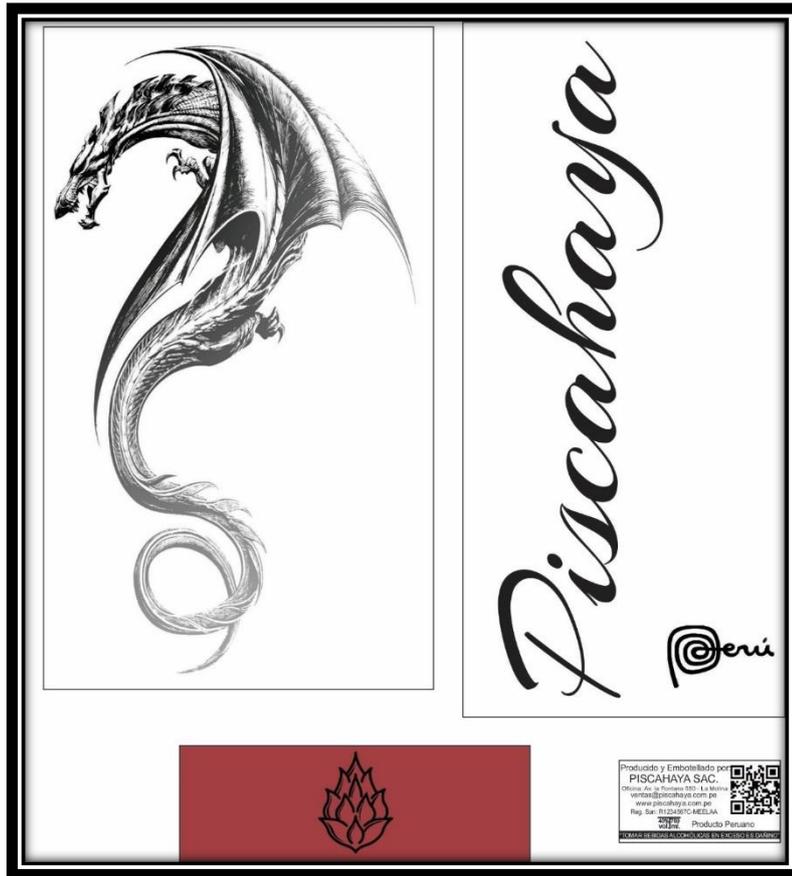


Figura 60. Modelo de Etiqueta

4.3.2 PRECIO

Debemos mencionar que nuestra estrategia respecto al precio será de Diferenciación, responde a ello ya que nuestro producto es 100% natural sin preservantes, con una fruta exótica con alto grado de vitamina C, la cual tendrá una presentación exclusiva y sofisticada. A pesar de que aún no contamos con estructura de costos (se presentará en los siguientes informes) sugerimos el precio de S/.45.

A continuación, se presenta una comparación de precios con la competencia más directa.

Tabla 75
Comparación con la Competencia

	PITAHAYA	DIANDERAS	TABERNERO SOUR
Productos	Macerado en base a Pisco Acholado y fruto de Pitahaya. Botella de vidrio 750 ml. con corcho de plástico.	Piscos Macerado y Cremas de Pisco Botella de vidrio 750 ml. con corcho de madera.	Pisco Quebrante sabor fruta de limón. Botella de vidrio 700 ml con tapa rosca
Precio por Botella	Unidad de 750ml. S/. 45	Unidad de 750 ml. S/.30	Unidad de 700 ml S/.40
Ingredientes	Pisco Acholado. Fruto de la Pitahaya	Pisco Quebranta Naranja, Pulpas de Maracuyá, Mango, Kiwi, Fresa, Granadilla.	Pisco Quebrante Saborizante de Limón.
Observaciones	Venta en Tiendas de auto conveniencia y Red de licorerías. En ocasiones especiales y a partir de 2 botellas se realizará en un embalaje en cajas de madera.	Solo venta en su lugar de fabricación Pachacamac. <input type="checkbox"/> La venta es individual, no cuentan con ningún diseño, el embalaje es elemental.	Venta en Autoservicio, Tienda de Auto conveniencia La venta es individual, cuenta con diseño peruano en la etiqueta.

Nota: Elaboración propia

4.3.3 PLAZA

Contaremos con una planta de elaboración distribución y almacenamiento de nuestro producto. Asimismo, el servicio de distribución se realizará con una movilidad tercerizada hacia los Tiendas de auto conveniencia y Red de licorería seleccionados. Los distritos comprendidos son La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Miraflores y San Isidro, la rotación de nuestro producto se realizará dependiendo de la demanda de este.

El canal de distribución de desarrollar Fabricante – Minorista – Cliente, lo cual nos permitirá el manejo optimo del flujo de distribución.

Según nuestra planeación estratégica y con la información obtenida en el focus, se distribuirá de la siguiente manera:

Tiendas de Conveniencia

Tabla 76
Tiendas de Auto Conveniencia

TIENDAS DE AUTO-CONVENIENCIA PRIMAX ZONA 7				
San Isidro	Miraflores	Santiago de Surco	La Molina	San Borja
Primax ES Marbella	Primax ES Armendáriz	Primax ES Hipódromo	Primax ES Monterrico	Primax ES San Luis II / Diésel Corp.
Av. Augusto Pérez Aranibar 2199, San Isidro	Av. Armendáriz 575, Miraflores	Av. Javier Prado este S/N Cdra. 44 Urb. Fundo Monterrico Chico Surco	Av. La Molina 580, La Molina	Av. San Luis Esq. Av. San Borja Sur Ms. A173 Lt. 25
Primax ES Flora Tristán	Primax ES San Antonio	Primax ES Valle Hermoso	Primax ES Los Frutales	
Av. Javier Prado Oeste 2504, San Isidro	Av. Paseo de la República 5789, Miraflores	Av. Primavera 1159 V. Hermoso, Surco	Av. Los Frutales esq. con La Fontana (Arco de la Frontera), La Molina	
Primax ES Los Castaños	Primax ES Benavides	Primax ES Shenandoah	Primax ES Eco / Camacho	
Av. Javier Prado Oeste 1895, San Isidro	Esq. Av. Benavides y Av. República de Panamá, Miraflores	Av. Caminos del Inca 194 Urb. Tambo de Monterrico	Av. Prol. Javier Prado Este 4885, Esq. Tiamos	
Primax ES Anegada		Primax ES Montreal	Primax ES La Molina	
Av. Javier Prado Este 311, San Isidro		Av. Camino del Inca 2017, Santiago de Surco	Av. Javier Prado Este 6310, La Molina	
Primax ES Arequipa		Primax ES Higuiereta	Primax ES Universidad	
Av. Arequipa 3325, San Isidro		Av. Benavides 4295, Santiago de Surco	Av. La Universidad 1275, La Molina	
Primax ES República		Primax ES Chama	Primax ES Ferrero	
Av. Paseo de la República 3890, San Isidro		Av. Santiago de Surco 3291, Chama, Surco	Av. Alameda del Corregidor 1195, La Molina	
		Primax ES Granada Av. Mariscal Castilla 905, Surco		
		Primax ES Ferrari Av. Tomás Marsano 5010, Surco		

Nota: Elaboración propia

Licorerías

Tabla 77
Tienda de Licorerías

Licorerías	Ubicación
Almendariz	Av. Conquistadores 875 - San Isidro Av. La Fontana 9966 - La Molina Calle General Mendiburu 665 - Miraflores
Black Bull	Av. Huarochirí 1155 Mayorazgo - Ate
Darío	Av. Aviación 2551 - San Borja
De Baco	Av. San Juan 354 - San Luis
Don Porfirio	Av. Aviación 3459 - San Borja Av. Álvarez Calderón 107 - San Isidro Av. Comandante Espinar 381 - Miraflores
El Pozito	Av. Guardia Civil 816 Corpac - San Isidro Av. Raúl Ferrero 1083 - La Molina Jr. Simón Salguero 588 - Surco
Juanito	Av. San Luis 2178 - San Borja
La 32	Av. Aviación 3250 - San Borja
La Esquina Winebar	Calle Berlín 290 - Miraflores
La Fontana	Av. Javier Prado Este 5244 Tda 13 C.C. La fontana - La Molina
Los Salas	Av. Caminos del Inca 1005 - Surco
Nuevo Mundo	Av. Arenales 289 - San Isidro
ViaVinum	Av. Primavera 1405 - Surco

Nota: Elaboración propia

4.3.4 PROMOCIÓN

4.3.4.1 *Campaña de Lanzamiento*

Objetivos:

- Implementar una campaña de lanzamiento que genere expectativa en nuestro público consumidor.
- Generar lealtad en los clientes a través de buenas experiencias en el consumo de nuestro producto.
- Incrementar la frecuencia de consumo de productos.
- Atraer a clientes de las competencias destacando la calidad del producto y las diferencias más relevantes frente a los competidores

- Captar a clientes potenciales que no son consumidores de la zona de Barranco a través de actividades focalizadas dentro de la campaña.

La campaña se enfocará en promocionar la diferenciación y posicionamiento, brindando un producto de calidad, enfocado a las necesidades de nuestro público consumidor potencial, de acuerdo con los resultados de la encuesta.

- Que pertenezcan a los sectores NSE A y NSE B.
- Que sean de ambos sexos.
- Que estén comprendidos en el rango de edad de 20 a 50 años.
- Que muestren interés y decisión de adquirir nuevos productos sin perder la preparación tradicional.

Para tal efecto, se ha planificado un Plan de Marketing que involucre diversas líneas de acción, tales como:

- Evento de Lanzamiento
- Promoción de Ventas, a base de Uso de Góndolas, Degustaciones, participaciones en Bio ferias, Regalo de Muestras y Reparto de Folletería.
- Utilizar Facebook, Instagram y Twitter y redes sociales similares para complementar la difusión del producto.

Cronograma de Actividades de Lanzamiento:

Tabla 78
Calendario de Actividades

CALENDARIO DE ACTIVIDADES PARA LANZAMIENTO			
ACTIVIDADES LANZAMIENTO	ENE - 19	FEB - 19	MAR - 19
GÓNDOLAS	X	X	
DEGUSTACIONES	X	X	X
BIO FERIAS	X	X	X
EVENTOS	X	X	
REDES SOCIALES	X	X	X

Nota: Elaboración propia



Figura 62. Presentación del Producto



Figura 61. Presentación de la Fruta

4.3.4.2 **Promoción para todos los años**

Las promociones que se programarán todos los años se darán en la estación de verano (diciembre a marzo), ya que son los de mayor consumo de licor por tener mayor afluencia a los bares, por ser época de fiestas y donde nuestro público sale de vacaciones (de clases y trabajo).

Trade Marketing

Para conseguir la preferencia del Macerado de Pitahaya: Se debe de lograr el objetivo generando captar la percepción del producto y de la marca del macerado, realizando las siguientes actividades:

- Utilizar en las Tiendas auto conveniencia y Red de licorerías material visible de la publicidad y que apoya a la realización de la venta.
- Asistir a Bio Ferias.
- Brindar muestras gratis a los líderes de opinión.
- Colocar góndolas de degustación en los principales establecimientos tales como licorerías y Tiendas de autoservicio, dado que concentran la mayor concurrencia del mercado objetivo del producto y promover el consumo del macerado de Pitahaya a través de las impulsadoras del producto.
- Elaborar material promocional merchandising como: vasos, hieleras y juegos de mesa en empaque promocional.



Figura 63. Copa de Promoción
Nota: Elaboración propia



Figura 64. Hielera de Promoción
Nota: Elaboración propia

Presupuesto Estimado para Desarrollar la Promoción del Producto:

Tabla 79
Presupuesto Estimado de Promoción

CONCEPTO	UNIDAD	PRE OPERATIVO	2019	2020	2021	2022	2023
EVENTO DE LANZAMIENTO	S/.	6,000.00					
REDES SOCIALES							
REDES	S/.	-	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN DE VENTAS							
GÓNDOLAS	S/.	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00	4,200.00
DEGUSTACIONES	S/.	4,000.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
BIO FERIAS	S/.	-	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
EVENTOS	S/.	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
TOTAL, GASTOS MARKETING	S/.	15,700.00	14,500.00	14,500.00	14,500.00	14,500.00	14,500.00

Nota: Elaboración propia

Actividades de promoción

Las actividades se basan en crear promociones que ofrezcan expectativa e interés por consumir un producto diferente y novedoso, más que enfocado en descuentos o bajos precios, pero si con recompensas para premiar la fidelización de nuestros clientes, incitándolos a que consuman y recomienden entre sus amigos.

Publicidad en la Web:

- Creación de una Página Web para detallar entre otros, lo siguiente:
- Quienes somos, Misión, Visión
- Resaltar los beneficios del consumo de la Pitahaya.
- Información sobre los beneficios de la fruta Pitahaya.
- Información de la materia prima e insumos utilizados en la elaboración del macerado.
- Venta del producto en sus diferentes presentaciones y precios.
- Promociones.
- Uso de redes sociales para promocionar el producto, a través de beneficios exclusivos para los seguidores de nuestras redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram), para ello se contratará

a un administrador exclusivo para redes sociales, con experiencia.



Figura 65. Redes Sociales

- A través de las redes sociales, a “líderes de opinión” para que hagan conocer el producto, por ejemplo, publicando fotos de sus consumos, compartiendo nuestros posts, para que sus seguidores se sientan interesados en visitarlo.

Contratación de un staff de anfitrionas dentro de los lugares de expendio del producto, en donde ofrezcan el producto a los diferentes clientes asistentes al local. Este servicio permanecerá entre 11 pm y 1 am, los viernes y sábados durante los 3 primeros.

5 Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1 Estudio Legal

5.1.1 FORMA SOCIETARIA

Nuestra organización empresarial adoptará la forma societaria de “SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA (S.A.C)”, el cual estará conformado por cinco accionistas. Se decidió a elegir esta sociedad, ya que los accionistas mantienen el desarrollo de esta actividad económica bajo el control de pocas personas,

Nos regiremos al marco legal peruano, es decir, seguir las normas y procedimientos que señala la Ley General de Sociedades 26887. Para que la sociedad se constituya y empiece a funcionar, es fundamental formalizar la entrega del capital propio que se integrara por las aportaciones de los accionistas de la empresa en constitución

Con respecto a la constitución de la sociedad, se regirá por el título I, de la sección segunda – Libro II, de Constitución.

En cuanto a los órganos de la sociedad, contara con la junta general de accionistas y gerencias. La sociedad no tendrá directorio, se acoge al artículo 247 de la Ley General de Sociedades – Directorio Facultativo. En su lugar tendremos un administrador para el mejor funcionamiento.

Las aportaciones, el objeto social, domicilio y otros requisitos se plasman en la minuta de constitución.

Se opto por esta forma societaria por las siguientes ventajas:

- Es una entidad dinámica y recomendable para emprendedores de pequeñas y medianas empresas.
- Se adecua al número de socios que lo constituyen, conformantes de este grupo de trabajo.
- Los accionistas no tienen responsabilidad personal por las deudas o daños a terceros, es la empresa quien afronta toda la responsabilidad.
- Facilidad de acumulación de capital, representada en acciones transferibles.
- Funciona sin directorio.
- No tiene acciones inscritas en el registro público del mercado de valores.
- Hay derecho de adquisición preferente de acciones.

Las aportaciones se harán en dinero efectivo de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 80
Capital Social

CAPITAL SOCIAL		
ACCIONISTAS	%	MONTO
ALVA HINOJO HEIDY	20.0%	S/. 30.000.00
ANDRADE LÓPEZ CLAUDIA	20.0%	S/. 30.000.00
COLONIA CHAVARRIA RONALD	20.0%	S/. 30.000.00
PACHECO ESPINOZA OSCAR	20.0%	S/. 30.000.00
QUISPE GARNICA JORGE	20.0%	S/. 30.000.00
TOTAL	100 %	S/. 150.000.00

Nota: Propia

a) Actividades y Valorización

Tabla 81
Actividades para Formar una Sociedad

ACTIVIDAD	DETALLE	PLAZO	PRECIO VENTA
Búsqueda y reserva de nombre	Se lleva a cabo en SUNARP	30 días hábiles de vigencia	S/. 22.00
Minuta de constitución y escritura publica	Elaboración de la minuta de constitución (Pacto Social y estatutos) Y tramite Notarial	3 días hábiles	S/. 350.00
Legalización de libros contables		Entrega inmediata	S/. 193.00
Registro único de contribuyentes	Inscripción como persona jurídica en SUNAT	Entrega inmediata	S/. 0.00
TOTAL			S/. 1,155.00

Nota: Propia

5.1.2 REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES

Para realizar el trámite de registro de marca se debe seguir los siguientes pasos:

- Se clasifica el producto, según la clasificación internacional de producto y servicios.
- Realizar la búsqueda de antecedentes fonéticos y/o figurativos. Estos reportes nos detallaran si existe signos distintos similares o idénticos al nuestro, de modo que se evite eventuales conflictos.
- Se debe ingresar solicitud de registro de marca por triplicado.
- Pago de tasa según el Texto Único de Procedimiento Administrativo (TUPA).
- Indicación de la marca e indicación expresa del producto.

- El trámite demora como máximo 180 días y la protección de la marca tiene una vigencia de 10 años, la cual es renovable.
- Indecopi emitirá una resolución de publicación, 20 días posteriores a la presentación del expediente de solicitud, en la cual se debe poner de conocimiento la intención de registrar la marca. Esta publicación se realiza por única vez y el costo es asumido por nosotros.
- PISCAHAYA S.A.C., solicitara el registro de la marca denominativa con grafía especial (marca mixta: Palabra y elemento figurativo).

a) Actividades y Valorización

**Tabla 82
Actividad para Registrar la Marca**

ACTIVIDADES	DETALLES	PLAZO	COSTO
Búsqueda de antecedente figurativos	Búsqueda en INDECOPI, según clase y verificar que no exista otra igual o similar	8 días hábiles	S/. 38.46
Búsqueda de antecedentes fonéticos	Búsqueda en INDECOPI, según clase y verificar que no exista otra igual o similar	30 minutos	S/. 30.99
Solicitud de registro de marca	Gestión del registro de marca		S/. 534.99
Publicación de solicitud de registro en diario oficial “el peruano”	Se debe realizar la publicación por única vez	180 días hábiles	S/. 300.00
TOTAL			S/. 904.44

Nota: Propia

5.1.3 LICENCIAS Y AUTORIZACIONES

Para conseguir la licencia en nuestro país es necesario cumplir con los requisitos que solicitan los municipios a fin de obtener los permisos y podamos comenzar con el funcionamiento del negocio.

Nuestro local estará ubicado en: Calle San Felipe 330 urb. Villa Marina - Chorrillos

Los requisitos Para tramitar la licencia de funcionamiento en la municipalidad de Chorrillos son:

Para locales de 101m a 200m.

- Certificado de defensa civil
- Carpeta de trámite
- Se llena una solicitud de licencia de funcionamiento.

- Formato de solicitud de licencia de funcionamiento.
- Vigencia Poder actualizada del representante legal.
- Indicación del número de comprobante de pago por derecho de tramite
- Declaración jurada de Observancia de Condiciones de Seguridad.

Tabla 83
Actividades para la Autorización

ACTIVIDADES	DETALLES	PLAZO	COSTO
Certificado de defensa civil		15 días hábiles	S/. 351.70
Carpeta de tramites		inmediato	S/. 10.50
Licencia de funcionamiento chorrillos	Según la zonificación y compatibilidad de uso, nuestra oficina califica como	15 días hábiles	S/. 432.50
TOTAL			S/. 794.70

Nota: Propia

5.1.4 LEGISLACIÓN LABORAL

Nuestra empresa, se registrará bajo las normas de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa (MYPE), Ley N° 28015, Régimen Laboral MYPE. e inscribirse al REMYPE

Requisitos:

¿Cuáles son los requisitos para inscribirse en el REMYPE?

- RUC vigente.
- Tener el Usuario y Clave SOL.
- Tener como mínimo un trabajador.
- No pertenecer al rubro de bares, discotecas, casinos y juegos de azar.

Tabla 84
Requisitos de una MYPE

RÉGIMEN	MYPE (PEQUEÑA EMPRESA)
REMUNERACIÓN	Remuneración Mínima Vital (RMV), mínimo
JORNADA LABORAL	Jornada de trabajo 8 horas diarias.
DESCANSOS	Un Descanso semanal y en días feriados
HORAS EXTRA	Remuneración por trabajo en sobretiempo (adicional 25% 2 primeras horas, 35%de la tercera en adelante).
VACACIONES	Descanso vacacional de 15 días calendarios por cada año
COBERTURA DE SEGURIDAD SOCIAL	ESSALUD La empresa asume el pago de 9% de su remuneración. Este seguro les da derecho a subsidios por maternidad, lactancia, incapacidad temporal y prestaciones de sepelio.
COBERTURA PREVISIONAL	A elección del trabajador entre régimen privado o público. AFP 12% (10% para el fondo y 2 % para la comisión de seguro de invalidez) ONP, 13% (va como fondo común), con un mínimo de 20 años de aporte y rango pensionario esperado ente S/. 415.00 - 857.00
INDEMNIZACIÓN DESPIDO ARBITRARIO	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración).
OTRAS COBERTURAS	Cobertura de seguro de vida y seguro complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
GRATIFICACIONES	Derecho a percibir 2 medias gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
PARTICIPACIÓN EN UTILIDADES	Derecho a participar en las utilidades de la empresa, en caso corresponda por más de 20 trabajadores.
CTS	Derecho a la compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
DERECHOS COLECTIVOS	Según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Nota: Propia

a) Tipos de Contratos

La contratación de personal se regirá de acuerdo con la contratación del régimen pequeña y mediana empresa:

- Contrato de trabajo a plazo determinado de 1 año.
- Contrato por inicio o incremento de actividad.
- Contrato por locación de servicios.

5.1.5 LEGISLACIÓN TRIBUTARIA

PISCAHAYA S.A.C, pertenecerá al régimen pequeña y mediana empresa.

Tenemos como ventaja que, si al final del año las utilidades de nuestra empresa se encuentran en cero o en negativo, tenemos la opción de que nuestros impuestos a la renta seas devueltos o que se consideren como pagos a cuenta para el siguiente periodo.

Tabla 85
Tasas de impuestos

IMPUESTO	TASA
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)	18.0%
IMPUESTO A LA RENTA (IR)	29.5%
IMPUESTO A LAS TRANSACCIONES FINANCIERAS	0.005%

Nota: Propia

LIBROS Y REGISTROS CONTABLES:

- Registro de Ventas
- Registro de Compras
- Libro Mayor
- Libro Diario
- Libro de Inventarios y Balances

5.1.6 RESUMEN DEL CAPÍTULO

Tabla 86
Resumen del Capitulo

ÍTEM	VALOR TOTAL	IGV	COSTO TOTAL
Servicios notariales	S/. 500.00	S/.90.00	S/. 590.00
Búsqueda de antecedentes figurativos	S/. 38.46	S/. 6.92	S/. 45.38
Búsqueda de antecedentes fonéticos	S/. 30.99	S/. 5.58	S/. 36.57
Solicitud de registro de marca	S/. 534.99	S/.96.30	S/.631.29
Publicación de solicitud de registro en diario oficial "el peruano"	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00
Licencia de funcionamiento - chorrillos	S/. 794.70	S/. 143.05	S/. 937.74
Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA)	S/. 330.51	S/. 59.49	S/. 390.00
TOTAL			s/ 2,984.89

Nota: Propia

DIGESA – 7 A 15 DÍAS HÁBILES

S/. 390.00

LABORATORIO – ME INDICARAN

- Se denomina Microempresa a aquella cuyas ventas anuales no exceden de 150 UIT.
- Se denomina Pequeña Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 150 UIT, pero no exceden de 1,700 UIT.
- Se denomina Mediana Empresa a aquella cuyas ventas anuales sobrepasan las 1,700 UIT, pero no exceden de 2,300 UIT.

5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

“PISCAHAYA S.A.C” tendrá un organigrama de tipo funcional el cual detalla las funciones asignadas a cada personal, mostrando sus relaciones entre ellas y a su vez su jerarquía.

El organigrama de la empresa será de la siguiente manera:



Figura 66. Organigrama de la Empresa “PISCAHAYA”

Nota: Propia

El organigrama muestra la estructura de nuestra organización funcional, donde el capital humano es contratado e ingresado a planilla, donde tendremos jornada de trabajo a tiempo completo y la denominación de nuestra empresa será dentro del Régimen Especial de Microempresa.

5.2.2 SERVICIOS TERCERIZADOS

Se tiene definido los servicios y actividades necesarios que se tendrán que tercerizar, los cuales son los siguientes:

- Contador
- Community Manager
- Transporte

- Limpieza
- Vigilancia

5.2.3 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

Administrador

- Responsable del manejo, organización, administración y dirección de la empresa.
- Responsable de la toma de decisiones estratégicas concerniente a la evolución y crecimiento de la empresa.
- Informar a los accionistas de la empresa, el desempeño y avance de la organización.
- Administrador con experiencia en puestos similares en el rubro.

Tabla 87
Características del Administrador

PUESTO	ADMINISTRADOR	
OBJETIVO	Concretar los objetivos planeados a corto, mediano y largo plazo	
EDUCACIÓN	Administración de Empresas	
FUNCIONES		
Responsable de la toma de decisiones estratégicas de la evolución de la empresa.		
Responsable del manejo, organización, administración y dirección de la empresa.		
Informar a los accionistas de la empresa, el desempeño y avance de la producción.		
PERFIL DE COMPETENCIA	* Pensamiento crítico * Liderazgo * Iniciativa * Comunicación	* Trabajo en Equipo * Gestión de Talento * Capacidad de Planificar
a) TIPO DE CONTRATO	a) Contrato a tiempo indeterminado.	
b) REMUNERACIÓN	b) S/. 3500 soles	
c) UBICACIÓN FÍSICA	c) Oficina	
d) BENEFICIOS SOCIALES	d) Si	
e) JORNADA	e) Diurna	
f) HORARIO	f) 09:00 AM a 18:00 PM	
g) SUELDO	g) Fijo Mensual	

Nota: Elaboración Propia

Ejecutivo de Ventas

- Responsable de la captación de cartera de clientes.
- Responsable de la ejecución de planes de ventas.
- Visita a Potenciales clientes.
- Cumplir cuotas de ventas.

Tabla 88
Características del Ejecutivo de Ventas

PUESTO	EJECUTIVOS DE VENTAS
OBJETIVO	Captación de cartera de clientes
EDUCACIÓN	Estudio Técnico
FUNCIONES	
Responsable de la captación de cartera de clientes.	
Responsable de la ejecución de planes de ventas.	
Visita a Potenciales clientes.	
PERFIL DE COMPETENCIA	* Organizado * Proactivo * Comunicación * Responsable
a) TIPO DE CONTRATO	a) Contrato a tiempo indeterminado.
b) REMUNERACIÓN	b) S/. 2000 soles
c) UBICACIÓN FÍSICA	c) Oficina
d) BENEFICIOS SOCIALES	d) Si
e) JORNADA	e) Diurna
f) HORARIO	f) 09:00 AM a 18:00 PM
g) SUELDO	g) Fijo Variable - Mensual

Nota: Elaboración Propia

Coordinador de Producción

- Responsable de la planificación de los insumos y materiales a utilizar en el embotellado del producto.
- Coordinación del proceso de producción y el control de calidad en cada uno de ellos.
- Informar los avances de las operaciones de la planta.
- Responsable del cumplimiento del Reglamento de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Tabla 89
Características del Coordinador

PUESTO	COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	
OBJETIVO	Coordinar los procesos de producción.	
EDUCACIÓN	Técnico en la industria alimentaria	
FUNCIONES		
Responsable de la planificación de los insumos y materiales a utilizar en el embotellado del producto. Coordinación del proceso de producción. Informar los avances de las operaciones de la planta.		
PERFIL DE COMPETENCIA	* Organizado * Liderazgo * Trabajo en Equipo * Comunicación	* Trabajo en Equipo * Gestión de Talento * Capacidad de Planificar
a) TIPO DE CONTRATO	a) Contrato a tiempo indeterminado.	
b) REMUNERACIÓN	b) S/. 2000 soles	
c) UBICACIÓN FÍSICA	c) Oficina	
d) BENEFICIOS SOCIALES	d) Si	
e) JORNADA	e) Diurna	
f) HORARIO	f) 09:00 AM a 18:00 PM	
g) SUELDO	g) Fijo Variable - Mensual	

Nota: Elaboración Propia

Operarios de Producción

- Secundaria Completa.
- Experiencia 1 año en el rubro vitivinícola.
- Alto sentido de responsabilidad y compromiso con los objetivos de la empresa.
- Persona con iniciativa, proactiva, dinámico y comunicativo.
- Esterilizado y secado de las botellas a utilizar en el proceso de producción.
- Lavado y pelado de la fruta al ser recepcionada.
- Cortar, Pesar y almacenar en congeladora los sobrantes no utilizados y llenado en botellas.
- Envasado del pisco dentro de la botella con la fruta en el interior.
- Pesado y coronado del producto.
- Embalaje y Despacho del producto.

Tabla 90
Característica del Operario

PUESTO	OPERARIOS DE PRODUCCIÓN
OBJETIVO	Participación directa en todo el proceso de producción.
EDUCACIÓN	Secundaria Completa
FUNCIONES	
Alto sentido de responsabilidad y compromiso con los objetivos de la empresa	
Persona con iniciativa, proactiva, dinámico y comunicativo.	
Personal preparado en realizar los diferentes procesos del producto.	
PERFIL DE COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> * Organizado * Paciente * Trabajo en Equipo * Comunicación
a) TIPO DE CONTRATO	a) Contrato a tiempo indeterminado.
b) REMUNERACIÓN	b) S/. 950 soles
c) UBICACIÓN FÍSICA	c) Oficina
d) BENEFICIOS SOCIALES	d) Si
e) JORNADA	e) Diurna
f) HORARIO	f) 09:00 AM a 18:00 PM
g) SUELDO	g) Fijo Variable - Mensual

Nota: Elaboración Propia

5.2.4 DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES DE LOS SERVICIOS TERCERIZADOS

Contador

- Llevar los libros contables y la contabilidad de la empresa.
- Encargado de las declaraciones mensuales y anuales de la empresa.
- Tener al día las obligaciones tributarias con la SUNAT.
- Elaboración de los Estados Financieros.
- Manejar y controlar los costos de la empresa.

Community Manager

- Responsable de la Creación de Planes de Marketing.
- Responsable del manejo de las Redes y Marketing Digital (promociones y redes sociales).
- Responsable de la gestión de las campañas de Marketing Online.
- Presentación Periódica de los resultados obtenidos.

Transporte

- Encargado del transporte del producto terminado (botellas), hacia el lugar de venta (distribuidores).

- Responsable de verificar el recojo y entrega del producto de manera correcta.
- Realizar la verificación de los datos del responsable del recojo del producto.
- Pertenecer a una empresa de transporte que se caracterice de su alta sentido de responsabilidad y compromiso con el cliente, la cual emitirá factura mensual con el fin de controlar gastos.

Limpieza

- Encargado del mantenimiento de las diversas áreas de la empresa (oficinas, salas de producción, pasadizos, SSHH).
- Limpieza del exterior de la empresa.

Vigilancia

- Encargado de la vigilancia interna como externa de la empresa.
- Verificación del ingreso y salida de la mercadería.

5.2.5 ASPECTOS LABORALES

a) Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios

tercerizados

Los empleados estarán contratados bajo régimen especial de acuerdo con la convocatoria a través de páginas especializadas.

Posterior a la evaluación del CV de cada empleado, se elegirá a los que cumplan los requerimientos y así posteriormente, citarlos para la entrevista respectiva.

Planilla: los trabajadores que ingresen a planilla cumplirán un total de 48 horas semanales, los cuales gozaran con los beneficios de ley respectivos (basada en el decreto legislativo N.º 728 aprobado por D.S. N 003-97-TR) Ley de la productividad y competitividad laboral.

Formas de Contratación:

Tabla 91
Tipo de Contratos

CONTRATOS	
ADMINISTRADOR	CONTRATO SUJETO A MODALIDAD
COORDINADOR DE PRODUCCIÓN	CONTRATO SUJETO A MODALIDAD
OPERARIOS DE PRODUCCIÓN	CONTRATO SUJETO A MODALIDAD
EJECUTIVOS DE VENTAS	CONTRATO SUJETO A MODALIDAD
CONTADOR	CONTRATO POR SERVICIOS
COMUNITY MANAGER	CONTRATO POR SERVICIOS
TRANSPORTE	LOCACIÓN DE SERVICIOS
VIGILANTES	LOCACIÓN DE SERVICIOS
OPERARIO DE LIMPIEZA	LOCACIÓN DE SERVICIOS

Nota: Elaboración Propia

b) Régimen laboral de puestos de trabajo

“PISCAHAYA S.A.C” forma parte del Régimen laboral Especial, dirigido a la Micro y Pequeña Empresa (MYPE).

c) *Planilla para todos los años del proyecto*

Tabla 92
Planilla para todos los años del proyecto

		Beneficios al 50% por régimen MYPE									
Área	Puestos	Cantidad de trabajador es año 1	Cantidad de trabajador es año 2	Cantidad de trabajador es año 3	Cantidad de trabajador es año 4	Cantidad de trabajador es año 5	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3	Remuneración Mensual - Año 4	Remuneración Mensual - Año 5
Administración	Administrador	1	1	1	1	1	S/. 3,500				
Ventas	Ejecutivos de Ventas	2	2	2	2	2	S/. 2,000				
Operaciones	Coordinador de Producción	1	1	1	1	1	S/. 2,000				
Operaciones	Operarios de Producción	3	3	4	4	4	S/. 950				
Total de Trabajadores		7	7	8	8	8					

Nota: Elaboración Propia

Tabla 93
Planilla del Administrador

Área					
Administración					
Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Administrador	S/. 42,000.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 42,000.00				
Gratificación (1/12)	S/. 3,500.00				
Total Sueldo	S/. 45,500.00				
CTS (1/24)	S/. 1,895.83				
Essalud (9%)	S/. 3,780.00				
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 315.00				
SCTR 1% del sueldo	S/. 420.00				
Gasto total Administrativo	S/. 51,910.83				
Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 42,000.00				
Gratificación	S/. 3,500.00				
Pago de CTS	S/. 1,737.85	S/. 1,895.83	S/. 1,895.83	S/. 1,895.83	S/. 1,895.83
Essalud	S/. 3,780.00				
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 315.00				
SCTR 1% del sueldo	S/. 420.00				
Pago Total planilla administrativa	S/. 51,752.85	S/. 51,910.83	S/. 51,910.83	S/. 51,910.83	S/. 51,910.83

Nota: Elaboración Propia

Tabla 94
Planilla de Vendedores

Área					
Ventas					
Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Ejecutivos de Ventas	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00
Total Sueldo Bruto	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00
Gratificación (1/12)	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Total Sueldo	S/. 52,000.00	S/. 52,000.00	S/. 52,000.00	S/. 52,000.00	S/. 52,000.00
CTS (1/24)	S/. 2,166.67	S/. 2,166.67	S/. 2,166.67	S/. 2,166.67	S/. 2,166.67
Essalud (9%)	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
SCTR 1% del sueldo	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00
Gasto planilla fija de ventas	S/. 59,326.67	S/. 59,326.67	S/. 59,326.67	S/. 59,326.67	S/. 59,326.67
Comisión ventas 3%	S/. 37,308.48	S/. 39,576.24	S/. 41,933.10	S/. 44,483.34	S/. 47,201.22
Total gasto planilla ventas	S/. 96,635.15	S/. 98,902.91	S/. 101,259.77	S/. 103,810.01	S/. 106,527.89
Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00	S/. 48,000.00
Gratificación	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00	S/. 4,000.00
Pago de CTS	S/. 1,986.11	S/. 2,166.67	S/. 2,166.67	S/. 2,166.67	S/. 2,166.67
Essalud	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00	S/. 4,320.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00	S/. 360.00
SCTR 1% del sueldo	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00	S/. 480.00
Comisión ventas 3%	S/. 37,308.48	S/. 39,576.24	S/. 41,933.10	S/. 44,483.34	S/. 47,201.22
Pago total de ventas	S/. 96,454.59	S/. 98,902.91	S/. 101,259.77	S/. 103,810.01	S/. 106,527.89

Nota: Elaboración Propia

Tabla 95
Planilla de los Operarios (MOD)

Área					
Operaciones					
Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios de Producción	S/. 34,200.00	S/. 34,200.00	S/. 45,600.00	S/. 45,600.00	S/. 45,600.00
Total Sueldo Bruto	S/. 34,200.00	S/. 34,200.00	S/. 45,600.00	S/. 45,600.00	S/. 45,600.00
Gratificación (1/12)	S/. 2,850.00	S/. 2,850.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
Total Sueldo	S/. 37,050.00	S/. 37,050.00	S/. 49,400.00	S/. 49,400.00	S/. 49,400.00
CTS (1/24)	S/. 1,543.75	S/. 1,543.75	S/. 2,058.33	S/. 2,058.33	S/. 2,058.33
Essalud (9%)	S/. 3,078.00	S/. 3,078.00	S/. 4,104.00	S/. 4,104.00	S/. 4,104.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 256.50	S/. 256.50	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00
Sctr (1%)	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 456.00	S/. 456.00	S/. 456.00
Costo MOD	S/. 42,270.25	S/. 42,270.25	S/. 56,360.33	S/. 56,360.33	S/. 56,360.33
Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 34,200.00	S/. 34,200.00	S/. 45,600.00	S/. 45,600.00	S/. 45,600.00
Gratificación	S/. 2,850.00	S/. 2,850.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00	S/. 3,800.00
Pago de CTS	S/. 1,415.10	S/. 1,543.75	S/. 2,058.33	S/. 2,058.33	S/. 2,058.33
Essalud	S/. 3,078.00	S/. 3,078.00	S/. 4,104.00	S/. 4,104.00	S/. 4,104.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 256.50	S/. 256.50	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00
Sctr (1%)	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 456.00	S/. 456.00	S/. 456.00
Pago planilla MOD	S/. 42,141.60	S/. 42,270.25	S/. 56,360.33	S/. 56,360.33	S/. 56,360.33

Nota: Elaboración Propia

Tabla 96
Planilla de los Operarios (MOI)

Área					
Operaciones					
Cuadro de provisiones	2019	2020	2021	2022	2023
Coordinador de Producción	S/. 24,000.00				
Total Sueldo Bruto	S/. 24,000.00				
Gratificación (1/12)	S/. 2,000.00				
Total Sueldo	S/. 26,000.00				
CTS (1/24)	S/. 1,083.33				
Essalud (9%)	S/. 2,160.00				
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 180.00				
Sctr (1%)	S/. 240.00				
Costo MOI	S/. 29,663.33				
Cuadro de pagos	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 24,000.00				
Gratificación	S/. 2,000.00				
Pago de CTS	S/. 993.06	S/. 1,083.33	S/. 1,083.33	S/. 1,083.33	S/. 1,083.33
Essalud	S/. 2,160.00				
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 180.00				
Sctr (1%)	S/. 240.00				
Pago planilla MOI	S/. 29,573.06	S/. 29,663.33	S/. 29,663.33	S/. 29,663.33	S/. 29,663.33

Nota: Elaboración Propia

Tabla 97
Cuadro de Resumen

Cuadro resumen	2019	2020	2021	2022	2023
Pago Total planilla administrativa	S/. 51,752.85	S/. 51,910.83	S/. 51,910.83	S/. 51,910.83	S/. 51,910.83
Pago total de ventas	S/. 96,454.59	S/. 98,902.91	S/. 101,259.77	S/. 103,810.01	S/. 106,527.89
Pago planilla MOD	S/. 42,141.60	S/. 42,270.25	S/. 56,360.33	S/. 56,360.33	S/. 56,360.33
Pago planilla MOI	S/. 29,573.06	S/. 29,663.33	S/. 29,663.33	S/. 29,663.33	S/. 29,663.33
Total pago de planillas	S/. 219,922.10	S/. 222,747.32	S/. 239,194.27	S/. 241,744.51	S/. 244,462.39
% de las ventas	17.66%	16.88%	17.11%	16.30%	15.54%

Nota: Elaboración Propia

d) Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

Tabla 98
Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

Servicios tercerizados	Monto en S/.	Frecuencia	2019	2020	2021	2022	2023
Contador	S/. 500	Mensual	S/. 6,000.00				
Comunity Manager	S/. 1,000	Mensual	S/. 12,000.00				
Vigilancia	S/. 2,400	Mensual	S/. 28,800.00				
Limpieza	S/. 850	Mensual	S/. 10,200.00				
Transporte	S/. 4,800	Mensual	S/. 57,600.00				
Total servicios tercerizados			S/. 114,600.00				

Nota: Elaboración Propia

e) Horario de trabajo de puestos de trabajo

Tabla 99
Horario de Trabajo

DÍAS DE TRABAJO	LUNES A SÁBADO
HORARIO	09:00 AM – 18:00 PM
DÍAS DE DESCANSO	DOMINGO Y FERIADOS
REFRIGERIO	1 HORA

Nota: Elaboración Propia

6 Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1 Tamaño del Proyecto

6.1.1 CAPACIDAD INSTALADA

a) Criterios

La capacidad instalada que tendremos como planta de producción del macerado de Pitahaya va entorno a la cantidad que tenemos que producir está en función de la capacidad de producción que tiene la Coronadora, tomando en cuenta que la planta puede trabajar un turno (08 horas diarias) y 22 días al mes.

b) Cálculos

En el siguiente cuadro veremos la capacidad de producción de la coronadora diaria, semanal, mensual y anual.

Tabla 100
Capacidad Instalada

	CORONADORA
Capacidad en botellas de 750 ml/hora	90 botellas
Horas útiles de trabajo al día en este proceso	4 horas
Capacidad diaria en botellas de 750 ml	360
Capacidad mensual en botellas de 750 ml (*22)	7920
Capacidad anual en botellas de 750 ml	95040

Nota: Propia

Iniciamos con una producción muy conservadora el primer año de operaciones, hasta posicionarnos en el mercado. Más adelante, nuestra planta estará en capacidad de producir y embotellar como máximo 95040 botellas anuales, cubriendo ampliamente la demanda proyectada para el año 1. Al iniciar las operaciones en la planta utilizaremos solo el 61.45% de nuestra capacidad en el primer año, teniendo como resultado una capacidad ociosa de 38.55%, esta disminuirá a partir del segundo año de operaciones a medida que vaya aumentando la de la producción.

6.1.2 CAPACIDAD UTILIZADA

a) Criterios

Nuestra capacidad utilizada la obtuvimos de acuerdo con la producción que tendremos versus la producción proyectada. Consideramos la capacidad normal de la empresa, como aquella en la que se cuenten con un turno de

operarios de 08 horas al día, 6 días de la semana y donde la máquina se encuentre óptimamente en funcionamiento 08 horas consecutivas.

b) Cálculos

Para encontrar nuestra capacidad utilizada obtenemos la cantidad de Pisco Macerado de Pitahaya a producir por año.

Tabla 101
Total de Unidades a Producir

	2019	2020	2021	2022	2023
Pisco macerado Pitahaya a producir	58,400	61,562	65,131	68,924	72,956
Total unidades producir	58,400	61,562	65,131	68,924	72,956

Nota: Propia

c) Porcentaje de Utilización de la Capacidad Instalada

A esta producción anual encontrada la dividimos con la capacidad instalada de nuestra planta ya mencionada en el punto anterior para que nos dé el porcentaje de utilización, siendo el 100% la máxima utilización hallamos la diferente con resultado obtenido para que nos de nuestra capacidad ociosa, esta capacidad ociosa año a año irá disminuyendo porque la producción va incrementando.

Tabla 102
Utilización de Capacidad Instalada

	2019	2020	2021	2022	2023
Total botellas de pisco macerado a producir (Tamaño normal)	58,400	61,562	65,131	68,924	72,956
Capacidad instalada en unidades	95040	95040	95040	95040	95040
% de utilización	61.45%	64.78%	68.53%	72.52%	76.76%
Capacidad ociosa	38.55%	35.22%	31.47%	27.48%	23.24%

Nota: Propia

6.1.3 CAPACIDAD MÁXIMA

a) Criterios

Para poder encontrar nuestra capacidad máxima nos pusimos en un escenario de producción en condiciones utópicas como por ejemplo trabajar 24 horas al día los 365 días del año

b) Cálculos

Tomando el escenario utópico ya explicado nuestra capacidad máxima diaria de producción serían de 1080 botellas de 750 ml en un turno de 24 horas.

Tabla 103
Capacidad Diaria en Escenario Utópico

Asumiendo un escenario utópico, trabajando las 24 horas	
Capacidad diaria en botellas de 750 ml en un turno de 8 horas	360
Capacidad diaria en botellas de 750 ml en un turno de 24 horas	1080

Nota: Propia

6.2 Procesos

6.2.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCIÓN

Diagrama de flujo de proceso de producción

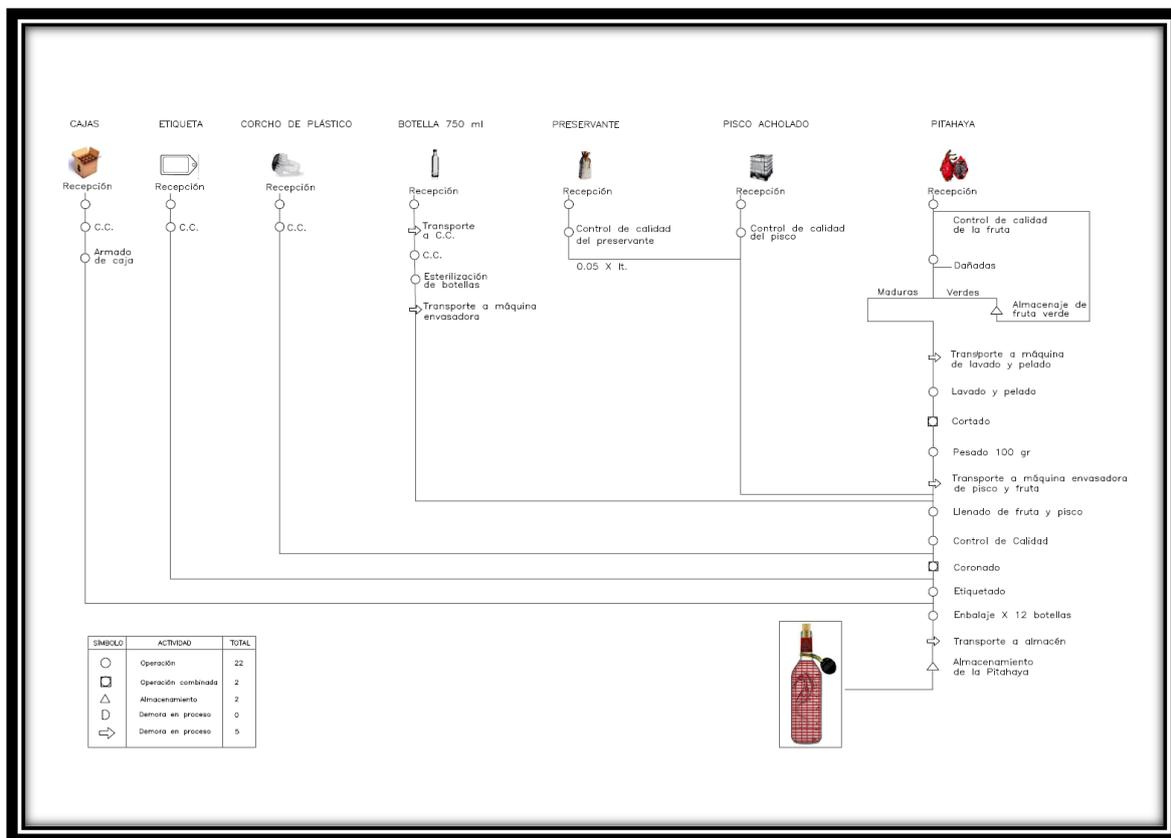


Figura 67. Diagrama de Flujo

Nota: Propia

- a) Recepción de Pitahaya: Se realizará la recepción del pedido de Pitahaya.
- b) Control de calidad de Pitahaya: El técnico de Industrias alimentarias se encargará de realizar el control de calidad visual (grado de madurez y estado de la fruta) a la fruta recibida, separando las frutas en buen estado para que pasen a la siguiente estación, si estuvieran verdes al almacén o si estuvieran dañadas se botarían.
- c) Lavado y pelado: Se procedo a colocar las Pitahayas seleccionadas a la máquina lavadora y peladora.
- d) Cortado: Se realiza el cortado de la fruta en la máquina cortadora en trozos de 1x1cm, una vez cortadas éstas son colocados en tapers de 5Ltrs cada uno.
- e) Pesado: El operario procederá a pesar la fruta picada a utilizar en la máquina envasadora.
- f) Envasado de Pitahaya y Pisco: Antes de realizar el envasado se debe tener en cuenta que el envase debe de encontrarse esterilizado para que la máquina envasadora empiece a llenar la fruta y pisco en las botellas.
- g) Control de calidad de envasado: Una vez envasada la botella este pasará por un control de calidad para visualizar el correcto llenado y envasado.
- h) Coronado: El operario encargado de coronar las botellas con corchos de plástico lo hará en el equipo de coronado de manera manual.
- i) Etiquetado: Una vez coronadas las botellas con corcho de plástico, se procederá con el etiquetado de la botella
- j) Encajado: Una vez etiquetada las botellas procederemos con el encajado en cajas de 12 botellas.

6.2.2 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

En base a la demanda proyectada del año 2019 hasta el 2023, se realizó el programa de producción tomando en cuenta las premisas de producción:

Tabla 104
Total de Unidades a Distribuir

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Total unidades a distribuir		56,528	59,964	63,535	67,399	71,517
Pisco macerado Pitahaya						
Sampling	0.50%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		3%	3%	3%	3%	3%
Merma de producto terminado		1%	1%	1%	1%	1%

Nota: Propia

Ahora procederemos a encontrar la cantidad en botellas del macerado de Pitahaya año a año considerando las premisas de producción que son sampling, merma, inventario final e inventario inicial.

Tabla 105
Programa de Producción 2018-2019

2018-2019		Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total	
Pisco macerado Pitahaya	%		4.06%	5.06%	6.06%	6.03%	7.03%	8.03%	10.85%	10.85%	10.85%	10.39%	10.39%	10.39%	100.00%	
Unidades vendidas			2,298	2,863	3,428	3,408	3,973	4,538	6,135	6,135	6,135	5,872	5,872	5,872	56,528	
SAMPLING	2.00%	UNID	283	46	57	69	68	79	91	123	123	123	117	117	117	1,131
MERMA	1.00%	UNID	3	23	29	34	34	40	45	61	61	61	59	59	59	
INVENTARIO FINAL 3% del presente mes	3.00%	UNID		69	86	103	102	119	136	184	184	184	176	176	176	
INVENTARIO INICIAL		UNID		-	-69	-86	-103	-102	-119	-136	-184	-184	-184	-176	-176	
Pisco macerado Pitahaya a producir			285	2,435	2,966	3,548	3,509	4,109	4,691	6,367	6,319	6,319	6,040	6,048	6,048	58,400

Nota: Propia

Tabla 106
Programa de Producción 2020

2020		Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total	
Pisco macerado Pitahaya	%		7.24%	7.24%	7.24%	8.27%	8.27%	8.27%	10.85%	10.85%	10.85%	6.98%	6.98%	6.98%	100.00%
Unidades vendidas		UNID	4,338	4,338	4,338	4,958	4,958	4,958	6,508	6,508	6,508	4,184	4,184	4,184	59,964
SAMPLING	1.75%	UNID	76	76	76	87	87	87	114	114	114	73	73	73	1,049
MERMA	1.00%	UNID	43	43	43	50	50	50	65	65	65	42	42	42	
INVENTARIO FINAL 3% del presente mes	3.00%	UNID	130	130	130	149	149	149	195	195	195	126	126	126	
INVENTARIO INICIAL		UNID	-176	-130	-130	-130	-149	-149	-149	-195	-195	-195	-126	-126	
Pisco macerado Pitahaya a producir			4,412	4,458	4,458	5,113	5,095	5,095	6,733	6,687	6,687	4,229	4,299	4,299	61,562

Nota: Propia

Tabla 107
Programa de Producción 2021

2021		Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Pisco macerado Pitahaya	%	7.24%	7.24%	7.24%	8.27%	8.27%	8.27%	10.85%	10.85%	10.85%	6.98%	6.98%	6.98%	100.00%
Unidades vendidas	UNID	4,597	4,597	4,597	5,254	5,254	5,254	6,895	6,895	6,895	4,433	4,433	4,433	63,535
SAMPLING	1.50% UNID	69	69	69	79	79	79	103	103	103	66	66	66	953
MERMA	1.00% UNID	46	46	46	53	53	53	69	69	69	44	44	44	
INVENTARIO FINAL 3% del presente mes	3.00% UNID	138	138	138	158	158	158	207	207	207	133	133	133	
INVENTARIO INICIAL	UNID	-126	-138	-138	-138	-158	-158	-158	-207	-207	-207	-133	-133	
Pisco macerado Pitahaya a producir		4,724	4,712	4,712	5,405	5,385	5,385	7,117	7,068	7,068	4,470	4,543	4,543	65,131

Nota: Propia

Tabla 108
Programa de Producción 2022

2022		Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Pisco macerado Pitahaya	%	7.24%	7.24%	7.24%	8.27%	8.27%	8.27%	10.85%	10.85%	10.85%	6.98%	6.98%	6.98%	100.00%
Unidades vendidas	UNID	4,876	4,876	4,876	5,573	5,573	5,573	7,315	7,315	7,315	4,702	4,702	4,702	67,399
SAMPLING	1.25% UNID	61	61	61	70	70	70	91	91	91	59	59	59	842
MERMA	1.00% UNID	49	49	49	56	56	56	73	73	73	47	47	47	
INVENTARIO FINAL 3% del presente mes	3.00% UNID	146	146	146	167	167	167	219	219	219	141	141	141	
INVENTARIO INICIAL	UNID	-133	-146	-146	-146	-167	-167	-167	-219	-219	-219	-141	-141	
Pisco macerado Pitahaya a producir		4,999	4,986	4,986	5,719	5,698	5,698	7,531	7,479	7,479	4,730	4,808	4,808	68,924

Nota: Propia

Tabla 109
Programa de Producción 2023

2023		Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Pisco macerado Pitahaya	%	7.24%	7.24%	7.24%	8.27%	8.27%	8.27%	10.85%	10.85%	10.85%	6.98%	6.98%	6.98%	100.00%
Unidades vendidas	UNID	5,174	5,174	5,174	5,914	5,914	5,914	7,762	7,762	7,762	4,990	4,990	4,990	71,517
SAMPLING	1.00% UNID	52	52	52	59	59	59	78	78	78	50	50	50	715
MERMA	1.00% UNID	52	52	52	59	59	59	78	78	78	50	50	50	
INVENTARIO FINAL 3% del presente mes	3.00% UNID	155	155	155	177	177	177	233	233	233	150	150	150	
INVENTARIO INICIAL	UNID	-141	-155	-155	-155	-177	-177	-177	-233	-233	-233	-150	-150	
Pisco macerado Pitahaya a producir		5,292	5,278	5,278	6,054	6,032	6,032	7,972	7,917	7,917	5,006	5,089	5,089	72,956

Nota: Propia

Tabla 110
Resumen de Producción

Resumen de producción	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Pisco macerado Pitahaya a producir	285	58,400	61,562	65,131	68,924	72,956

Nota: Propia

Tabla 111
Resumen de Sampling y Stock

Resumen de sampling y stock	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Sampling	285	1,131	1,049	953	842	715
Stock inicial	0	0	176	126	133	141
Stock final	0	176	126	133	141	150

Nota: Propia

Tabla 112
Resumen de Producción Total

Resumen de producción total	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023
Pisco macerado Pitahaya a producir	285	58,400	61,562	65,131	68,924	72,956
Total producción en unidades	285	58,400	61,562	65,131	68,924	72,956

Nota: Propia

6.2.3 NECESIDAD DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

Hemos tomado un estándar de acuerdo con la receta para una producción por botellas, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 113
Receta por Producto

Insumo	Cantidad en gramos o unidad	gramos o unidad	Precio Kg/litro/unidad	% merma	Costo por kilo/unidad	costo unitario	Frecuencia de compra (semanal, mensual, trimestral, etc.)
PITAHAYA	100.00	gramos	S/. 18.00	10.00%	S/. 18.00	S/. 1.98	Semanal
PISCO ACHOLADO	650.00	ml	S/. 12.20	0.00%	S/. 10.34	S/. 6.72	Semanal
ESTABILIZADOR CMC	2.00	gramos	S/. 40.00	0.00%	S/. 33.90	S/. 0.07	Trimestral
Materiales							
BOTELLA	1	unidad	S/. 1.50	5%	S/. 1.27	S/. 1.33	Trimestral
CORCHO DE PLÁSTICO	1	unidad	S/. 0.50	5%	S/. 0.42	S/. 0.44	Trimestral
ETIQUETA	1	unidad	0.2	5%	S/. 0.17	S/. 0.18	Trimestral
						S/. 10.73	

Nota: Propia

En los siguientes cuadros detallaremos el plan de necesidades de materias primas e insumos:

Tabla 114
Necesidad de Insumos

Insumo	Unidad	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
PITAHAYA	kg	31	268	326	390	386	452	516	700	695	695	664	665	665	6424	6772	7164	7582	8025
PISCO ACHOLADO ESTABILIZADOR CMC	Lt	186	1583	1928	2306	2281	2671	3049	4138	4107	4107	3926	3931	3931	37960	40016	42335	44800	47421
	kg	1	5	6	7	7	8	9	13	13	13	12	12	12	117	123	130	138	146

Nota: Propia

Tabla 115
Necesidad de Materiales

Necesidad de Materiales	Unidad	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
BOTELLA	unidad	300	2557	3114	3725	3685	4315	4926	6685	6635	6635	6342	6350	6350	59354	62962	66712	70769	75093
CORCHO DE PLÁSTICO	unidad	300	2557	3114	3725	3685	4315	4926	6685	6635	6635	6342	6350	6350	59354	62962	66712	70769	75093
ETIQUETA	unidad	300	2557	3114	3725	3685	4315	4926	6685	6635	6635	6342	6350	6350	59354	62962	66712	70769	75093

Nota: Propia

Tabla 116
Resumen Total de Materias Primas

Resumen total de materias primas	Unidad	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
PITAHAYA	kg	31	268	326	390	386	452	516	700	695	695	664	665	665	6424	6772	7164	7582	8025
PISCO ACHOLADO ESTABILIZADOR CMC	Lt	186	1583	1928	2306	2281	2671	3049	4138	4107	4107	3926	3931	3931	37960	40016	42335	44800	47421
	kg	1	5	6	7	7	8	9	13	13	13	12	12	12	117	123	130	138	146

Nota: Propia

Tabla 117
Resumen Total de Materiales

Resumen total de materiales	Unidad	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
BOTELLA	unidad	300	2557	3114	3725	3685	4315	4926	6685	6635	6635	6342	6350	6350	59354	62962	66712	70769	75093
CORCHO DE PLÁSTICO	Rollos	300	2557	3114	3725	3685	4315	4926	6685	6635	6635	6342	6350	6350	59354	62962	66712	70769	75093
ETIQUETA	Rollos	300	2557	3114	3725	3685	4315	4926	6685	6635	6635	6342	6350	6350	59354	62962	66712	70769	75093

Nota: Propia

6.2.4 PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

De acuerdo con las necesidades de las materias primas e insumos proyectamos las compras de manera mensual. A continuación, presentaremos el programa de compras en unidades y valorizado.

Tabla 118
Programa de Compras Materia Prima

Programa de compras materia prima	Pedido mínimo	Costo por unidad de compra	Frecuencia de compra	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
PITAHAYA	Sacos de 50 kg	S/. 900.00	Semanal	1	6	7	8	8	10	11	15	14	14	14	14	14	129	136	144	152	161
PISCO ACHOLADO	Botellas de 1 lt	S/. 10.34	Semanal	186	1584	1928	2307	2282	2671	3050	4139	4108	4108	3927	3932	3932	37960	40016	42336	44801	47422
ESTABILIZADOR CMC	Bolsas de 1 kg	S/. 33.90	Semanal	1	5	6	8	8	9	10	13	13	13	13	13	13	117	124	131	138	146

Nota: Propia

Tabla 119
Programa de Compras de Materiales

Programa de compras de materiales	Pedido mínimo	Costo por unidad de compra	Frecuencia de compra	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
BOTELLA	Millar	S/. 1,271.19	trimestral	1	9			13			20				19		61	63	67	71	75
CORCHO DE PLÁSTICO	Millar	S/. 423.73	trimestral	1	9			13			20				19		61	63	67	71	75
ETIQUETA	Millar	S/. 169.49	trimestral	1	9			13			20				19		61	63	67	71	75

Nota: Propia

Haciendo un comparativo entre el costo unitario de materia prima y el valor de venta neto al distribuidor, encontramos que el resultado obtenido es menor al 50%, esto quiere decir que el resultado es eficiente.

Tabla 120
Cuadro Comparativo

Valor de venta neto al distribuidor	S/. 22.03
Costo unitario de materia prima	S/. 10.73
% con respecto al valor de venta	48.678%

es menor al 50%, se podría decir es eficiente

Nota: Propia

6.2.5 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.

El requerimiento de MOD en función al horario determinado es el siguiente:

Tabla 121
Requerimiento de MOD

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3	Remuneración Mensual - Año 4	Remuneración Mensual - Año 5
Operaciones	Operarios de Producción	3	3	4	4	4	S/. 950				

Nota: Propia

6.3 Tecnología para el Proceso

6.3.1 MAQUINARIAS

Tabla 122
Maquinarias

Maquinarias para Producción depreciable	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento (mensual, trimestral, etc.)
Congeladora	2	S/. 788	S/. 668	S/. 1,336.27	S/. 241	S/. 1,577	cada 5 años	S/. 200	ANUAL
Embotelladora	1	S/. 39,420	S/. 33,407	S/. 33,406.78	S/. 6,013	S/. 39,420	cada 5 años	S/. 1,500	ANUAL
Esterilizador de botella	1	S/. 8,022	S/. 6,798	S/. 6,798.31	S/. 1,224	S/. 8,022	cada 5 años	S/. 300	ANUAL
Lavadora / Peladora	1	S/. 3,942	S/. 3,341	S/. 3,340.68	S/. 601	S/. 3,942	cada 5 años	S/. 150	ANUAL
TOTAL				S/. 44,882.03	S/. 8,078.77	S/. 52,960.80			

Nota: Propia



Figura 69. Congeladora



Figura 68. Esterilizador de Botellas



Figura 71. Embotelladora



Figura 70. Lavadora y Peladora

6.3.2 Equipos

Tabla 123
Equipos para Producción

Equipos para Producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Balanza industrial	1	S/. 394.20	S/. 334.07	S/. 334.07	S/. 60.13	S/. 394.20	5 años
Coronadora	1	S/. 750.00	S/. 635.59	S/. 635.59	S/. 114.41	S/. 750.00	5 años
Cortadora Stocka	2	S/. 118.26	S/. 100.22	S/. 200.44	S/. 36.08	S/. 236.52	5 años
Hidráulica	1	S/. 1,200.00	S/. 1,016.95	S/. 1,016.95	S/. 183.05	S/. 1,200.00	5 años
				S/. 2,187.05	S/. 393.67	S/. 2,580.72	

Nota: Propia



Figura 74. Balanza



Figura 73. Coronadora



Figura 72. Cortadora

Tabla 124
Equipos de Oficina

Equipos de oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Computadora	1	S/. 1,000.00	S/. 847.46	S/. 847.46	S/. 152.54	S/. 1,000.00	cada 5 años	S/. 100.00	ANUAL
Laptops	2	S/. 2,000.00	S/. 1,694.92	S/. 3,389.83	S/. 610.17	S/. 4,000.00	cada 5 años	S/. 200.00	ANUAL
Teléfono CP 7942 IP Cisco	3	S/. 100.00	S/. 84.75	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00	cada 5 años	S/. 30.00	ANUAL
Kit de cámaras de seguridad	2	S/. 314.47	S/. 266.50	S/. 533.00	S/. 95.94	S/. 628.94	cada 5 años	S/. 80.00	ANUAL
Ventiladores empotrados	2	S/. 270.25	S/. 229.03	S/. 458.05	S/. 82.45	S/. 540.50	cada 5 años	S/. 30.00	ANUAL
Detector de humo DETECTI	2	S/. 245.18	S/. 207.78	S/. 415.56	S/. 74.80	S/. 490.36	cada 5 años	S/. 40.00	ANUAL
				S/. 5,898.14	S/. 1,061.66	S/. 6,959.80			

Nota: Propia



Figura 75. Stocka

6.3.3 HERRAMIENTAS

Tabla 125
Herramientas

DETALLE	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	FRECUENCIA DE COMPRA
Alcalímetro	2	S/. 80.00	S/. 68	S/. 135.59	S/. 24	S/. 160	Anual
Pipeta	3	S/. 10.00	S/. 8	S/. 25.42	S/. 5	S/. 30	Anual
Termómetro	3	S/. 20.00	S/. 17	S/. 50.85	S/. 9	S/. 60	Trimestral
TOTAL				S/. 211.86	S/. 38.14	S/. 250.00	

Nota: Propia



Figura 76. Alcoholímetro



Figura 78. Termómetro



Figura 77. Pipeta

6.3.4 UTENSILIOS

Tabla 126
Útiles, Utensilios y Útiles de Limpieza

DETALLE	Cantid ad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Balanza	1	S/. 50.00	S/. 42.37	S/. 42	S/. 8	S/. 50	Anual
Cuchillo	3	S/. 25.00	S/. 21.19	S/. 64	S/. 11	S/. 75	Anual
Paleta de 92cm	2	S/. 35.00	S/. 29.66	S/. 59	S/. 11	S/. 70	Anual
Taper	30	S/. 11.20	S/. 9.49	S/. 285	S/. 51	S/. 336	Anual
Sifón telescópico	1	S/. 45.00	S/. 38.14	S/. 38	S/. 7	S/. 45	anual
Parihuela o Pallet	10	S/. 80.00	S/. 67.80	S/. 678	S/. 122	S/. 800	Anual
Ambientador	2	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 25	S/. 5	S/. 30	Mensual
Aspiradora	1	S/. 170.00	S/. 144.07	S/. 144	S/. 26	S/. 170	Cada 3 años
Bolsa de basura chica x 100	1	S/. 8.00	S/. 6.78	S/. 7	S/. 1	S/. 8	Mensual
Bolsa de basura grande x 100	1	S/. 20.00	S/. 16.95	S/. 17	S/. 3	S/. 20	Mensual
Contenedor	4	S/. 30.00	S/. 25.42	S/. 102	S/. 18	S/. 120	Anual
Desatorador	1	S/. 5.00	S/. 4.24	S/. 4	S/. 1	S/. 5	Semestral
Desinfectante	2	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 17	S/. 3	S/. 20	Mensual
Detergente	1	S/. 40.00	S/. 33.90	S/. 34	S/. 6	S/. 40	Mensual
Escoba	2	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 17	S/. 3	S/. 20	Semestral
Jabón Líquido	1	S/. 4.00	S/. 3.39	S/. 3	S/. 1	S/. 4	Mensual
Legía	1	S/. 20.00	S/. 16.95	S/. 17	S/. 3	S/. 20	Mensual
Lustradora	1	S/. 250.00	S/. 211.86	S/. 212	S/. 38	S/. 250	cada 3 años
Papel Higiénico x 20	1	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 8	S/. 2	S/. 10	Mensual
Plumero	1	S/. 5.00	S/. 4.24	S/. 4	S/. 1	S/. 5	Semestral
Recogedor	2	S/. 10.00	S/. 8.47	S/. 17	S/. 3	S/. 20	Semestral
Trapos x costal	1	S/. 15.00	S/. 12.71	S/. 13	S/. 2	S/. 15	Mensual
TOTAL				S/. 1,807.63	S/. 325.37	S/. 2,133.00	

Nota: Propia

6.3.5 MOBILIARIO

Tabla 127
Mobiliario de Oficina

Mobiliario de Oficina	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total
Archivadores	2	S/. 150.00	S/. 127	S/. 254.24	S/. 46	S/. 300
Escritorio	2	S/. 250.00	S/. 212	S/. 423.73	S/. 76	S/. 500
Sillas Auxiliares	4	S/. 50.00	S/. 42	S/. 169.49	S/. 31	S/. 200
Sillas Tipo Oficina	3	S/. 150.00	S/. 127	S/. 381.36	S/. 69	S/. 450
Total				S/. 1,228.81	S/. 221.19	S/. 1,450.00

Nota: Propia

Tabla 128
Mobiliario de Producción

Mobiliario de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Bidón de Agua	5	S/. 20	S/. 17	S/. 84.75	S/. 15	S/. 100		
Dispensador de Agua	2	S/. 300	S/. 254	S/. 508.47	S/. 92	S/. 600		
Sillas Altas	8	S/. 100	S/. 85	S/. 677.97	S/. 122	S/. 800		
Tachos	6	S/. 50	S/. 42	S/. 254.24	S/. 46	S/. 300		
Mesas de acero	3	S/. 788	S/. 668	S/. 2,004.41	S/. 361	S/. 2,365	S/. 80	semestral
Mesa de acero móvil	3	S/. 394	S/. 334	S/. 1,002.20	S/. 180	S/. 1,183	S/. 40	semestral
Total				S/. 4,532.03	S/. 815.77	S/. 5,347.80		

Nota: Propia

6.3.6 ÚTILES DE OFICINA

Tabla 129
Mobiliario de Producción

Detalle	Proveedor	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Archivador	Tai Loy	10	S/. 20.0	S/. 17	S/. 169	S/. 31	S/. 200	Trimestral
Bandeja de Papelería	Tai Loy	3	S/. 40.0	S/. 34	S/. 102	S/. 18	S/. 120	Cada 2 años
Calculadora	Tai Loy	3	S/. 10.0	S/. 8	S/. 25	S/. 5	S/. 30	Anual
Clips	Tai Loy	1	S/. 5.0	S/. 4	S/. 4	S/. 1	S/. 5	Mensuales
Cuadernos	Tai Loy	5	S/. 15.0	S/. 13	S/. 64	S/. 11	S/. 75	Trimestral
Engrapador	Tai Loy	1	S/. 10.0	S/. 8	S/. 8	S/. 2	S/. 10	Semestral
Grapas	Tai Loy	2	S/. 5.0	S/. 4	S/. 8	S/. 2	S/. 10	Mensuales
Hojas Bond	Tai Loy	1	S/. 12.0	S/. 10	S/. 10	S/. 2	S/. 12	Mensuales
Lapiceros	Tai Loy	1	S/. 16.0	S/. 14	S/. 14	S/. 2	S/. 16	Trimestral
Perforador	Tai Loy	1	S/. 7.0	S/. 6	S/. 6	S/. 1	S/. 7	Semestral
Total					S/. 411.02	S/. 73.98	S/. 485.00	

Nota: Propia

6.3.7 PROGRAMA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

Tabla 130
Mantenimiento Maquinarias de Producción

Mantenimiento Maquinarias de producción	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Agosto-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Congeladora	2	S/. 200	ANUAL												S/. 400					
Embotelladora	1	S/. 1,500	ANUAL												S/. 1,500					
Esterilizador de botella	1	S/. 300	ANUAL												S/. 300					
Lavadora / Peladora	1	S/. 150	ANUAL												S/. 150					
Mesas de acero	3	S/. 80	semestral						S/. 240						S/. 240	S/. 480				
Mesa de acero móvil	3	S/. 40	semestral						S/. 120						S/. 120	S/. 240				
Costo mantenimiento Maquinarias				S/. 0.0	S/. 360.0	S/. 0.0	S/. 2,710.00	S/. 3,070.00												
IGV				S/. 0.0	S/. 64.80	S/. 0.0	S/. 487.80	S/. 552.60												
Monto				S/. 0.0	S/. 424.80	S/. 0.0	S/. 3,197.80	S/. 3,622.60												

Nota: Propia

Tabla 131
Mantenimiento Equipos y Mobiliario de Oficina

Mantenimiento Equipos y mobiliario de oficina	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Agosto-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Computadora	1	S/. 100	ANUAL												S/. 100					
Laptops	2	S/. 200	ANUAL												S/. 400					
Teléfono CP 7942 IP Cisco	3	S/. 30	ANUAL												S/. 90					
Kit de cámaras de seguridad	2	S/. 80	ANUAL												S/. 160					
Ventiladores empotrados	2	S/. 30	ANUAL												S/. 60					
Detector de humo DETECTI	2	S/. 40	ANUAL												S/. 80					
Costo mantenimiento Maquinarias				S/. 0.0	S/. 890.0															
IGV				S/. 0.0	S/. 160.2															
Monto				S/. 0.0	S/. 1,050.20															

Nota: Propia

6.3.8 PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS POR USO

Tabla 132
Reposición de Herramientas

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de Valor		FRECUCENCIA DE COMPRA	Dic-	Ene-	Feb-	Mar-	Abr-	May	Jun-	Jul-	Ago	Set-	Oct-	Nov-	Dic-	2019	2020	2021	2022	2023	
			venta	de		18	19	19	19	19	-19	19	19	-19	19	19	19	19	19	19	19			
Alcalímetro	2	80	S/67.80	S/135.59	Anual	S/135.59													S/135.59	S/135.59	S/135.59	S/135.59	S/135.59	S/135.59
Pipeta	3	10	S/8.47	S/25.42	Anual	S/25.42													S/25.42	S/25.42	S/25.42	S/25.42	S/25.42	S/25.42
Termómetro	3	20	S/16.95	S/50.85	Trimestral	S/50.85		S/50.85		S/50.85		S/50.85		S/50.85		S/50.85		S/50.85	S/50.39	S/203.39	S/203.39	S/203.39	S/203.39	S/203.39
Total valor de venta						S/211.86	S/0.00	S/0.00	S/50.85	S/0.00	S/0.00	S/50.85	S/0.00	S/0.00	S/50.85	S/0.00	S/0.00	S/211.86	S/364.41	S/364.41	S/364.41	S/364.41	S/364.41	
IGV						S/38.14	S/0.00	S/0.00	S/9.15	S/0.00	S/0.00	S/9.15	S/0.00	S/0.00	S/9.15	S/0.00	S/0.00	S/38.14	S/65.59	S/65.59	S/65.59	S/65.59	S/65.59	
Monto						S/250.00	S/0.00	S/0.00	S/60.00	S/0.00	S/0.00	S/60.00	S/0.00	S/0.00	S/60.00	S/0.00	S/0.00	S/250.00	S/430.00	S/430.00	S/430.00	S/430.00	S/430.00	

Nota: Propia

Tabla 133
Reposición de Utensilios y Útiles de Limpieza

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	Dic-18	En-19	Fe-19	Ma-19	Ab-19	Ma-19	Ju-19	Jul-19	Ag-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Balanza	1	S/50.00	S/4 2.3 7	S/4 2.3 7	Anual	S/42 .37												S/42 .37	S/42 .37	S/42 .37	S/42 .37	S/42 .37	S/42 .37
Cuchillo	3	S/25.00	S/2 1.1 9	S/6 3.5 6	Anual	S/63 .56												S/63 .56	S/63 .56	S/63 .56	S/63 .56	S/63 .56	S/63 .56
Paleta de 92cm	2	S/35.00	S/2 9.6 6	S/5 9.3 2	Anual	S/59 .32												S/59 .32	S/59 .32	S/59 .32	S/59 .32	S/59 .32	S/59 .32
Taper	30	S/11.20	S/9 .49	S/2 84. 75	Anual	S/28 4.75												S/28 4.75	S/28 4.75	S/28 4.75	S/28 4.75	S/28 4.75	S/28 4.75
Sifón telescópico	1	S/45.00	S/3 8.1 4	S/3 8.1 4	anual	S/38 .14												S/38 .14	S/38 .14	S/38 .14	S/38 .14	S/38 .14	S/38 .14
Parihuela o Pallet	10	S/80.00	S/6 7.8 0	S/6 77. 97	Anual	S/67 7.97												S/67 7.97	S/67 7.97	S/67 7.97	S/67 7.97	S/67 7.97	S/67 7.97
Ambientador	2	S/15.00	S/1 2.7 1	S/2 5.4 2	Mensual	S/25 .42	S/2 5.4 2	S/25 .42	S/30 5.08	S/30 5.08	S/30 5.08	S/30 5.08	S/30 5.08										
Aspiradora	1	S/170.00	S/1 44. 07	S/1 44. 07	Cada 3 años	S/14 4.07																S/14 4.07	
Bolsa de basura chica x 100	1	S/8.00	S/6 .78	S/6 .78	Mensual	S/6. 78	S/6 .78	S/6. 78	S/81 .36	S/81 .36	S/81 .36	S/81 .36	S/81 .36										
Bolsa de basura grande x 100	1	S/20.00	S/1 6.9 5	S/1 6.9 5	Mensual	S/16 .95	S/1 6.9 5	S/16 .95	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39										

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	FRECUENCIA DE COMPRA	Dic-18	En-19	Fe-19	Ma-19	Ab-19	Ma-19	Ju-19	Jul-19	Ag-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Contenedor	4	S/30.00	S/2 5.42	S/1 01.69	Anual	S/10 1.69												S/10 1.69	S/10 1.69	S/10 1.69	S/10 1.69	S/10 1.69	S/10 1.69
Desatorador	1	S/5.00	S/4 .24	S/4 .24	Semestral	S/4. 24						S/4 .24						S/4. 24	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47
Desinfectante	2	S/10.00	S/8 .47	S/1 6.95	Mensual	S/16 .95	S/1 6.95	S/16 .95	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39										
Detergente	1	S/40.00	S/3 3.90	S/3 3.90	Mensual	S/33 .90	S/3 3.90	S/33 .90	S/40 6.78	S/40 6.78	S/40 6.78	S/40 6.78	S/40 6.78										
Escoba	2	S/10.00	S/8 .47	S/1 6.95	Semestral	S/16 .95						S/1 6.95						S/16 .95	S/33 .90	S/33 .90	S/33 .90	S/33 .90	S/33 .90
Jabón Líquido	1	S/4.00	S/3 .39	S/3 .39	Mensual	S/3. 39	S/3 .39	S/3. 39	S/40 .68	S/40 .68	S/40 .68	S/40 .68	S/40 .68										
Legía	1	S/20.00	S/1 6.95	S/1 6.95	Mensual	S/16 .95	S/1 6.95	S/16 .95	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39	S/20 3.39										
Lustradora	1	S/250.00	S/2 11.86	S/2 11.86	cada 3 años	S/21 1.86													S/0. 00	S/0. 00	S/21 1.86		
Papel Higiénico x 20	1	S/10.00	S/8 .47	S/8 .47	Mensual	S/8. 47	S/8 .47	S/8. 47	S/10 1.69	S/10 1.69	S/10 1.69	S/10 1.69	S/10 1.69										
Plumero	1	S/5.00	S/4 .24	S/4 .24	Semestral	S/4. 24						S/4 .24						S/4. 24	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47
Recogedor	2	S/10.00	S/8 .47	S/1 6.95	Semestral	S/16 .95						S/1 6.95						S/16 .95	S/33 .90	S/33 .90	S/33 .90	S/33 .90	S/33 .90
Trapos x costal	1	S/15.00	S/1 2.71	S/1 2.71	Mensual	S/12 .71	S/1 2.71	S/12 .71	S/15 2.54	S/15 2.54	S/15 2.54	S/15 2.54	S/15 2.54										

Reposición de utensilios y útiles de limpieza	Ca ntid ad	Precio de venta unitario en S/.	Val or de ve nta uni tari o	Val or de ve nta tot al	FRECUEN CIA DE COMPRA	Dic-18	En-19	Fe-19	Ma-19	Ab-19	Ma-19	Ju-19	Jul-19	Ag-19	Set-19	Oct-19	No-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023	
						S/1,807.63	S/141.53	S/141.53	S/141.53	S/141.53	S/141.53	S/183.90	S/141.53											
					Total valor de venta	S/1,807.63	S/141.53	S/141.53	S/141.53	S/141.53	S/141.53	S/183.90	S/141.53											
					IGV	S/325.37	S/25.47	S/25.47	S/25.47	S/25.47	S/25.47	S/33.10	S/25.47	S/25.47	S/25.47	S/25.47	S/25.47	S/261.31	S/549.15	S/549.15	S/613.22	S/549.15	S/549.15	
					Monto	S/2,133.00	S/167.00	S/167.00	S/167.00	S/167.00	S/167.00	S/217.00	S/167.00											

Nota: Propia

6.3.9 PROGRAMA DE COMPRAS POSTERIORES (DURANTE LOS AÑOS DE OPERACIÓN) DE MAQUINARIAS, EQUIPOS, HERRAMIENTAS, UTENSILIOS, MOBILIARIO POR INCREMENTO DE VENTAS

Tabla 134
Reposición de Útiles de Oficina

Reposición de útiles de oficina	Frecuencia de recompra	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Archivador	Trimestral	S/16 9.49			S/16 9.49			S/16 9.49			S/16 9.49			S/16 9.49	S/677 .97	S/677 .97	S/677 .97	S/677 .97	S/677 .97
Bandeja de Papelería	Cada 2 años	S/10 1.69													S/0.0 0	S/101 .69		S/101 .69	
Calculadora	Anual	S/25 .42												S/25 .42	S/25 42	S/25 42	S/25 42	S/25 42	S/25 42
Clips	Mensuales	S/4. 24	S/4. 24	S/4. 24	S/4. 24	S/50. 85	S/50. 85	S/50. 85	S/50. 85	S/50. 85									
Cuadernos	Trimestral	S/63 .56			S/63 .56			S/63 .56			S/63 .56			S/63 .56	S/254 .24	S/254 .24	S/254 .24	S/254 .24	S/254 .24
Engrapador	Semestral	S/8. 47						S/8. 47						S/8. 47	S/16. 95	S/16. 95	S/16. 95	S/16. 95	S/16. 95
Grapas	Mensuales	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47	S/8. 47	S/101 .69	S/101 .69	S/101 .69	S/101 .69	S/101 .69									
Hojas Bond	Mensuales	S/10 .17	S/1 0.17	S/1 0.17	S/10 .17	S/122 .03	S/122 .03	S/122 .03	S/122 .03	S/122 .03									
Lapiceros	Trimestral	S/13 .56			S/13 .56			S/13 .56			S/13 .56			S/13 .56	S/54. 24	S/54. 24	S/54. 24	S/54. 24	S/54. 24
Perforador	Semestral	S/5. 93						S/5. 93							S/5.9 3	S/5.9 3	S/5.9 3	S/5.9 3	S/5.9 3
Total valor venta reposición útiles de oficina		S/41 1.02	S/2 2.88	S/2 2.88	S/26 9.49	S/2 2.88	S/2 2.88	S/28 3.90	S/2 2.88	S/2 2.88	S/26 9.49	S/2 2.88	S/2 2.88	S/30 3.39	S/1,3 09.32	S/1,4 11.02	S/1,3 09.32	S/1,4 11.02	S/1,3 09.32
IGV		S/73 .98	S/4. 12	S/4. 12	S/48 .51	S/4. 12	S/4. 12	S/51 .10	S/4. 12	S/4. 12	S/48 .51	S/4. 12	S/4. 12	S/54 .61	S/235 .68	S/253 .98	S/235 .68	S/253 .98	S/235 .68
Monto		S/48 5.00	S/2 7.00	S/2 7.00	S/31 8.00	S/2 7.00	S/2 7.00	S/33 5.00	S/2 7.00	S/2 7.00	S/31 8.00	S/2 7.00	S/2 7.00	S/35 8.00	S/1,5 45.00	S/1,6 65.00	S/1,5 45.00	S/1,6 65.00	S/1,5 45.00

Nota: Propia

6.4 Localización

La localización juega un rol importante respecto a la ubicación de PISCAHAYA S.A.C

permitirá que contemos con una ventaja competitiva y un manejo óptimo de nuestros costos, para contar con los precios adecuados y competitivos. Asimismo, se realizará dos etapas de localización se iniciará por Macro localización donde se evaluará las distintas alternativas en el distrito de Lima Metropolitana. Luego, procederemos con la Micro localización de lo cual se volverá a evaluar con las posibles tentativas.

6.4.1 MACRO LOCALIZACIÓN

En esta etapa se ha considerado características de la localización del proyecto para hallar la zona óptima.

Cercanía de los clientes y proveedores, la finalidad será reducción de costos y tiempo en distribución de los proveedores hacia nosotros. Asimismo, nosotros podamos lograr la eficiencia en los tiempos de entrega.

La ubicación debe ser la más eficiente, rentable y que nos permita realizar las actividades con normalidad en el espacio físico suficiente.

Establecimos un análisis cuantitativo sobre las posibles alternativas con una matriz de ponderación, la cual se consideró puntajes del 0 al 10 (Donde 0 es la más baja y 10 la más alta), luego se multiplica con el peso correspondiente por cada variable para obtener como resultado la ponderación de cada una de ellas.

Dando como resultado los distritos de Pueblo Libre, San Borja, La Molina, Chorrillos y Ate.

Tabla 135
Calificación y Ponderado por Distritos

Variables	Peso	Pueblo Libre		San Borja		La Molina		Chorrillos		Ate	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Cercanía al proveedor	30%	7	2.1	8	2.4	8	2.4	9	2.7	8	2.4
Cercanía al mercado objetivo	30%	6	1.8	7	2.1	8	2.4	8	2.4	7	2.1
Costo de alquiler	15%	6	0.9	6	0.9	5	0.75	9	1.35	7	1.05
Acceso a colaboradores	10%	7	0.7	8	0.8	6	0.6	7	0.7	7	0.7
Permisos Municipales	15%	8	1.2	7	1.05	7	1.05	8	1.2	7	1.05
Total	100%	6.7		7.25		7		8.35		7.3	

Nota: Propia

6.4.2 MICRO LOCALIZACIÓN

Para determinar los criterios que nos ayudarían a la mejor ubicación de nuestro local se consideró lo siguiente:

- La ubicación cuenta con la autorización según la zonificación por el Municipio.
- Que el inmueble cuente con capacidad de producción, almacenamiento y áreas administrativas.
- Que nos permita desarrollarnos en capacidad e infraestructura para lograr una sostenibilidad en el tiempo.
- Rutas de fácil acceso para posibilitar la distribución de nuestro producto y la recepción de proveedores.
- Costo de alquiler no elevado.

A continuación, se muestra los criterios que se consideró en la evaluación de las zonas con mayor puntaje San Borja, Chorrillos y Ate los mismos que se basaron por requerimiento de la misma empresa y sus necesidades para poder resultados óptimos.

Tabla 136
Criterios de Elección por Distritos

Variables	Peso	San Borja		Chorrillos		Ate	
		Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.	Calif.	Ponder.
Cercanía al mercado objetivo	25%	9	2.25	8	2	9	2.25
Zonificación	20%	6	1.2	8	1.6	6	1.2
Costo de alquiler	20%	6	1.2	9	1.8	7	1.4
Adecuación y espacio	15%	7	1.05	8	1.2	7	1.05
Acceso a avenidas principales	20%	8	1.6	9	1.8	8	1.6
Total	100%		7.3		8		7.5

Nota: Propia

6.4.3 GASTOS DE ADECUACIÓN

A continuación, los gastos de adecuación que se ha considerado.

Tabla 137
Gastos de Adecuación

DESCRIPCIÓN	UNIDAD MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNIT.	VALOR ADQUISICIÓN	IGV	DESEMBOLSO TOTAL
Pintura del local / Mano de obra producción	mt2	30	S/. 30.00	S/. 900.00	162	S/. 1,062.00
Mano de obra en instalación de piso y pared de Gress (Mayólica industrial) en zona de producción	mt2	30	S/. 10.00	S/. 300.00	540	S/. 840.00
Cableado eléctrico e instalación	mt2	60	S/. 10.50	S/. 630.00	113	S/. 743.00
Instalación sanitaria y gasfitería	mt2	5	S/. 25.00	S/. 375.00	68	S/. 443.00
Cámara de Seguridad a color, visión nocturna	mt2	3	S/. 220.00	S/. 660.00	119	S/. 779.00
Señalización de Seguridad General	mt2	20	S/. 5.00	S/. 100.00	18	S/. 118.00
Luces de Emergencia 40 w	mt2	4	S/. 150.00	S/. 600.00	108	S/. 708.00
Extintor contra incendio PQS 4 kg	mt2	4	S/. 120.00	S/. 480.00	86	S/. 566.00
Botiquín primeros auxilios	mt2	2	S/. 120.00	S/. 240.00	43	S/. 283.00
Pulsador alarma-avisador sonoro	mt2	2	S/. 180.00	S/. 360.00	65	S/. 425.00
Central de alarma contra incendios	mt2	1	S/. 900.00	S/. 900.00	162	S/. 1,062.00
Detector de humo	mt2	6	S/. 30.00	S/. 180.00	32	S/. 212.00
Gastos imprevistos	mt2	1	S/. 800.00	S/. 800.00	144	S/. 944.00
TOTAL						S/. 8,185.00

Nota: Propia

6.4.4 GASTOS DE SERVICIOS

A continuación, los gastos de servicios que se ha considerado.

Tabla 138
Gastos de Servicios

Descripción	Proveedor	Mensual	Anual
Agua	Sedapal	S/. 80.00	S/. 960.00
Luz	Luz del Sur	S/. 110.00	S/. 1,320.00
Internet y Teléf. Fija	Claro	S/. 150.00	S/. 1,800.00
Teléf. Celular	Claro	S/. 120.00	S/. 1,440.00
Total		S/. 460.00	S/. 5,520.00

Nota: Propia

6.4.5 PLANO DEL CENTRO DE OPERACIONES

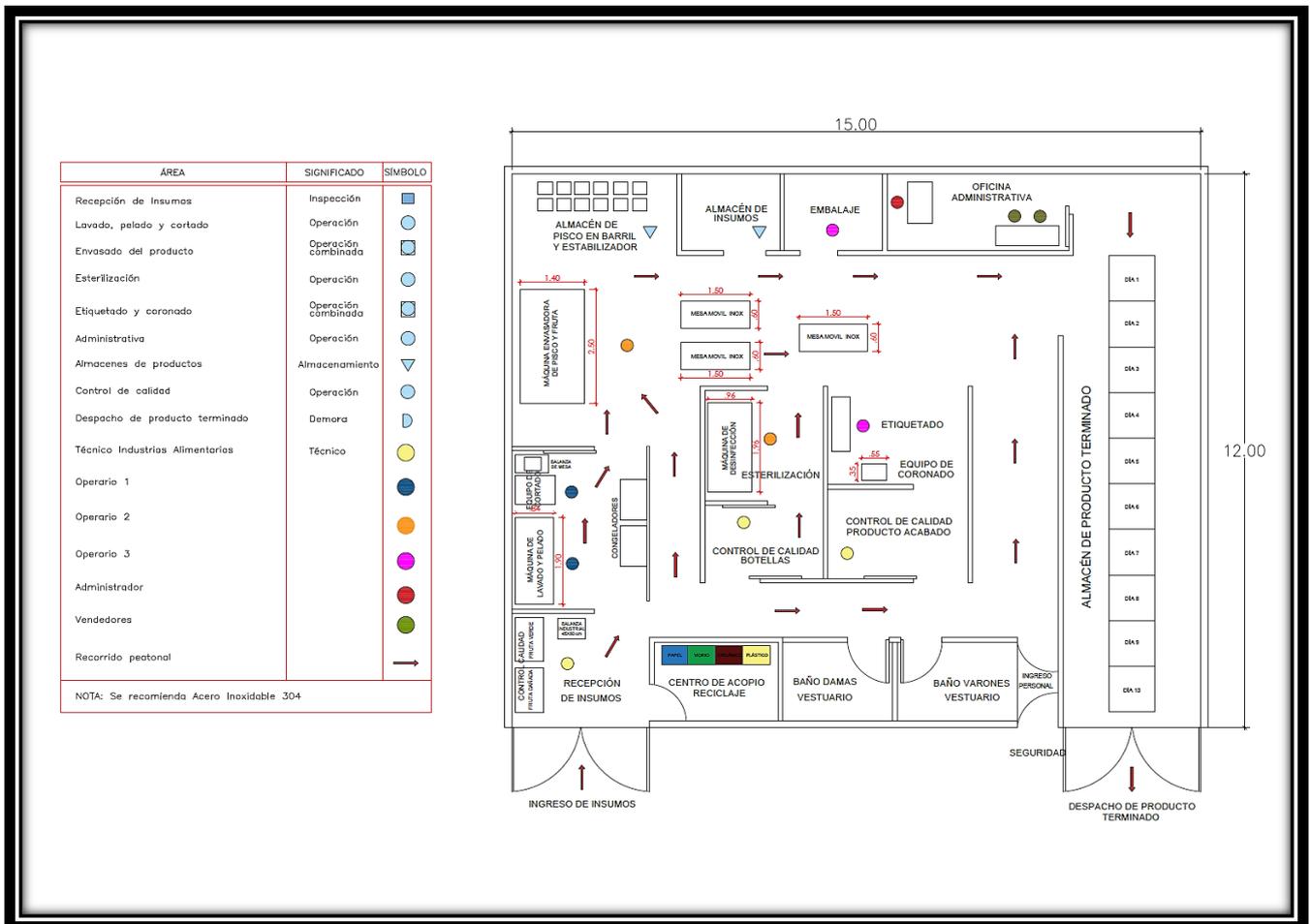


Figura 79. Plano del Centro de Operaciones

Nota: Propia

6.4.6 DESCRIPCIÓN DEL CENTRO DE OPERACIONES

La adjudicación de las áreas asignadas se ha contemplado respecto al tamaño del local, dando prioridad aquellas que ameriten mayor espacio, una de ellas por ejemplo la zona de producción.

6.5 Responsabilidad Social Frente al Entorno

6.5.1 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental lo organizamos a partir de las siguientes normativas:

- Ley del Sistema Nacional de Evaluación de Impacto Ambiental (Ley 27446).
- Ley del Sistema Nacional de Gestión Ambiental SNGA (Ley 28245).

Asimismo, se manejará el impacto de contaminación auditiva y desechos biológicos. Cabe mencionar que, consideraremos y cuantificaremos el impacto ambiental para establecer un plan estratégico de responsabilidad ambiental, por lo cual se incluirá aspectos como:

- Optimizar procesos
- Utilización satisfactoria de residuos.
- Plan de uso de emergencias.
- Efectos ambientales.
- Responsabilidad de la empresa con el medio ambiente.

6.5.2 CON LOS TRABAJADORES

Los trabajadores juegan un rol protagónico en nuestra empresa por ello estamos orientados a desarrollar la mejor gestión en Recursos Humanos fomentando la Cultura Organizacional que conlleva a un buen clima laboral.

Desarrollaremos actividades instructivas donde cada colaborador podrá participar, desarrollar y experimentar nuevas competencias que les permita un crecimiento profesional, que luego podrán ponerlo en práctica en su trabajo de producción.

Plan de Evaluación del personal, sobre el manejo de la operatividad de las máquinas, desarrollo de actividades, técnicas de producción y elaboración, como también manejo de implementos de seguridad.

Adicionalmente a ello seremos respetuosos de toda normativa de empleo, como día de descanso, horas de jornada laboral y beneficios sociales.

6.5.3 CON LA COMUNIDAD

Estamos abocados a ser una empresa comprometida y responsable con el entorno social y el medio ambiente. Nuestro fin es fomentar y cultivar la importancia que tiene la naturaleza, el oxígeno puro que nos puede brindar, en una ciudad como Lima con altos grandes de contaminación ambiental. Por ello, en conjunto con los vecinos y voluntarios de nuestra empresa implementaremos “Verde es mejor”, donde se realizará la rehabilitación de parques más cercano a la zona, así como también jardines externos de las casas vecinas, se hará llegar información de los beneficios de contar con plantas, arboles, zonas de naturaleza para nuestra salud, cultivaremos buenas prácticas.

7 CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1 Inversiones

Son todos los recursos que se desembolsan para obtener beneficios futuros: Rentabilidad.

7.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE

Son todos los activos cuyo costo sobrepasa al $\frac{1}{4}$ de la UIT, y cuya vida útil es mayor a 1 año.

UIT 2018	S/. 4,150.00
1/4 de UIT	S/. 1,037.50

Tabla 139
Inversión en Activo Fijo Depreciable

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	IGV.	Total Precio
Operaciones			S/43,545.76	S/7,838.24	S/51,384.00
Embotelladora	1	S/33,406.78	S/33,406.78	S/6,013.22	S/39,420.00
Esterilizador de botella	1	S/6,798.31	S/6,798.31	S/1,223.69	S/8,022.00
Lavadora / Peladora	1	S/3,340.68	S/3,340.68	S/601.32	S/3,942.00
Administración			S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00
Laptops	1	S/1,694.92	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00
Ventas			S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00
Laptops	1	S/1,694.92	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00
TOTAL ACTIVO FIJO DEPRECIABLE			S/46,935.59	S/8,448.41	S/55,384.00

Nota: Propia

7.1.2 INVERSIÓN EN ACTIVO INTANGIBLE

Son todos los recursos que involucran las patentes, marcas, gastos de constitución y licencias.

Tabla 140
Inversión en Activo Intangible

Descripción	Cant.	Costo unitario S/ sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			S/482.17	S/82.83	S/543.00
BÚSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE MINUTA DE CONSTITUCIÓN Y ESCRITURA PUBLICA	1	S/22.00	S/22.00	S/0.00	S/0.00
LEGALIZACIÓN DE LIBRO CONTABLES	1	S/296.61	S/296.61	S/53.39	S/350.00
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	1	S/163.56	S/163.56	S/29.44	S/193.00
	1	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Marcas y patentes			S/1,013.24	S/54.00	S/1,067.24
BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FIGURATIVOS	1	S/45.38	S/45.38	S/0.00	S/45.38
BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FONÉTICOS	1	S/36.57	S/36.57	S/0.00	S/36.57
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA	1	S/631.29	S/631.29	S/0.00	S/631.29
PUBLICACIÓN DE SOLICITUD DE REGISTRO EN DIARIO OFICIAL "EL PERUANO"	1	S/300.00	S/300.00	S/54.00	S/354.00
Licencias y autorizaciones			S/1,886.97	S/100.68	S/1,987.65
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	1	S/415.00	S/415.00	S/0.00	S/415.00
CARPETA DE TRAMITES	1	S/12.30	S/12.30	S/0.00	S/12.30
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - DISTRITO DE CHORRILLOS	1	S/510.35	S/510.35	S/0.00	S/510.35
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL (DIGESA)	1	S/390.00	S/390.00	S/0.00	S/390.00
LICENCIA DE OFFICE 365 PERSONAL	2	S/186.44	S/372.88	S/67.12	S/440.00
ANTIVIRUS MCAFEE	2	S/93.22	S/186.44	S/33.56	S/220.00
TOTAL			S/3,382.38	S/237.51	S/3,597.89

Nota: Propia

7.1.3 INVERSIÓN EN GASTOS PRE-OPERATIVOS

Son todos los gastos de puesta en marcha del proyecto.

La GARANTÍA DE ALQUILER, NO es un gasto preoperativo, ya que se recupera al final del proyecto. También se le conoce como gasto preoperativo NO AMORTIZABLE.

MENORES A 1/4 DE UIT

SOLO DIC 2018

Tabla 141
Inversión en Gastos Pre-Operativos

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	IGV.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			11,665.36	2,099.76	13,765.12
Operaciones y producción			8,055.36	1,449.96	9,505.32
Congeladora	2	668.14	1336	241	1577
Balanza industrial	1	334	334	60	394
Coronadora	1	636	636	114	750
Cortadora	2	100	200	36	237
Stocka Hidráulica	1	1017	1017	183	1200
Bidón de Agua	5	16.95	85	15	100
Dispensador de Agua	2	254	508	92	600
Sillas Altas	8	85	678	122	800
Tachos	6	42	254	46	300
Mesas de acero	3	668	2004	361	2365
Mesa de acero móvil	3	334.07	1002	180	1183
Administración			3,271.02	588.78	3,859.80
Computadora	1	847.5	847	153	1000
Teléfono CP 7942 IP Cisco	3	85	254	46	300
Kit de cámaras de seguridad	2	267	533	96	629
Ventiladores empotrados	2	229	458	82	541
Detector de humo DETECTI	2	208	416	75	490
Archivadores	2	127	254	46	300
Escritorio	1	212	212	38	250
Sillas Auxiliares	4	42	169	31	200
Sillas Tipo Oficina	1	127	127	23	150
Ventas			338.98	61.02	400.00
Escritorio	1	127	127	23	150
Sillas Tipo Oficina	1	212	212	38	250
Utensilios, Enseres			2,430.51	437.49	2,868.00
Útiles de producción			2,019.49	363.51	2,383.00
Alcalímetro	2	67.797	136	24	160
Pipeta	3	8.475	25	5	30
Termómetro	3	16.949	51	9	60
Herramientas			212	38	250
Balanza	1	42.4	42	8	50
Cuchillo	3	21.2	64	11	75
Paleta de 92cm	2	29.7	59	11	70
Taper	30	9.5	285	51	336
Sifón telescópico	1	38.1	38	7	45
Parihuela o Pallet	10	67.8	678	122	800
Ambientador	2	12.7	25	5	30
Aspiradora	1	144.1	144	26	170
Bolsa de basura chica x 100	1	6.8	7	1	8
Bolsa de basura grande x 100	1	16.9	17	3	20
Contenedor	4	25.4	102	18	120
Desatorador	1	4.2	4	1	5
Desinfectante	2	8.5	17	3	20
Detergente	1	33.9	34	6	40
Escoba	2	8.5	17	3	20
Jabón Liquido	1	3.4	3	1	4
Legía	1	16.9	17	3	20
Lustradora	1	211.9	212	38	250
Papel Higiénico x 20	1	8.5	8	2	10
Plumero	1	4.2	4	1	5

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	IGV.	Importe Total
Recogedor	2	8.5	17	3	20
Trapos x costal	1	12.7	13	2	15
Útiles y utensilios			1,808	325	2,133
Útiles de Administración			411.02	73.98	485.00
Archivador	10	16.95	169.5	30.51	200.00
Bandeja de Papelería	3	33.90	101.7	18.31	120.00
Calculadora	3	8.47	25.4	4.58	30.00
Clips	1	4.24	4.2	0.76	5.00
Cuadernos	5	12.71	63.6	11.44	75.00
Engrapador	1	8.47	8.5	1.53	10.00
Grapas	2	4.24	8.5	1.53	10.00
Hojas Bond	1	10.17	10.2	1.83	12.00
Lapiceros	1	13.56	13.6	2.44	16.00
Perforador	1	5.93	5.9	1.07	7.00
Acondicionamiento de Local			6,275.00	1,129.50	7,404.50
Pintura del local / Mano de obra producción	30	30.00	900	162	1,062
Mano de obra en instalación de piso y pared de Gress (Mayólica industrial) en zona de producción	30	10.00	300	54	354
Cableado eléctrico e instalación	60	10.50	630	113	743
Instalación sanitaria y gasfitería	5	25.00	125	23	148
Cámara de Seguridad a color, visión nocturna	3	220.00	660	119	779
Señalización de Seguridad General	20	5.00	100	18	118
Luces de Emergencia 40 w	4	150.00	600	108	708
Extintor contra incendio PQS 4 kg	4	120.00	480	86	566
Botiquín primeros auxilios	2	120.00	240	43	283
Pulsador alarma-avisador sonoro	2	180.00	360	65	425
Central de alarma contra incendios	1	900.00	900	162	1,062
Detector de humo	6	30.00	180	32	212
Gastos imprevistos	1	800.00	800	144	944
Marketing de Lanzamiento (etapa preoperativa)			10,423.73	1,876.27	12,300.00
Bio Ferias	3	1355.93	4,068	732	4,800
Eventos	3	2118.64	6,356	1,144	7,500
Remuneraciones diciembre			13,595.29	0.00	13,595.29
Pago Total planilla administrativa	1	3,852.92	3,852.92	0.00	3,852.92
Pago total de ventas	1	4,403.33	4,403.33	0.00	4,403.33
Pago planilla MOD	1	3,137.38	3,137.38	0.00	3,137.38
Pago planilla MOI	1	2,201.67	2,201.67	0.00	2,201.67
Servicios básicos y diversos diciembre			9,357.12	1,261.28	10,618.40
energía eléctrica(luz)	1	2,500.00	2,500.00	450.00	2,950.00
agua	1	300.00	300.00	54.00	354.00
Teléfono	1	127.12	127.12	22.88	150.00
Seguro anual antirrobo, contra incendios	1	4,080.00	4,080.00	734.40	4,814.40
Contador	1	500.00	500.00	0.00	500.00
Comunity Manager	1	1,000.00	1,000.00	0.00	1,000.00
Limpieza	1	850.00	850.00	0.00	850.00
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	2000	2,000.00	360.00	2,360.00
SUBTOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			55,747.00	7,164.31	62,911.31
Garantía de Alquiler	2	2,000	4,000.00	720.00	4,720.00
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS			59,747.00	7,884.31	67,631.31

Nota: Propia

7.1.4 INVERSIÓN EN INVENTARIOS INICIALES

Los Inventarios iniciales son el costo de la materia prima de las compras del sampling de diciembre 2018

DESCRIPCIÓN	Cantidad
Pisco macerado Pitahaya	285

Tabla 142
Inversión en Inventarios Iniciales

Materias primas	Unidad	Dic-18	costo unitario	Costo total	IGV	monto
PITAHAYA	kg	31	S/. 18.00	S/. 565.22	S/. 0.00	S/. 565.22
PISCO ACHOLADO	Lt	186	S/. 10.34	S/. 1,918.43	S/. 345.32	S/. 2,263.75
ESTABILIZADOR CMC	kg	0.57	S/. 33.90	S/. 19.35	S/. 3.48	S/. 22.84
Envase	Unidad	Dic-18				
BOTELLA	unidad	300	S/. 1.2712	S/. 381.03	S/. 68.58	S/. 449.61
CORCHO DE PLÁSTICO	unidad	300	S/. 0.4237	S/. 127.01	S/. 22.86	S/. 149.87
ETIQUETA	unidad	300	S/. 0.1695	S/. 50.80	S/. 9.14	S/. 59.95
				S/. 3,061.84	S/. 449.39	S/. 3,511.24

Nota: Propia

Tabla 143
Valor de Inventario Inicial

Inventario inicial	Valor	IGV	Monto
Pisco macerado Pitahaya	S/. 3,061.84	S/. 449.39	S/. 3,511.24
Total inventarios	S/. 3,061.84	S/. 449.39	S/. 3,511.24

Nota: Propia

7.1.5 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (MÉTODO DÉFICIT ACUMULADO)

Capital de Trabajo es un PILAR de la INVERSIÓN que tiene la empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en corto plazo.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Sueldo bruto personal MOI	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	6,175	0	0	0	0	6,175
Pago de CTS	0	0	0	0	2,787	0	0	0	0	0	3,345	0
Essalud	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112	1,112
Bono ley (9% de las gratificaciones)	0	0	0	0	0	0	556	0	0	0	0	556
Sctr (1%)	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124	124
Comisión ventas 3%	1,516	1,890	2,263	2,249	2,622	2,995	4,049	4,049	4,049	3,875	3,875	3,875
Servicios y suministros sin IGV	5,596.61	6,211.68	7,124.20	6,804.49	7,419.56	8,748.86	9,771.75	9,771.75	10,069.21	9,485.68	9,485.68	15,532.29
Teléfono e Internet	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
IGV Teléfono e internet	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Mantenimiento de equipos de producción y oficina	0	0	0	0	0	360	0	0	0	0	0	3,600
IGV mantenimiento	0	0	0	0	0	65	0	0	0	0	0	648
Recarga de extintores												85
IGV recarga de extintores												15
Alquiler local	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
IGV ALQUILER	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
energía eléctrica(luz)	2,500	3,115	3,730	3,708	4,323	4,938	6,675	6,675	6,675	6,389	6,389	6,389
IGV ENERGÍA	450	561	671	667	778	889	1,202	1,202	1,202	1,150	1,150	1,150
agua	805	805	805	805	805	805	805	805	805	805	805	805
IGV AGUA	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145
Reposición de herramientas	0	0	51	0	0	51	0	0	51	0	0	212
IGV herramientas	-	-	9.15	-	-	9.15	-	-	9.15	-	-	38.14
Reposición de utensilios y útiles de limpieza	141.53	141.53	141.53	141.53	141.53	183.90	141.53	141.53	141.53	141.53	141.53	1,451.69
IGV de reposición de utensilios y útiles de limpieza	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	33.10	25.47	25.47	25.47	25.47	25.47	261.31
Reposición de útiles de oficina	22.88	22.88	269.49	22.88	22.88	283.90	22.88	22.88	269.49	22.88	22.88	303.39
IGV de reposición de útiles de oficina	4.12	4.12	48.51	4.12	4.12	51.10	4.12	4.12	48.51	4.12	4.12	54.61
LICENCIA DE OFFICE 365 PERSONAL												372.88
IGV licencia de office	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67.12
ANTIVIRUS MCAFEE												186.44
IGV antivirus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.56
IGV servicios y suministros	1,002.51	1,113.22	1,277.47	1,219.93	1,330.64	1,569.91	1,754.03	1,754.03	1,807.58	1,702.54	1,702.54	2,790.93
Servicios tercerizados sin IGV	9,184	9,184	9,184	9,184								
Contabilidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Limpieza	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850
IGV serv tercerizado limpieza	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Community manager	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Seguridad	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034	2,034
IGV seguridad	366	366	366	366	366	366	366	366	366	366	366	366
Transporte	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
IGV transporte	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864	864
IGV servicios tercerizados	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383
Promoción y Publicidad												
Gastos de Prom. y Publicidad sin IGV	8,475	8,475	0	0	5,297	8,475	8,475	3,178	0	0	5,297	8,475
IGV PUBLICIDAD	1,525	1,525	0	0	953	1,525	1,525	572	0	0	953	1,525
Activ. de Responsabilidad Social												
Actividades sociales y eventos de beneficencia	600	0	0	600	0	0	600	0	0	600	0	0
IGV de evento responsabilidad social	108	0	0	108	0	0	108	0	0	108	0	0
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.5% de las ventas del mes pasado)	0	758	945	1,131	1,125	1,311	1,498	2,024	2,024	2,024	1,938	1,938
Pagos de IGV al Estado						1,382	7,756	5,045	12,860	13,379	6,281	11,817
Préstamo e Imprevistos						CRÉDITO FISCAL						
Cuotas del Préstamo activo fijo	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911	1,911
Cuotas del préstamo capital de trabajo	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564	2,564
Ingresos menos Egresos del mes	(83,864)	(9,830)	7,604	(6,356)	5,542	10,180	(52,311)	50,186	45,769	5,718	39,025	19,218
Saldo Acumulado	(83,864)	(93,694)	(86,089)	(92,445)	(86,903)	(76,723)	(129,034)	(78,848)	(33,079)	(27,361)	11,664	30,882
Máximo Déficit Mensual Acumulado	(129,034)											
Caja Mínima Requerida 0.5 % del egreso más alto	(851)											
Inversión en Capital de Trabajo	(129,885)											

Nota: Propia

Es la máxima necesidad de dinero que aparece en Julio

7.1.6 LIQUIDACIÓN DEL IGV

Crédito Fiscal es un monto que una empresa ha pagado por impuestos al adquirir un producto y lo puede deducir ante el Estado:

Es un monto de dinero a favor del contribuyente.

Tabla 145
Liquidación del IGV

	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19
IGV ventas		9,099	11,337	13,576	13,495	15,733	17,972	24,294	24,294	24,294	23,253	23,253	23,253
IGV egresos	17,020	10,151	7,646	7,003	11,344	8,693	10,216	19,249	11,434	10,915	16,972	11,436	13,096
IGV compras materia prima		2,978	3,625	4,342	4,296	5,026	5,737	7,782	7,724	7,724	7,388	7,397	7,397
IGV materiales		3,153	0	0	4,338	0	0	6,697	0	0	6,391	0	0
IGV servicios y suministros		1,003	1,113	1,277	1,220	1,331	1,570	1,754	1,754	1,808	1,703	1,703	2,791
IGV servicios tercerizados		1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383	1,383
IGV publicidad		1,525	1,525	0	0	953	1,525	1,525	572	0	0	953	1,525
IGV responsabilidad social		108	0	0	108	0	0	108	0	0	108	0	0
IGV inversiones	17,020												
IGV neto	(17,020)	(1,052)	3,691	6,573	2,150	7,040	7,756	5,045	12,860	13,379	6,281	11,817	10,156
Crédito fiscal	(17,020)	(17,020)	(18,072)	(14,381)	(7,808)	(5,658)							
Neto a pagar		(18,072)	(14,381)	(7,808)	(5,658)	1,382	7,756	5,045	12,860	13,379	6,281	11,817	10,156

Nota: Propia

7.1.7 RESUMEN DE ESTRUCTURA DE INVERSIONES

Tabla 146
Resumen de Estructura de Inversiones

	Valor	IGV	Monto total	%
Activo fijo depreciable	S/. 46,935.59	S/. 8,448.41	S/. 55,384.00	21.30%
Activo Intangible	S/. 3,382.38	S/. 237.51	S/. 3,597.89	1.38%
Gastos preoperativos	S/. 59,747.00	S/. 7,884.31	S/. 67,631.31	26.01%
Inventarios	S/. 3,061.84	S/. 449.39	S/. 3,511.24	1.35%
Capital de trabajo	S/. 129,884.93	S/. 0.00	S/. 129,884.93	49.95%
	243,011.75	17,019.62	260,009.37	100.00%

Nota: Propia

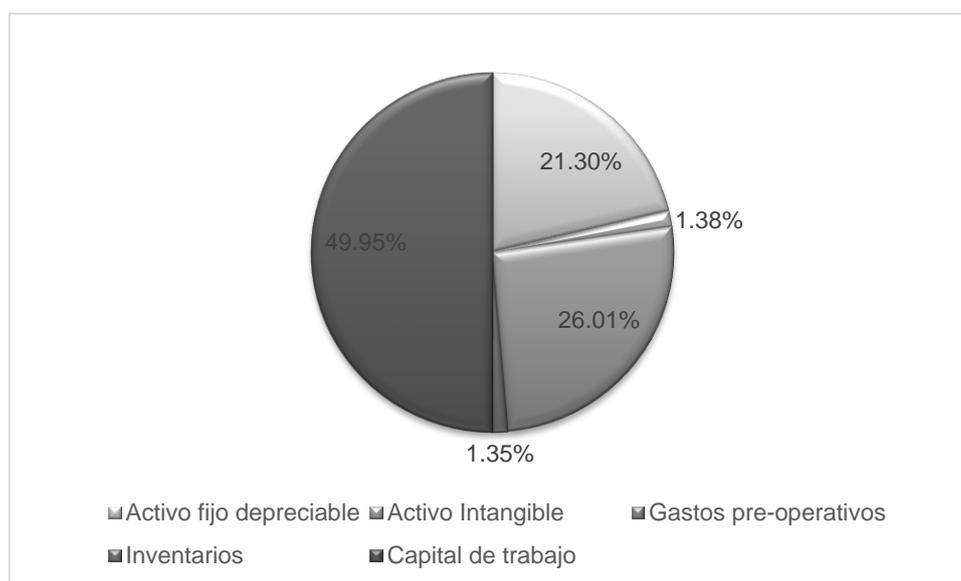


Figura 80. Resumen de Estructura de Inversiones

Nota: Propia

7.2 Financiamiento

7.2.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

Tabla 147
Estructura de Financiamiento

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	S/55,384.00	S/44,307.20	S/11,076.80
Activo Intangible	S/3,597.89		S/3,597.89
Gastos preoperativos	S/67,631.31		S/67,631.31
Inventarios	S/3,511.24		S/3,511.24
Capital de trabajo	S/129,884.93	S/35,702.17	S/94,182.76
	S/260,009.37	S/80,009.37	S/180,000.00
		30.77%	69.23%

Nota: Propia

Se financia el 80% del activo fijo depreciable

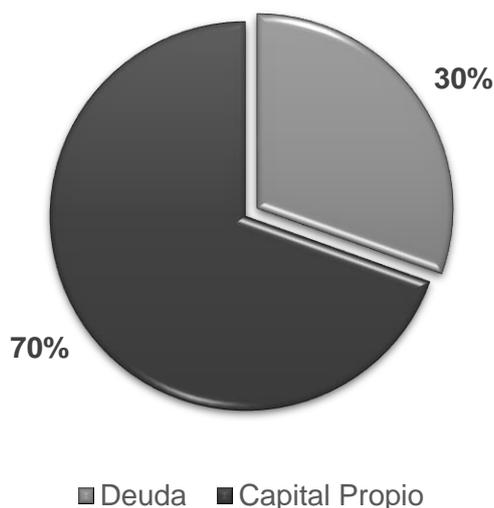


Figura 81. Financiamiento del Capital de Trabajo

Nota: Propia

Tabla 148
Financiamiento del Capital de Trabajo

Tipo	Monto	%
Deuda	S/80,009.37	31%
Capital Propio	S/180,000.00	69%
TOTAL	S/260,009.37	100%

Nota: Propia

Tabla 149
Aporte de los Socios

HEIDY ALVA	S/36,000.00
CLAUDIA ANDRADE	S/36,000.00
RONALD COLONIA	S/36,000.00
OSCAR PACHECO	S/36,000.00
JORGE QUISPE	S/36,000.00
TOTAL	S/180,000.00

Nota: Propia

7.2.2 FINANCIAMIENTO DEL ACTIVO FIJO

Tabla 150
Simulación de Préstamo de Activo Fijo

Préstamo activo fijo				S/ 44,307	
TCEA (MI BANCO)				36.10%	
TCEM				2.60177%	
Plazo				3 años	
Plazo				36 meses	
Cuota Mensual				S/ 1,911	
	Cronograma de Pagos				
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Saldo Final
1	44,307	1,153	758	1,911	43,549
2	43,549	1,133	778	1,911	42,772
3	42,772	1,113	798	1,911	41,974
4	41,974	1,092	819	1,911	41,155
5	41,155	1,071	840	1,911	40,315
6	40,315	1,049	862	1,911	39,454
7	39,454	1,026	884	1,911	38,569
8	38,569	1,003	907	1,911	37,662
9	37,662	980	931	1,911	36,731
10	36,731	956	955	1,911	35,776
11	35,776	931	980	1,911	34,797
12	34,797	905	1,005	1,911	33,791
13	33,791	879	1,032	1,911	32,760
14	32,760	852	1,058	1,911	31,701
15	31,701	825	1,086	1,911	30,616
16	30,616	797	1,114	1,911	29,501
17	29,501	768	1,143	1,911	28,358
18	28,358	738	1,173	1,911	27,185
19	27,185	707	1,203	1,911	25,982
20	25,982	676	1,235	1,911	24,747
21	24,747	644	1,267	1,911	23,481
22	23,481	611	1,300	1,911	22,181
23	22,181	577	1,334	1,911	20,847
24	20,847	542	1,368	1,911	19,479
25	19,479	507	1,404	1,911	18,075
26	18,075	470	1,440	1,911	16,635
27	16,635	433	1,478	1,911	15,157
28	15,157	394	1,516	1,911	13,640
29	13,640	355	1,556	1,911	12,085
30	12,085	314	1,596	1,911	10,488
31	10,488	273	1,638	1,911	8,851
32	8,851	230	1,680	1,911	7,170
33	7,170	187	1,724	1,911	5,446
34	5,446	142	1,769	1,911	3,677
35	3,677	96	1,815	1,911	1,862
36	1,862	48	1,862	1,911	(0)
Totales		24,477	44,307	68,784	

Nota: Propia

Tabla 151
Resumen de Financiamiento del Activo Fijo

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	S/44,307.20					
Amortización		-S/10,515.99	-S/14,312.26	-S/19,478.98		
Interés		-S/12,412.05	-S/8,615.78	-S/3,449.06		
Total	S/44,307.20	-S/22,928.04	-S/22,928.04	-S/22,928.04	S/0.00	

Nota: Propia

Se realizaron comparativos con 2 diferentes Cajas de Ahorro (CMAC TRUJILLO – CMAC HUANCAYO) y con el Banco MI BANCO, ya que están dentro de las entidades que apoyen a las MYPES.

7.2.3 FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 152
Simulación de Préstamo del Capital de Trabajo

Préstamo capital de trabajo	S/ 35,702
TCEA (MI BANCO)	40.15%
TEM	2.85279%
Plazo	1.5 años
Plazo	18 meses
Cuota Mensual	2,564

Cronograma de Pagos						
Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	35,702	1,019	1,545	2,564	300	34,157
2	34,157	974	1,589	2,564	287	32,568
3	32,568	929	1,635	2,564	274	30,933
4	30,933	882	1,681	2,564	260	29,252
5	29,252	835	1,729	2,564	246	27,523
6	27,523	785	1,778	2,564	232	25,744
7	25,744	734	1,829	2,564	217	23,915
8	23,915	682	1,881	2,564	201	22,034
9	22,034	629	1,935	2,564	185	20,099
10	20,099	573	1,990	2,564	169	18,108
11	18,108	517	2,047	2,564	152	16,061
12	16,061	458	2,105	2,564	135	13,956
13	13,956	398	2,166	2,564	117	11,790
14	11,790	336	2,227	2,564	99	9,563
15	9,563	273	2,291	2,564	80	7,272
16	7,272	207	2,356	2,564	61	4,916
17	4,916	140	2,423	2,564	41	2,493
18	2,493	71	2,493	2,564	21	0

Nota: Propia

Tabla 153
Resumen de Financiamiento del Capital de Trabajo

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo	S/35,702.10					
Amortización		-S/21,746.22	-S/13,955.80			
Interés		-S/9,017.58	-S/1,426.10			
Total cuota	S/35,702.10	-S/30,763.80	-S/15,381.90	S/0.00	S/0.00	S/0.00

Nota: Propia

*La tasa para la determinación del Impuesto a la Renta Anual del 2017 en adelante es de **29.5%**.*

7.3 Ingresos anuales

7.3.1 INGRESOS POR VENTAS

Mostraremos los ingresos por ventas por canales de distribución.

Tabla 154
Ingreso por Ventas Tiendas de Auto Conveniencia

Canal Tiendas de auto conveniencia	Valor venta unitario 22.00	2019												2019	2020	2021	2022	2023
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic					
(Importes en Nuevos Soles)		4.06%	5.06%	6.06%	6.03%	7.03%	8.03%	10.85 %	10.85 %	10.85 %	10.39 %	10.39 %	10.39 %					
Pisco macerado de pitahaya		S/36,3 26.03	S/45,2 63.20	S/54,2 00.37	S/53,8 77.06	S/62,8 14.24	S/71,7 51.41	S/96,9 92.57	S/96,9 92.57	S/96,9 92.57	S/92,8 35.75	S/92,8 35.75	S/92,8 35.75	S/893,7 17.26	S/948,0 41.00	S/1,004, 499.12	S/1,065, 589.61	S/1,130, 695.89
TOTAL VENTA		S/36,3 26.03	S/45,2 63.20	S/54,2 00.37	S/53,8 77.06	S/62,8 14.24	S/71,7 51.41	S/96,9 92.57	S/96,9 92.57	S/96,9 92.57	S/92,8 35.75	S/92,8 35.75	S/92,8 35.75	S/893,7 17.26	S/948,0 41.00	S/1,004, 499.12	S/1,065, 589.61	S/1,130, 695.89
IGV. de Ventas		S/6,53 8.68	S/8,14 7.38	S/9,75 6.07	S/9,69 7.87	S/11,3 06.56	S/12,9 15.25	S/17,4 58.66	S/17,4 58.66	S/17,4 58.66	S/16,7 10.43	S/16,7 10.43	S/16,7 10.43	S/160,8 69.11	S/170,6 47.38	S/180,8 09.84	S/191,8 06.13	S/203,5 25.26
VENTA CON IGV.		S/42,8 64.71	S/53,4 10.58	S/63,9 56.44	S/63,5 74.93	S/74,1 20.80	S/84,6 66.66	S/114, 451.23	S/114, 451.23	S/114, 451.23	S/109, 546.18	S/109, 546.18	S/109, 546.18	S/1,054, 586.34	S/1,118, 688.38	S/1,185, 308.96	S/1,257, 395.74	S/1,334, 221.15
Cobranza a 45 días			S/42,8 64.71	S/53,4 10.58	S/63,9 56.44	S/63,5 74.93	S/74,1 20.80	S/84,6 66.66	S/114, 451.23	S/114, 451.23	S/114, 451.23	S/109, 546.18	S/109, 546.18					

Nota: Propia

Tabla 155
Ingreso por Ventas en licorerías

Canal Tiendas de Licorerías	Valor venta unitario 22.00	4.06%	5.06%	6.06%	6.03%	7.03%	8.03%	10.85 %	10.85 %	10.85 %	10.39 %	10.39 %	10.39 %						
		2019													2019	2020	2021	2022	2023
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic						
Pisco macerado de pitahaya	S/. 14,222	S/. 17,721	S/. 21,220	S/. 21,093	S/. 24,592	S/. 28,091	S/. 37,974	S/. 37,974	S/. 37,974	S/. 36,346	S/. 36,346	S/. 36,346	S/. 36,346	S/. 349,899	S/. 371,167	S/. 393,271	S/. 417,188	S/. 442,678	
TOTAL VENTA	S/. 14,222	S/. 17,721	S/. 21,220	S/. 21,093	S/. 24,592	S/. 28,091	S/. 37,974	S/. 37,974	S/. 37,974	S/. 36,346	S/. 36,346	S/. 36,346	S/. 36,346	S/. 349,899	S/. 371,167	S/. 393,271	S/. 417,188	S/. 442,678	
IGV. de Ventas	S/. 2,560	S/. 3,190	S/. 3,820	S/. 3,797	S/. 4,427	S/. 5,056	S/. 6,835	S/. 6,835	S/. 6,835	S/. 6,542	S/. 6,542	S/. 6,542	S/. 6,542	S/. 62,982	S/. 66,810	S/. 70,789	S/. 75,094	S/. 79,682	
VENTA CON IGV.	S/. 16,782	S/. 20,911	S/. 25,040	S/. 24,890	S/. 29,019	S/. 33,148	S/. 44,809	S/. 44,809	S/. 44,809	S/. 42,888	S/. 42,888	S/. 42,888	S/. 42,888	S/. 412,880	S/. 437,977	S/. 464,060	S/. 492,282	S/. 522,360	
Cobranza a 35 días		S/. 16,782	S/. 20,911	S/. 25,040	S/. 24,890	S/. 29,019	S/. 33,148	S/. 44,809	S/. 44,809	S/. 44,809	S/. 42,888	S/. 42,888	S/. 42,888						

Nota: Propia

Tabla 156
Total Ingresos

Total Ingresos	2019	2020	2021	2022	2023
Pisco macerado de pitahaya	S/. 1,243,616	S/. 1,319,208	S/. 1,397,770	S/. 1,482,778	S/. 1,573,374
TOTAL VENTA	S/. 1,243,616	S/. 1,319,208	S/. 1,397,770	S/. 1,482,778	S/. 1,573,374
IGV. de Ventas	S/. 223,850.88	S/. 237,457.44	S/. 251,598.60	S/. 266,900.04	S/. 283,207.32
VENTA CON IGV.	S/. 1,467,466.88	S/. 1,556,665.44	S/. 1,649,368.60	S/. 1,749,678.04	S/. 1,856,581.32

Nota: Propia

7.3.2 RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO

Se recupera el capital en el 5to año del proyecto. El capital de trabajo es lo necesario para cubrir las necesidades sin golpear la producción. Para ello encontramos el ratio de necesidad de capital de trabajo:

$$\text{Ratio} = \frac{\text{Capital de trabajo necesario}}{\text{Ventas}}$$

Ratio de necesidad de capital de trabajo = 10.44%

Tabla 157
Recuperación de Capital de Trabajo

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas		S/1,243,616	S/1,319,208	S/1,397,770	S/1,482,778	S/1,573,374
		.00	.00	.00	.00	.00
Capital de trabajo necesario		S/129,884.9	S/137,779.8	S/145,984.9	S/154,863.3	S/164,325.3
		3	6	8	3	0
Inversión capital de trabajo	-					
	S/129,884.9	-S/7,894.93	-S/8,205.12	-S/8,878.35	-S/9,461.97	
	3					
Recuperación de capital de trabajo						S/164,325.3
						0

Nota: Propia

7.3.3 VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO

Por ser MYPE tenemos una depreciación acelerada de 3 años.

Tabla 158
Porcentaje Anual Máximo de Depreciación

BIENES	% ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Nota: Sunat

Tabla 159
Valor de Desecho Neto del Activo Fijo

Año 0													
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	IGV.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida)	Ir 29.5%	Valor de Desecho
Operaciones			43,545.76	7,838.24	51,384.00		43,545.76	0.00		15,241.02	15,241.02	4,496.10	10,744.92
Embotelladora	1	S/. 33,406.78	S/. 33,406.78	S/. 6,013.22	S/. 39,420.00	3	33,406.78	0.00	35%	11,692.37	11,692.37	3,449.25	8,243.12
Esterilizador de botella	1	S/. 6,798.31	S/. 6,798.31	S/. 1,223.69	S/. 8,022.00	3	6,798.31	0.00	35%	2,379.41	2,379.41	701.93	1,677.48
Lavadora / Peladora	1	S/. 3,340.68	S/. 3,340.68	S/. 601.32	S/. 3,942.00	3	3,340.68	0.00	35%	1,169.24	1,169.24	344.93	824.31
Administración			1,694.92	305.08	2,000.00		1,694.92	0.00		593.22	593.22	175.00	418.22
Laptops	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00	3	1,694.92	0.00	35%	593.22	593.22	175.00	418.22
Ventas			1,694.92	305.08	2,000.00		1,694.92	0.00		593.22	593.22	175.00	418.22
Laptops	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	S/. 305.08	S/. 2,000.00	3	1,694.92	0.00	35%	593.22	593.22	175.00	418.22
TOTAL ACTIVO FIJO			46,935.59	8,448.41	55,384.00		46,935.59	0.00		16,427.46	16,427.46	4,846.10	11,581.36
												IGV (Valor mercado)	2,956.94
												Valor de Desecho con IGV	14,538.30

Nota: Propia

7.4 Egresos desembolsables

7.4.1 MATERIA PRIMA

7.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos

La Pitahaya no grava IGV por ser un producto agrícola.

Tabla 160
Presupuesto de Insumos

Insumos	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
PITAHAYA (no grava igv)	S/. 5,400	S/. 6,300	S/. 7,200	S/. 7,200	S/. 9,000	S/. 9,900	S/. 13,500	S/. 12,600	S/. 12,600	S/. 12,600	S/. 12,600	S/. 12,600	S/. 116,100	S/. 122,400	S/. 129,600	S/. 136,800	S/. 144,900
PISCO ACHOLADO	S/. 16,377	S/. 19,934	S/. 23,852	S/. 23,594	S/. 27,615	S/. 31,534	S/. 42,793	S/. 42,473	S/. 42,473	S/. 40,601	S/. 40,653	S/. 40,653	S/. 392,468	S/. 413,725	S/. 437,711	S/. 463,197	S/. 490,295
ESTABILIZADOR CMC	S/. 169	S/. 203	S/. 271	S/. 271	S/. 305	S/. 339	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 441	S/. 3,966	S/. 4,203	S/. 4,441	S/. 4,678	S/. 4,949
Total sin IGV	S/. 21,946	S/. 26,437	S/. 31,323	S/. 31,065	S/. 36,921	S/. 41,773	S/. 56,734	S/. 55,513	S/. 55,513	S/. 53,642	S/. 53,694	S/. 53,694	S/. 512,534	S/. 540,328	S/. 571,752	S/. 604,675	S/. 640,144
IGV	S/. 2,978	S/. 3,625	S/. 4,342	S/. 4,296	S/. 5,026	S/. 5,737	S/. 7,782	S/. 7,724	S/. 7,724	S/. 7,388	S/. 7,397	S/. 7,397	S/. 71,358	S/. 75,227	S/. 79,587	S/. 84,217	S/. 89,144
Total con IGV	S/. 24,925	S/. 30,062	S/. 35,665	S/. 35,360	S/. 41,946	S/. 47,510	S/. 64,516	S/. 63,238	S/. 63,238	S/. 61,029	S/. 61,090	S/. 61,090	S/. 583,892	S/. 615,555	S/. 651,339	S/. 688,892	S/. 729,288

Nota: Propia

Tabla 161
Presupuesto de Materiales

Materiales	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
BOTELLA	S/. 11,945	S/. 0	S/. 0	S/. 16,431	S/. 0	S/. 0	S/. 25,366	S/. 0	S/. 0	S/. 24,207	S/. 0	S/. 0	S/. 77,949	S/. 80,037	S/. 84,803	S/. 89,961	S/. 95,457
CORCHO DE PLÁSTICO	S/. 3,982	S/. 0	S/. 0	S/. 5,477	S/. 0	S/. 0	S/. 8,455	S/. 0	S/. 0	S/. 8,069	S/. 0	S/. 0	S/. 25,983	S/. 26,679	S/. 28,268	S/. 29,987	S/. 31,819
ETIQUETA	S/. 1,593	S/. 0	S/. 0	S/. 2,191	S/. 0	S/. 0	S/. 3,382	S/. 0	S/. 0	S/. 3,228	S/. 0	S/. 0	S/. 10,393	S/. 10,672	S/. 11,307	S/. 11,995	S/. 12,728
Total sin IG	S/. 17,519	S/. 0	S/. 0	S/. 24,098	S/. 0	S/. 0	S/. 37,204	S/. 0	S/. 0	S/. 35,504	S/. 0	S/. 0	S/. 114,325	S/. 117,387	S/. 124,378	S/. 131,942	S/. 140,004
IG	S/. 3,153	S/. 0	S/. 0	S/. 4,338	S/. 0	S/. 0	S/. 6,697	S/. 0	S/. 0	S/. 6,391	S/. 0	S/. 0	S/. 20,579	S/. 21,130	S/. 22,388	S/. 23,750	S/. 25,201
Total con IG	S/. 20,673	S/. 0	S/. 0	S/. 28,436	S/. 0	S/. 0	S/. 43,900	S/. 0	S/. 0	S/. 41,895	S/. 0	S/. 0	S/. 134,904	S/. 138,517	S/. 146,766	S/. 155,692	S/. 165,204

Nota: Propia

Tabla 162
Presupuesto Total de Materias Primas

Total resumen materia prima	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Insumos	S/. 21,946	S/. 26,437	S/. 31,323	S/. 31,065	S/. 36,921	S/. 41,773	S/. 56,734	S/. 55,513	S/. 55,513	S/. 53,642	S/. 53,694	S/. 53,694	S/. 512,534	S/. 540,328	S/. 571,752	S/. 604,675	S/. 640,144
Materiales	S/. 17,519	S/. 0	S/. 0	S/. 24,098	S/. 0	S/. 0	S/. 37,204	S/. 0	S/. 0	S/. 35,504	S/. 0	S/. 0	S/. 114,325	S/. 117,387	S/. 124,378	S/. 131,942	S/. 140,004
Total valor de venta	S/. 39,466	S/. 26,437	S/. 31,323	S/. 55,163	S/. 36,921	S/. 41,773	S/. 93,937	S/. 55,513	S/. 55,513	S/. 89,146	S/. 53,694	S/. 53,694	S/. 626,859	S/. 657,715	S/. 696,130	S/. 736,617	S/. 780,148
IG	S/. 6,131.84	S/. 3,624.65	S/. 4,342.18	S/. 8,633.35	S/. 5,025.69	S/. 5,737.12	S/. 14,478.74	S/. 7,724.38	S/. 7,724.38	S/. 13,778.27	S/. 7,396.84	S/. 7,396.84	S/. 91,936.68	S/. 96,356.75	S/. 101,975.35	S/. 107,967.03	S/. 114,344.64
Precio	S/. 45,597.59	S/. 30,061.60	S/. 35,665.40	S/. 63,796.40	S/. 41,946.20	S/. 47,510.00	S/. 108,416.18	S/. 63,237.60	S/. 63,237.60	S/. 102,924.22	S/. 61,090.40	S/. 61,090.40	S/. 718,795.99	S/. 754,072.04	S/. 798,105.05	S/. 844,583.89	S/. 894,492.67

Nota: Propia

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa

Tabla 163
Presupuesto de Mano de Obra Directa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores		Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración	Remuneración										
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	Mensual S/.	Mensual S/.	Mensual S/.	Mensual S/.	Mensual S/.	2019	2020	2021	2022	2023		
Operaciones	Operarios de Producción	3	3	4	4	4	950	S/.	950.00	S/.	950.00	S/.	950.00	S/.	950.00	S/.	950.00	
Cuadro de provisiones	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Operarios de Producción	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	34,200.00	34,200.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Total Sueldo Bruto	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	2,850.00	34,200.00	34,200.00	45,600.00	45,600.00	45,600.00
Gratificación (1/12)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	237.50	2,850.00	2,850.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
Total Sueldo	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	3,087.50	37,050.00	37,050.00	49,400.00	49,400.00	49,400.00
CTS (1/24)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	128.65	1,543.75	1,543.75	2,058.33	2,058.33	2,058.33
Essalud (9%)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	256.50	3,078.00	3,078.00	4,104.00	4,104.00	4,104.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	21.38	256.50	256.50	342.00	342.00	342.00
Sctr (1%)	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	342.00	342.00	456.00	456.00	456.00
Costo MOD	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.
	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	3,522.52	42,270.25	42,270.25	56,360.33	56,360.33	56,360.33

Tabla 164
Planilla de Mano de Obra Directa

Cuadro de pagos	Dic-18	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Set-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldo Bruto	S/. 2,850. 00	S/. 34,200. .00	S/. 34,200. .00	S/. 45,600. .00	S/. 45,600. .00	S/. 45,600. .00												
Gratificación	S/. 237.50	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,425. 00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,425. 00	S/. 2,850. 00	S/. 2,850. 00	S/. 3,800. 00	S/. 3,800. 00	S/. 3,800. 00
Pago de CTS	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 643.23	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 771.88	S/. 0.00	S/. 1,415. 10	S/. 1,543. 75	S/. 2,058. 33	S/. 2,058. 33	S/. 2,058. 33
Essalud	S/. 0.00	S/. 256.50	S/. 3,078. 00	S/. 3,078. 00	S/. 4,104. 00	S/. 4,104. 00	S/. 4,104. 00											
Bono ley (9% de las gratificaciones)	S/. 21.38	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 128.25	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 128.25	S/. 256.50	S/. 256.50	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 342.00
Sctr (1%)	S/. 28.50	S/. 342.00	S/. 342.00	S/. 456.00	S/. 456.00	S/. 456.00												
Pago planilla MOD	S/. 3,137. 38	S/. 3,135. 00	S/. 3,135. 00	S/. 3,135. 00	S/. 3,135. 00	S/. 3,778. 23	S/. 3,135. 00	S/. 4,688. 25	S/. 3,135. 00	S/. 3,135. 00	S/. 3,135. 00	S/. 3,906. 88	S/. 4,688. 25	S/. 42,141. .60	S/. 42,270. .25	S/. 56,360. .33	S/. 56,360. .33	S/. 56,360. .33

Nota: Propia

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos

Tabla 165
Presupuesto de Costos Indirectos

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Coordinador de Producción					
Básicos	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Gratificación	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sub Total	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
Pago de CTS	993	1,083	1,083	1,083	1,083
Essalud	2,160	2,160	2,160	2,160	2,160
Bono ley (9% de las gratificaciones)	180	180	180	180	180
Sctr (1%)	240	240	240	240	240
Total gasto	29,573	29,663	29,663	29,663	29,663
Utensilios y herramientas	3,415.25	3,415.25	3,771.19	3,415.25	3,415.25
Alcalímetro	136	136	136	136	136
Pipeta	25	25	25	25	25
Termómetro	203	203	203	203	203
Total herramientas	364.41	364.41	364.41	364.41	364.41
Balanza	42	42	42	42	42
Cuchillo	64	64	64	64	64
Paleta de 92cm	59	59	59	59	59
Taper	285	285	285	285	285
Sifón telescópico	38	38	38	38	38
Parihuela o Pallet	678	678	678	678	678
Ambientador	305	305	305	305	305
Aspiradora	0	0	144	0	0
Bolsa de basura chica x 100	81	81	81	81	81
Bolsa de basura grande x 100	203	203	203	203	203
Contenedor	102	102	102	102	102
Desatorador	8	8	8	8	8
Desinfectante	203	203	203	203	203
Detergente	407	407	407	407	407
Escoba	34	34	34	34	34
Jabón Líquido	41	41	41	41	41
Legía	203	203	203	203	203
Lustradora	0	0	212	0	0
Papel Higiénico x 20	102	102	102	102	102
Plumero	8	8	8	8	8
Recogedor	34	34	34	34	34
Trapos x costal	153	153	153	153	153
Total Utensilios y útiles de limpieza	3,051	3,051	3,407	3,051	3,051
IGV Utensilios y herramientas	614.75	614.75	678.81	614.75	614.75
Servicios	88,646.71	90,978.12	93,608.94	96,405.08	99,377.91
Recarga extintores	85	85	85	85	85
Teléfono e Internet 70%	1,068	1,068	1,068	1,068	1,068
energía eléctrica(luz) 70%	43,055	45,386	48,017	50,813	53,786
agua 70%	6,763	6,763	6,763	6,763	6,763
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	3,070	3,070	3,070	3,070	3,070
Limpieza	10,200	10,200	10,200	10,200	10,200
Seguridad	24,407	24,407	24,407	24,407	24,407
IGV. Serv.	15,956.41	16,376.06	16,849.61	17,352.91	17,888.02
alquiler local 70%	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00	16,800.00
IGV alquiler	3,024.00	3,024.00	3,024.00	3,024.00	3,024.00

Nota: Propia

Tabla 166
Total del presupuesto de Costos Indirectos

Total Gasto sin IGV	138,435.02	140,856.71	143,843.46	146,283.66	149,256.50
Total Gasto con IGV	158,030.17	160,871.51	164,395.89	167,275.32	170,783.27
IGV de Costos indirectos de fabricación - CIF	19,595.15	20,014.81	20,552.42	20,991.66	21,526.77

Nota: Propia

7.4.1.4 *Presupuesto de gastos de administración*

Tabla 167
Presupuesto de Gastos de Administración

Concepto Administrador	2019	2020	2021	2022	2023
Básicos	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00	42,000.00
Gratificación	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00	3,500.00
Sub Total	45,500.00	45,500.00	45,500.00	45,500.00	45,500.00
Pago de CTS	1,737.85	1,895.83	1,895.83	1,895.83	1,895.83
Essalud	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00	3,780.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00
SCTR 1% del sueldo	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00
Total Gasto	51,752.85	51,910.83	51,910.83	51,910.83	51,910.83
Servicios	21,097.95	21,764.06	22,515.73	23,314.62	24,164.00
Teléfono e Internet 20%	305.08	305.08	305.08	305.08	305.08
Energía eléctrica(luz) 20%	12,301.34	12,967.45	13,719.12	14,518.01	15,367.39
Agua 20%	1,932.20	1,932.20	1,932.20	1,932.20	1,932.20
Contabilidad	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
LICENCIA DE OFFICE 365 PERSONAL	372.88	372.88	372.88	372.88	372.88
ANTIVIRUS MCAFEE	186.44	186.44	186.44	186.44	186.44
IGV Servicios	2,717.63	2,837.53	2,972.83	3,116.63	3,269.52
Alquiler local 20%	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
IGV alquiler	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00
Útiles de Oficina	1,309.32	1,411.02	1,309.32	1,411.02	1,309.32
Archivador	677.97	677.97	677.97	677.97	677.97
Bandeja de Papelería	0.00	101.69	0.00	101.69	0.00
Calculadora	25.42	25.42	25.42	25.42	25.42
Clips	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Cuadernos	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Engrapador	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Grapas	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Hojas Bond	122.03	122.03	122.03	122.03	122.03
Lapiceros	54.24	54.24	54.24	54.24	54.24
Perforador	5.93	5.93	5.93	5.93	5.93
IGV Útiles de Oficina	235.68	253.98	235.68	253.98	235.68
Actividades Respons. Social	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Actividades sociales y eventos de beneficencia	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
IGV. Activ. Respons. Social	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Total Gasto sin IGV	81,360.11	82,285.91	82,935.88	83,836.47	84,584.16
Total Gasto con IGV	85,609.42	86,673.43	87,440.39	88,503.09	89,385.36
IGV Gastos administrativos	4,249.31	4,387.51	4,504.51	4,666.62	4,801.20

Nota: Propia

7.4.1.5 Presupuesto de gastos de ventas

Tabla 168
Valor de gastos de ventas

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ejecutivos de Ventas					
Básicos	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Gratificación	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Sub Total	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00	52,000.00
Pago de CTS	1,986.11	2,166.67	2,166.67	2,166.67	2,166.67
Essalud	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00
Bono ley (9% de las gratificaciones)	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
SCTR 1% del sueldo	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Comisión ventas 2%	37,308.48	39,576.24	41,933.10	44,483.34	47,201.22
Total Gasto	96,454.59	98,902.91	101,259.77	103,810.01	106,527.89
Serv.	76,869.31	77,202.37	77,578.20	77,977.65	78,402.34
Teléfono e Internet 10%	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
energía eléctrica(luz) 10%	6,150.67	6,483.73	6,859.56	7,259.01	7,683.70
agua 10%	966.10	966.10	966.10	966.10	966.10
Community manager	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Transporte	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00	57,600.00
IGV Serv.	11,676.48	11,736.43	11,804.08	11,875.98	11,952.42
alquiler local 10%	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
IGV alquiler	432.00	432.00	432.00	432.00	432.00
Publicidad y Marketing	68,270.19	53,628.17	38,823.61	37,638.02	30,975.83
Activaciones	37,076.27	29,661.02	22,245.76	22,245.76	16,949.15
Merchandising Publicitario: Hielera - copas - juegos de mesa	19,067.80	12,711.86	6,355.93	6,355.93	6,355.93
Sampling	12,126.12	11,255.29	10,221.92	9,036.32	7,670.74
IGV Publicidad y Marketing	10,105.93	7,627.12	5,148.31	5,148.31	4,194.92
Total Gasto sin IGV	243,994.09	232,133.45	220,061.58	221,825.67	218,306.06
IGV gastos de ventas	22,214.41	19,795.55	17,384.38	17,456.28	16,579.34
Pago área de ventas sin sampling	254,082.38	240,673.70	227,224.05	230,245.63	227,214.65

Nota: Propia

7.4.2 EGRESOS NO DESEMBOLSABLES

7.4.2.1 Depreciación

Por ser MYPE tenemos una depreciación acelerada de 3 años.

Tabla 169
Porcentaje Anual Máximo de Depreciación

BIENES	PORCENTAJE ANUAL MÁXIMO DE DEPRECIACIÓN
1. Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	25%
2. Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	20%
3. Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción, excepto muebles, enseres y equipos de oficina	20%
4. Equipos de procesamiento de datos	25%
5. Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.1991	10%
6. Otros bienes del activo fijo	10%

Nota: Sunat

Tabla 170
Depreciación de Activos Fijos Depreciables

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones			S/. 43,545.76		S/. 14,515.25	S/. 14,515.25	S/. 14,515.25	S/. 0.00	S/. 0.00
Embotelladora	1	S/. 33,406.78	S/. 33,406.78	33%	S/. 11,135.59	S/. 11,135.59	S/. 11,135.59		
Esterilizador de botella	1	S/. 6,798.31	S/. 6,798.31	33%	S/. 2,266.10	S/. 2,266.10	S/. 2,266.10		
Lavadora / Peladora	1	S/. 3,340.68	S/. 3,340.68	33%	S/. 1,113.56	S/. 1,113.56	S/. 1,113.56		
Administración			S/. 1,694.92		S/. 564.97	S/. 564.97	S/. 564.97	S/. 0.00	S/. 0.00
Laptops	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	33%	S/. 564.97	S/. 564.97	S/. 564.97		
Ventas			S/. 1,694.92		S/. 564.97	S/. 564.97	S/. 564.97	S/. 0.00	S/. 0.00
Laptops	1	S/. 1,694.92	S/. 1,694.92	33%	S/. 564.97	S/. 564.97	S/. 564.97		
			S/. 46,935.59		S/. 15,645.20	S/. 15,645.20	S/. 15,645.20	S/. 0.00	S/. 0.00

Nota: Propia

7.4.2.2 Amortización de intangibles

La norma nos permite amortizar los intangibles tanto en el primer año como en 10 años para obtener un menor IR.

Para un efecto tributario mayor en el primer año procederemos a amortizar los intangibles en el primer año de operación

Tabla 171
Amortización de Intangibles

Descripción	Cant.	Costo unitario S/ sin IGV	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitución de la empresa			S/. 482.17	S/. 82.83	S/. 543.00
BÚSQUEDA Y RESERVA DE NOMBRE	1	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 0.000	S/. 0.00
MINUTA DE CONSTITUCIÓN Y ESCRITURA PUBLICA	1	S/. 296.61	S/. 296.61	S/. 53.39	S/. 350.00
LEGALIZACIÓN DE LIBRO CONTABLES	1	S/. 163.56	S/. 163.56	S/. 29.44	S/. 193.00
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES	1	S/. 0	S/. 0.00	S/. 0.000	S/. 0.00
Marcas y patentes			S/. 1,013.24	S/. 54.00	S/. 1,067.24
BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FIGURATIVOS	1	S/. 45.38	S/. 45.38	S/. 0.00	S/. 45.38
BÚSQUEDA DE ANTECEDENTES FONÉTICOS	1	S/. 36.57	S/. 36.57	S/. 0.00	S/. 36.57
SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA	1	S/. 631.29	S/. 631.29	S/. 0.00	S/. 631.29
PUBLICACIÓN DE SOLICITUD DE REGISTRO EN DIARIO OFICIAL "EL PERUANO"	1	S/. 300.00	S/. 300.00	S/. 54.00	S/. 354.00
Licencias y autorizaciones			S/. 1,886.97	S/. 100.68	S/. 1,987.65
CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL	1	S/. 415.00	S/. 415.00	S/. 0.00	S/. 415.00
CARPETA DE TRAMITES	1	S/. 12.30	S/. 12.30	S/. 0.00	S/. 12.30
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO - DISTRITO DE CHORRILLOS	1	S/. 510.35	S/. 510.35	S/. 0.00	S/. 510.35
DIRECCIÓN GENERAL DE SALUD AMBIENTAL (DIGESA)	1	S/. 390.00	S/. 390.00	S/. 0.00	S/. 390.00
LICENCIA DE OFFICE 365 PERSONAL	2	S/. 186.44	S/. 372.88	S/. 67.12	S/. 440.00
ANTIVIRUS MCAFEE	2	S/. 93.22	S/. 186.44	S/. 33.56	S/. 220.00
TOTAL			S/. 3,382.38	S/. 237.51	S/. 3,597.89

Nota: Propia

Tabla 172
Amortización de Intangibles

	Valor	IGV.	Importe
Utensilios, Enseres	2,430.51	437.49	2,868.00
Acondicionamiento del local	6,275.00	1,129.50	7,404.50
Marketing de Lanzamiento	10,423.73	1,876.27	12,300.00
Remuneraciones diciembre	13,595.29	0.00	13,595.29
Servicios diciembre	9,357.12	1,261.28	10,618.40
Alquiler Adelantado (diciembre)	2,000.00	360.00	2,360.00
Total gasto preoperativo amortizables	44,081.65	5,064.54	49,146.19

Tabla 173
Amortización de Gastos Pre-Operativos

	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización de Gasto preoperativos	44,081.65				
Amortización operaciones 70%	30,857.15				
Amortización administrativa 20%	8,816.33				
Amortización ventas 10%	4,408.16				

Nota: Propia

La norma nos permite amortizar los gastos preoperativos tanto en el primer año como en 10 años para obtener un menor IR.

Para un efecto tributario mayor en el primer año procederemos a amortizar los intangibles en el primer año de operación

7.4.2.3 Gasto por activos fijos no depreciables

Tabla 174
Gastos por Activos Fijos no Depreciables

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	IGV.	Importe Total
Activos fijos no depreciables			11,665.36	2,099.76	13,765.12
Operaciones y producción			8,055.36	1,449.96	9,505.32
Congeladora	2	668.14	1336	241	1577
Balanza industrial	1	334	334	60	394
Coronadora	1	636	636	114	750
Cortadora	2	100	200	36	237
Stocka Hidráulica	1	1017	1017	183	1200
Bidón de Agua	5	16.95	85	15	100
Dispensador de Agua	2	254	508	92	600
Sillas Altas	8	85	678	122	800
Tachos	6	42	254	46	300
Mesas de acero	3	668	2004	361	2365
Mesa de acero móvil	3	334.07	1002	180	1183
Administración			3,271.02	588.78	3,859.80
Computadora	1	847.5	847	153	1000
Teléfono CP 7942 IP Cisco	3	85	254	46	300
Kit de cámaras de seguridad	2	267	533	96	629
Ventiladores empotrados	2	229	458	82	541
Detector de humo DETECTI	2	208	416	75	490
Archivadores	2	127	254	46	300
Escritorio	1	212	212	38	250
Sillas Auxiliares	4	42	169	31	200
Sillas Tipo Oficina	1	127	127	23	150
Ventas			338.98	61.02	400.00
Escritorio	1	127	127	23	150
Sillas Tipo Oficina	1	212	212	38	250

Nota: Propia

Los gastos por activos fijos no depreciables se devengan como gasto el primer año de operaciones

Tabla 175
Total Gastos por Activos Fijos No Depreciables

	2019	2020	2021	2022	2023
Operaciones y producción	8,055				
Cortadora	3,271				
Kit de cámaras de seguridad	339				
Total gasto por activo fijo no depreciable	11,665	0.0	0.0	0.0	0.0

Nota: Propia

7.4.3 COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO Y COSTO TOTAL UNITARIO

Costo unitario promedio

Tabla 176
Costo de Producción Unitario

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	56,528	59,964	63,535	67,399	71,517
Materia Prima	626,859.32	657,715.29	696,129.70	736,616.86	780,148.03
Mano de Obra Directa	42,141.60	42,270.25	56,360.33	56,360.33	56,360.33
Costos Indirectos	138,435.02	140,856.71	143,843.46	146,283.66	149,256.50
Total Costo de Producción	807,435.94	840,842.24	896,333.50	939,260.85	985,764.86
costo unitario de producción	14.28	14.02	14.11	13.94	13.78
Gastos Administrativos	81,360.11	82,285.91	82,935.88	83,836.47	84,584.16
Gastos de Venta	243,994.09	232,133.45	220,061.58	221,825.67	218,306.06
Depreciación Activo Fijo	15,645.20	15,645.20	15,645.20	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	3,382.38	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortiz. Gasto Pre Operativo	44,081.65	0.00	0.00	0.00	0.00
Gasto por activo fijo no depreciable	11,665.36	0.00	0.00	0.00	0.00
Costo Total	1,207,565	1,170,907	1,214,976	1,244,923	1,288,655
Costo total unitario	21.36	19.53	19.12	18.47	18.02

Nota: Propia

Tabla 177
Precio incluido IGV

Valor de venta al canal propuesto	S/. 22.00
IGV	S/. 3.96
Precio incluido el IGV	S/. 25.96

Nota: Propia

Tabla 178
Porcentaje del margen

	2019	2020	2021	2022	2023
Valor venta al canal	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00	S/. 22.00
Costo unitario total	21.36	19.53	19.12	18.47	18.02
Margen	0.64	2.47	2.88	3.53	3.98
Margen en %	2.90%	11.24%	13.08%	16.04%	18.10%

Nota: Propia

El costo de producción unitario y el costo total unitario se realiza para todos los años del proyecto para cada tipo de producto o servicio.

7.4.4 COSTOS FIJOS Y VARIABLES UNITARIOS

Tabla 179
Costos Fijos Y Variables Unitarios

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades vendidas	56,528.00	59,964.00	63,535.00	67,399.00	71,517.00
Materia Prima	626,859.32	657,715.29	696,129.70	736,616.86	780,148.03
Luz	61,506.68	64,837.26	68,595.59	72,590.06	76,836.96
Comisión ventas 2%	37,308.48	39,576.24	41,933.10	44,483.34	47,201.22
Sampling	12,126.12	11,255.29	10,221.92	9,036.32	7,670.74
Total costo variable	737,800.59	773,384.09	816,880.31	862,726.58	911,856.95
costo variable unitario	13.05	12.90	12.86	12.80	12.75
Mano de Obra Directa	42,141.60	42,270.25	56,360.33	56,360.33	56,360.33
Costos Indirectos Fijo	95,380.34	95,470.62	95,826.55	95,470.62	95,470.62
Gastos Administrativos Fijo	69,058.78	69,318.46	69,216.77	69,318.46	69,216.77
Gastos de Venta Fijo	188,408.82	174,818.19	161,047.01	161,047.01	155,750.40
Depreciación Activo Fijo	15,645.20	15,645.20	15,645.20	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	3,382.38	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Pre Operativos	44,081.65	0.00	0.00	0.00	0.00
(-) Activos fijos no depreciables	11,665.36	0.00	0.00	0.00	0.00
Costos fijos	469,764.13	397,522.72	398,095.86	382,196.42	376,798.12
costo fijo unitario	8.31	6.63	6.27	5.67	5.27
Costo total unitario	21.36	19.53	19.12	18.47	18.02

Nota: Propia

El costo fijo son aquellos costos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen de productos. Y costos variables son costos directamente a la fabricación del producto.

8 CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

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

La evaluación económica financiera se realiza a través del Estado de Ganancias y Pérdidas y El flujo de Caja, para lo cual se establecen premisas importantes.

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

El estado de ganancias y pérdidas muestra el impuesto a la renta y la rentabilidad de la empresa en un determinado ejercicio.

Tabla 180
Estados de Ganancias Y Pérdidas Sin Gastos Financieros

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ventas	1,243,616	1,319,208	1,397,770	1,482,778	1,573,374	
(-) Costo de Ventas	807,436	840,842	896,334	939,261	985,765	
(-) Materia Prima	626,859	657,715	696,130	736,617	780,148	
(-) Mano de Obra	42,142	42,270	56,360	56,360	56,360	
(-) Costos Indirectos	138,435	140,857	143,843	146,284	149,256	
Utilidad Bruta	436,180	478,366	501,436	543,517	587,609	
(-) Gastos Operativos	400,129	330,065	318,643	305,662	302,890	
(-) Gastos Administrativos	81,360	82,286	82,936	83,836	84,584	
(-) Gastos de Venta	243,994	232,133	220,062	221,826	218,306	
(-) Depreciación Activo Fijo	15,645	15,645	15,645	0	0	
(-) Amortización de Intangibles	3,382	0	0	0	0	
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	44,082	0	0	0	0	
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	11,665	0	0	0	0	
EBIT o Resultado Operativo	36,051	148,301	182,794	237,855	284,719	
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros						
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						16,427.46
(-) Pérdida Venta Activo Fijo (Valor en libros)						0.00
Resultado antes de I. Renta	36,051	148,301	182,794	237,855	284,719	16,427
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	3,605	43,749	53,924	70,167	83,992	4,846
Resultado Neto	32,446	104,552	128,870	167,688	200,727	11,581

Nota: Propia

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

Tabla 181
Estados de Ganancias Y Pérdidas con Gastos Financieros Y Escudo Fiscal

Rubro	2019	2020	2021	2022	2023	liquidación
Ventas	1,243,616	1,319,208	1,397,770	1,482,778	1,573,374	
(-) Costo de Ventas	807,436	840,842	896,334	939,261	985,765	
(-) Materia Prima	626,859	657,715	696,130	736,617	780,148	
(-) Mano de Obra	42,142	42,270	56,360	56,360	56,360	
(-) Costos Indirectos	138,435	140,857	143,843	146,284	149,256	
Utilidad Bruta	436,180	478,366	501,436	543,517	587,609	0
(-) Gastos Operativos	400,129	330,065	318,643	305,662	302,890	0
(-) Gastos Administrativos	81,360	82,286	82,936	83,836	84,584	0
(-) Gastos de Venta	243,994	232,133	220,062	221,826	218,306	0
(-) Depreciación Activo Fijo	15,645	15,645	15,645	0	0	0
(-) Amortización de Intangibles	3,382	0	0	0	0	0
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	44,082	0	0	0	0	0
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	11,665					
EBIT o Resultado Operativo	36,051	148,301	182,794	237,855	284,719	0
(+) Ingresos Financieros						
(-) Gastos Financieros	21,430	10,042	3,449	0	0	
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)						16,427
(-) Pérdida Venta Activo Fijo (Valor en libros)						0
Resultado antes de I. Renta	14,622	138,259	179,345	237,855	284,719	16,427
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	1,462	40,786	52,907	70,167	83,992	4,846
Resultado Neto	13,159	97,473	126,438	167,688	200,727	11,581
Escudo Fiscal	2,143	2,962	1,017	0	0	0

Nota: Propia

El estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros muestra el impuesto a la renta a pagar y la rentabilidad de una empresa en un determinado ejercicio y adicionalmente los gastos financiero-productos en el ejercicio genera un escudo fiscal por ende un ahorro tributario.

8.4 Flujo de Caja Operativo

Cantidad de dinero en efectivo proyectado que generará una empresa.

8.5 Flujo de Capital

Es la cantidad de dinero invertido en la empresa al iniciarse.

8.6 Flujo de Caja Económico

Permite conocer la rentabilidad de la empresa mediante las operaciones que realiza durante el año de evaluación del proyecto.

8.7 Flujo del Servicio de la deuda

Se utiliza para medir la capacidad de endeudamiento financiero para capital o adquisición de activo fijo que puede soportar una empresa.

8.8 Flujo de Caja Financiero

Es la resta del flujo de caja económico y el servicio de endeudamiento.

Tabla 182
Flujo de Caja Financiero

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Ingresos por Ventas		1,467,467	1,556,665	1,649,369	1,749,678	1,856,581	
(-) Costos operativos		1,331,100	1,425,213	1,494,632	1,572,954	1,648,184	8,523
(-) Materia Prima		718,796	754,072	798,105	844,584	894,493	
(-) Mano de Obra Directa		42,142	42,270	56,360	56,360	56,360	
(-) Costos Indirectos		158,030	160,872	164,396	167,275	170,783	
(-) Gastos Administrativos		85,609	86,673	87,440	88,503	89,385	
(-) Gastos de Venta		254,082	240,674	227,224	230,246	227,215	
(-) Impuesto a la Renta		3,605	43,749	53,924	70,167	83,992	4,846
(-) Pago de IGV		68,836	96,903	107,182	115,818	125,955	3,677
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		136,366	131,453	154,737	176,724	208,398	(8,523)
Activo fijo depreciable	(55,384)						
Activo Intangible	(3,598)						
Gastos preoperativos	(67,631)						
Inventarios	(3,511)						
Capital de trabajo	(129,885)	(7,895)	(8,205)	(8,878)	(9,462)	0	164,325
Recuperación de garantía							4,720
Valor salvamento activo fijo + IGV							19,384
FLUJO DE CAPITAL	(260,009)	(7,895)	(8,205)	(8,878)	(9,462)	0	188,430
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(260,009)	128,472	123,248	145,858	167,262	208,398	179,907
Préstamo	80,009						
Cuotas de reembolso del préstamo		(53,692)	(38,310)	(22,928)	0	0	
Escudo Fiscal		2,143	2,962	1,017	0	0	
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	80,009	(51,549)	(35,348)	(21,911)	0	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(180,000)	76,923	87,900	123,948	167,262	208,398	179,907

Nota: Propia

Tabla 183
Liquidación de IGV anual

Liquidación de IGV anual	Dic-18	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
IGV ventas		223851	237457	251599	266900	283207	
IGV garantía							720
IGV venta de activo fijo							2957
IGV materia prima		(91,937)	(96,357)	(101,975)	(107,967)	(114,345)	
IGV cif		(19,595)	(20,015)	(20,552)	(20,992)	(21,527)	
IGV gastos administración		(4,249)	(4,388)	(4,505)	(4,667)	(4,801)	
IGV gasto de ventas		(22,214)	(19,796)	(17,384)	(17,456)	(16,579)	
IGV inversiones	(17,020)						
IGV neto	(17,020)	85,855	96,903	107,182	115,818	125,955	3,677
Crédito fiscal	(17,020)	(17,020)					
Neto por pagar		68,836	96,903	107,182	115,818	125,955	3,677
Comprobación							
Venta activo fijo con IGV						19,384	
IGV venta activo fijo						2,956.94	
Ir a la renta						4,846.10	
Valor de desecho neto						11,581.36	

Nota: Propia

9 Capítulo IX: Evaluación Económico-Financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 COSTO DE OPORTUNIDAD

Es el rendimiento esperado de la mejor alternativa de inversión con igual riesgo. En otras palabras, es la tasa mínima de retorno que los accionistas deben exigir en su inversión.

Se estableces para eso condiciones básicas que son:

$$COK > 0$$

$$COK \geq TCEA (1 - IR) \text{ más alta}$$

Para esto hay dos maneras de realizarla, hallando el CAPM o el COK propio.

9.1.1.1 CAPM

Capital Asset Pricing Model o en español Modelo de Variación de Activos Financieros.

Tabla 184
Modelo de Variación de Activos Financieros

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 2008-2017	RM	10.27%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 2008-2017	TLR	4.29%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	69.23%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	30.77%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.5%
Beta Des apalancada	Beverage (Alcoholic)	Beta sin Deuda	1.11
Riesgo País mayo 2018	BCR	RP	1.37%
Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1-I)\}$	BA	1.45
Costo Capital Propio	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	14.3%

Nota: Propia

9.1.1.2 COK propio

Se solicita a diferentes entidades bancarias sus respectivas TCEA para obtener un promedio y poder elaborar el COK propio.

Tabla 185
Costo de Oportunidad de Capital Propio

Socio1 (Depósito a plazo fijo BCP)	1.80%
Socio2 (Depósito a plazo fijo caja Arequipa)	5.25%
Socio 3 (Depósito a plazo fijo banco azteca, categoría inversión azteca)	5.87%
Socio 4 (Fondo mutuo BBVA renta variable)	4.87%
Socio 5 (Depósito a plazo fijo Mi Banco)	3.70%
Cok promedio	4.30%
Factor de riesgo	7.6
Cok neto	32.60%

Nota: Propia

El Factor Riesgo se halla de esta manera:

$$Factor\ Riesgo = \frac{(TCEA\ neta\ más\ alta + COK\ Promedio)}{COK\ Promedio}$$
$$Factor\ Riesgo = \frac{(28.31\% + 4.30\%)}{4.30\%} = 7.6$$

Teniendo como TCEAs:

Tabla 186
TCEA y TCEA Neta

	TCEA	TCEA neta
Deuda activo fijo	36.10%	25.45%
Deuda capital de trabajo	40.15%	28.31%

Nota: Propia

CAPM **14.3%** < 28.31%

COK Propio **32.6%** > 28.31%

9.1.2 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC)

Costo Promedio Ponderado de Capital o Weighted Average Cost Of Capital es la tasa de descuento que se utiliza para descontar los flujos de caja futuros a la hora de valorar un proyecto de inversión. En otras palabras, tal y como su propio nombre indica, el WACC pondera los costos de cada una de las Notas de capital, independientemente de que estas sean propias o de terceros.

Tabla 187
Costo Promedio Ponderado de Capital

Concepto	Monto	%	Costo neto	WACC
Deuda activo fijo	S/. 44,307.20	17.04%	25.45%	4.36%
Deuda capital de trabajo	S/. 35,702.17	13.73%	28.31%	3.89%
Capital propio	S/. 180,000.00	69.23%	32.60%	22.57%
	S/. 258,884.11			30.79%

Nota: Propia

9.2 Evaluación económica financiera

9.2.1 INDICADORES DE RENTABILIDAD

9.2.1.1 VANE y VANF

Para hallar el VAN se utiliza la siguiente formula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t}$$

Tabla 188
Flujos Económicos del Tiempo del Proyecto

CONCEPTO	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
FLUJO ECONÓMICO	(260,009)	128,472	123,248	145,858	167,262	208,398	179,907
FLUJO FINANCIERO	(180,000)	76,923	87,900	123,948	167,262	208,398	179,907

Nota: Propia

Obteniendo como resultado:

Tabla 189
VANE y VANF

VANE	S/122,976.00
VANF	S/119,175.00

Nota: Propia

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado

Para hallar la TIR se utiliza la siguiente formula:

$$0 = -I_0 + \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t}$$

Obteniendo como resultado:

Tabla 190
TIRE y TIRF

TIRE	49.98%
TIRF	56.41%

Nota: Propia

Para hallar la TIRM se utiliza la siguiente formula:

$$TIRM \left[\frac{\sum_{t=0}^n R_t(1+i_r)^{n-t}}{\sum_{t=0}^n |C_t|/(1+i_c)^t} \right] - 1$$

Obteniendo como resultado:

Tabla 191
TIRME y TIRMF

TIRME	39.09%
TIRMF	43.05%

Nota: Propia

9.2.1.3 Período de recuperación descontado

El periodo de recuperación descontado para el flujo económico es:

Tabla 192
Periodo de Recuperación Descontado para el Flujo Económico

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Flujo Económico Descontado	(S/ 260,009)	S/ 98,224	S/ 72,044	S/ 65,187	S/ 57,153	S/ 54,443	S/ 35,934
Acumulado	(S/ 260,009)	(S/ 161,786)	(S/ 89,741)	(S/ 24,554)	S/ 32,599	S/ 87,042	S/ 122,976

Nota: Propia

El periodo de recuperación económico es: 3.43 años

Equivale a: 3 años, 5 meses con 2 días

El periodo de recuperación descontado para el flujo financiero es:

Tabla 193
Periodo de Recuperación Descontado para el Flujo Financiero

	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023	Liquidación
Flujo Financiero Descontado	(S/ 180,000)	S/ 58,009.41	S/ 49,989.40	S/ 53,158.36	S/ 54,087.15	S/ 50,829.25	S/ 33,091.19
Acumulado	(S/ 180,000)	(S/ 121,991)	(S/ 72,001)	(S/ 18,843)	S/ 35,254	S/ 86,084	S/ 119,175

Nota: Propia

El periodo de recuperación financiero es: 3.35 años

Equivale a: 3 años, 4 meses con 6 días

7.1.1.1. Análisis Beneficio / Costo (B/C)

Tabla 194
Relación Costo Beneficio

Relación B/C Económico:	S/. 1.47
Relación B/C Financiero:	S/. 1.66

Nota: Propia

Lo que da por concluido de que por cada S/1 invertido en el proyecto se recibe S/1.47 o S/1.66 respectivamente

9.2.2 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

9.2.2.1 Costos variables, Costos fijos

Tabla 195
Costo Variable Unitario Promedio

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (en Soles)	1,243,616	1,319,208	1,397,770	1,482,778	1,573,374
Venta en Unidades	56,528	59,964	63,535	67,399	71,517
Valor de Venta Promedio	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00
Materia Prima	626,859	657,715	696,130	736,617	780,148
Luz	61,507	64,837	68,596	72,590	76,837
Comisión ventas 2%	37,308	39,576	41,933	44,483	47,201
Sampling	12,126	11,255	10,222	9,036	7,671
Costos Variables	737,801	773,384	816,880	862,727	911,857
Costo Variable Unitario Promedio	13.05	12.90	12.86	12.80	12.75

Nota: Propia

Tabla 196
Costos Variables y Costos Fijos

Mano de Obra Directa	42,142	42,270	56,360	56,360	56,360
Costos Indirectos Fijo	95,380	95,471	95,827	95,471	95,471
Gastos Administrativos Fijo	69,059	69,318	69,217	69,318	69,217
Gastos de Venta Fijo	188,409	174,818	161,047	161,047	155,750
Depreciación Activo Fijo	15,645	15,645	15,645	0	0
Amortización de Intangibles	3,382	0	0	0	0
Amortización de Pre Operativos	44,082	0	0	0	0
(-) Activos fijos no depreciables	11,665	0	0	0	0
Costos Fijos	469,764	397,523	398,096	382,196	376,798

Nota: Propia

9.2.2.2 Estado de resultados (costeo directo)

Tabla 197
Estado de Resultados

Resultados (Costeo Directo)	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	1,243,616	1,319,208	1,397,770	1,482,778	1,573,374
(-) Costos Variables	737,801	773,384	816,880	862,727	911,857
Margen de Contribución	505,815	545,824	580,890	620,051	661,517
(-) Costos Fijos	469,764	397,523	398,096	382,196	376,798
Utilidad Operativa	36,051	148,301	182,794	237,855	284,719
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	21,430	10,042	3,449	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	14,622	138,259	179,345	237,855	284,719
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	1,462	40,786	52,907	70,167	83,992
Resultado Neto	13,159	97,473	126,438	167,688	200,727

Nota: Propia

9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

En el siguiente cuadro podemos observar que PISCAHAYA debe producir un mínimo de 52,499 unidades para cubrir los costos y gastos en operaciones del primer año.

Tabla 198
Punto de Equilibrio en Unidades

	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (en unidades)	52,499	43,672	43,542	41,544	40,736

Nota: Propia

9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Tabla 199
Punto de Equilibrio en Soles

	2019	2020	2021	2022	2023
Punto de Equilibrio (En Soles)	S/. 1,154,979	S/. 960,777	S/. 957,921	S/. 913,977	S/. 896,189

Nota: Propia

Tabla 200
Resultados de Punto de Equilibrio

Resultados (Costeo Directo Comprobación Punto equilibrio)	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	S/1,154,979.03	S/960,777.17	S/957,921.02	S/913,976.53	S/896,189.09
(-) Costos Variables	-S/685,214.90	-S/563,254.45	-S/559,825.16	-S/531,780.10	-S/519,390.97
Margen de Contribución	S/469,764.13	S/397,522.72	S/398,095.86	S/382,196.42	S/376,798.12
(-) Costos Fijos	-S/469,764.13	-S/397,522.72	-S/398,095.86	-S/382,196.42	-S/376,798.12
Utilidad Operativa	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00

Nota: Propia

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Valor de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo

Existen 2 análisis de sensibilidad y riesgo: Análisis unidimensional y Multidimensional.

9.3.1 VARIABLES DE ENTRADA – ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL

En los siguientes cuadros se analiza una variable a la vez.

Tabla 201
Variable de Entrada

A) Variables De Entrada
Demanda
Precio
Costo de Materia Prima

Nota: Propia

9.3.2 VARIABLES DE SALIDA

Tabla 202
Variable de Salida

B) Variables De Salida	
VANE	S/122,976.00
VANF	S/119,174.76
TIRE	49.98%
TIRF	56.41%
Cok	32.60%
WACC	30.79%

Nota: Propia

Variables Criticas del proyecto con VANE=0

Tabla 203
No variables criticas

Variable demanda	Base	Reducción máxima de la demanda
Demanda	0.00%	-9.81%
VANE	S/122,976.00	S/0.00
VANF	S/119,174.76	S/8,699.76
TIRE	49.98%	30.71%
TIRF	56.41%	34.25%
Cok	32.60%	32.60%
WACC	30.79%	30.71%

Nota: Propia

Tabla 204
Variable critica

Variable Precio	Base	Reducción máxima del precio
Precio	0.00%	-4.43%
VANE	S/ 122,976.00	S/ 0.00
VANF	S/ 119,174.76	S/ 17,871.13
TIRE	49.98%	30.62%
TIRF	56.41%	35.96%
Cok	32.60%	32.60%
WACC	30.79%	30.62%

Nota: Propia

Tabla 205
Variable sensible pero no critica

Variable Costo de materia primas	Base	Aumento máximo el precio de todas las materias primas
Costo de materias primas	0.00%	11.20%
VANE	S/ 122,976.00	S/ 0.00
VANF	S/ 119,174.76	S/ 24,824.17
TIRE	49.98%	30.56%
TIRF	56.41%	37.23%
Cok	32.60%	32.60%
WACC	30.79%	30.56%

Nota: Propia

9.3.3 ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL

En el análisis en mención se consideró las 3 variables, a su vez con los 3 escenarios, lo cual nos indica cuanto podemos crecer y decrecer. Asimismo, nos muestra cuando puede estirarse la demanda, precio y el costo de materia prima.

Tabla 206
Perfil de Riesgo

	Pesimista	Base	Optimista
Demanda	-10%	0%	5%
Precio	-5%	0%	5%
Costo de Materia Prima	10%	0%	0%
VANE	-S/266,544.20	S/122,976.00	S/330,880.10
VANF	-S/201,283.86	S/119,174.76	S/295,695.79
TIRE	-1%	50.0%	91%
TIRF	1%	56.4%	96%
Probabilidades de ocurrencia	30%	40%	30%

Tabla 207
Análisis Multidimensional

VANE esperado	S/. 68,491.17
VANF esperado	S/. 75,993.48

Nota: Propia

Nota: El análisis en mención nos indica los cambios según escenario que podemos obtener cuando se juntan las 3 variables mencionadas.

9.3.4 VARIABLES CRÍTICAS DEL PROYECTO

En el Análisis podemos considerar como variable crítica el precio, porque su reducción es menor al 10%, pudiendo otorgar un descuento del 4.43%. Asimismo, nos indica que la demanda se puede reducir como máximo a 9.81% para el programa de ventas proyectadas para obtener un VAN mayor a 0. Respecto al precio de materia prima nos indica que se puede incrementar hasta en 11.2%

9.3.5 PERFIL DE RIESGO

El perfil de riesgo que manejamos es de Riesgo Moderado.

CONCLUSIONES

- ✓ Actualmente existe la tendencia de ejecutivos jóvenes a buscar nuevos productos agradables y de buena calidad donde no necesariamente el precio es su primera opción por esto PISCAHAYA es la mejor alternativa para el sector A y B.
- ✓ Por los estudios realizados podemos mencionar la creciente tendencia del consumidor de bebidas a base de pisco y frutos, así como también una responsabilidad en el momento de decisión de los productos que estamos consumiendo enfocados a nuestra salud. Cabe mencionar que, el auge del mercado va en crecimiento.
- ✓ El mercado de los licores, el pisco y sus variedades hace 10 años se encuentra en constante crecimiento y en los últimos 5 años reportó un crecimiento sostenido de 10% a 15% anual con clientes cada vez más exigentes que aman y se sienten orgullosos de beber productos nacionales
- ✓ La decisión de tercerizar servicios nos permite priorizar en tiempos para enfocarnos en el núcleo de la empresa que son las ventas y marketing.
- ✓ El proyecto alcanza el punto de equilibrio monetario en S/ 1'154,979 soles durante el año 2019 y el punto de equilibrio en unidades con 52,499 botellas de macerado de pitahaya.
- ✓ Respecto al análisis de sensibilidad con lo que respecta al precio nos arroja una disminución hasta 4.43% y se convierte en una variable bastante crítica. El precio de S/45 comparado con la competencia directa es menor, aun así, podemos considerar un descuento en el mismo solo si se realiza por cierta cantidad de volumen. La demanda puede reducirse en un 9.81%, para contra restar ello optaremos por realizar un plan de marketing agresivo y crear alianzas con socios estratégicos para hacer más conocida la marca. En cuanto a la materia prima, según el análisis de sensibilidad puede aumentar hasta en 11.20%, a pesar de ello los indicadores de rentabilidad se mantienen de manera positiva.
- ✓ El monto total que invertir es de S/ 260,009.37 soles incluyendo el IGV.

- ✓ Se necesitarán dos préstamos, uno por S/ 44,307.20 soles que representa el 17.04% de la inversión destinado para activo fijo depreciable y el segundo por S/ 35,702.17 soles que representa el 13.73% de la inversión destinado para capital de trabajo, además de los aportes de los socios por S/ 180,000 soles que representa el 69.23% de la inversión.
- ✓ Nuestra relación B/C económico es S/ 1.47 soles y el B/C financiero es S/ 1.66 soles.
- ✓ PISCAHAYA proyecta un VANE de S/ 122,976 soles y un TIRE de 49.98%, siendo mayor al WACC 30.79%, un COK propio de 32.60 %, se considera un proyecto rentable teniendo un tiempo de recuperación de 4 años.

RECOMENDACIONES

- ✓ Buscar incrementar nuestras ventas a partir del tercer año para mejorar nuestros ingresos, ampliando la brecha con las tiendas de autoservicio, utilizaremos el Factoring como alternativa de financiamiento, ello lo haremos con el banco que la empresa de autoservicio tenga convenio para tener un porcentaje de cobro de comisión más cómodo, con el Factoring tendremos liquidez más rápido y combatiremos la sensibilidad del precio.
- ✓ Participar en ferias gastronómicas importantes a nivel nacional como MISTURA.
- ✓ Mantener negociaciones permanentes con productores de Pitahaya para obtener el mejor precio en el mercado.
- ✓ Invertir en una coronadora y etiquetadora automática para acelerar el proceso de producción ya que actualmente el proceso es manual.
- ✓ En cuanto a la sensibilidad del factor precio, podemos dar descuento en cierta ocasión o por cierto lote de producción ya que el resultado obtenido es asumiendo la producción a los 5 años del proyecto.

Bibliografía

Anon, (2018). [online] Available at: <http://www.vuce.gob.pe>. [Accessed 7 May 2018].

Apeim.com.pe. (2018). [online] Available at: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf> [Accessed 20 Apr. 2018]

Asociación Nacional de productores de Pisco (s.f.) Estatuto de la Asociación Nacional de productores de Pisco. Lima, Perú. Recuperado desde: [http://www.elpiscoesdelperu.com/boletines/nov2009/Estatuto_Asociacion_CR DO_Pisco%20%20GVL.pdf](http://www.elpiscoesdelperu.com/boletines/nov2009/Estatuto_Asociacion_CR_DO_Pisco%20%20GVL.pdf)

Boletín Especial N° 20". INEI. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0940/index.htm>

Burgos, M. (2018). Producción de pisco registró récord en el 2016 | Semana Económica. [online] Semana Económica. Available at: <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/industria/213151-produccion-de-pisco-registro-record-en-el-2016/> [Accessed 7 May 2018].

Cuela, R. (2018). Estadísticas. [online] Bcrp.gob.pe. Available at: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas.html>. [Accessed 20 Apr. 2018]

Decreto Supremo # 001-91-ICM/IND. Reglamento de la denominación de origen de Pisco. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/200722/6+Reglamento_DO-PISCO.pdf/a2259836-69e6-4c8c-b403-f8c3c38f7039

Diario Gestión (febrero, 2015) “Chile y EE.UU. son los principales destinos del pisco peruano. Diario Gestión – Edición en Línea. Lima, Perú. Recuperado desde: <http://gestion.pe/mercados/pisco-peruano-chile-y-eeuu-son-principales-destinos-2122797>

Digesa.minsa.gob.pe. (2018). Inicio | Dirección General de Salud Ambiental. [online] Available at: <http://www.digesa.minsa.gob.pe/> [Accessed 7 May 2018].

Estudio Arellano. (5 de Noviembre de 2012). *Los estilos de vida en el Perú*.
Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/los-estilos-de-vida-en-el-peru/>

Flores, H. (agosto, 2015) “Conozca los planes del Perú para internacionalizar el pisco” América Economía. Recuperado desde:
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-los-planes-del-peru-para-internacionalizar-el-pisco>

Gestión, R. (2018). Pisco: Producción alcanzó récord 10.5 millones de litros durante el 2016. [online] Gestion. Available at:
<https://gestion.pe/economia/pisco-produccion-alcanzo-record-10-5-millones-litros-2016-127993> [Accessed 20 Apr. 2018].

Gutiérrez, G. (2003) “El pisco, Denominación de origen peruana”. Revista Agenda Internacional N° 19 (pp. 245-295). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú, Recuperado desde:
<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja>

[&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwiP0f625fMAhUBziYKHXIbCgMQFggzMAM&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fagendainternacional%2Farticle%2Fdownload%2F8296%2F8601&usq=AFQjCNF5Z7_eHNqYpSASUctas_Fvz8Qw&sig2=eS7UUGefHMFil1ioa5z4EA&bvm=bv.122448493,d.eWE](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/download/8296/8601&usq=AFQjCNF5Z7_eHNqYpSASUctas_Fvz8Qw&sig2=eS7UUGefHMFil1ioa5z4EA&bvm=bv.122448493,d.eWE&uact=8&sqi=2&ved=0ahUKEwiP0f625fMAhUBziYKHXIbCgMQFggzMAM&url=http%3A%2F%2Frevistas.pucp.edu.pe%2Findex.php%2Fagendainternacional%2Farticle%2Fdownload%2F8296%2F8601&usq=AFQjCNF5Z7_eHNqYpSASUctas_Fvz8Qw&sig2=eS7UUGefHMFil1ioa5z4EA&bvm=bv.122448493,d.eWE)

INEI (2015) “Perú: estimaciones y proyecciones de población económicamente activa urbana y rural por sexo y grupos de edad según departamento, 2000 – 2015 Boletín Especial N° 20”. INEI. Lima, Perú. Recuperado desde:

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0940/index.htm>

INEI (2018) [online] Available at: <https://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>
[Accessed 20 Apr. 2018].

INEI, (2018). Perú: estimaciones y proyecciones de población, 1950-2050.

[online] Available at:

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf>

[Accessed 20 Apr. 2018].

Mintra.gob.pe. (2018). [online] Available at:

http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/normasLegales/DS_003_1997_TR.pdf

[Accessed 7 May 2018].

Pontificia Universidad Católica del Perú (2012) “Certificación de calidad para productores del pisco” Instituto para la calidad - Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú. Recuperado desde:

<http://calidad.pucp.edu.pe/elasesor/certificacion-de-calidad-para-productores-delpisco#sthash.QnH9dA9Q.dpbs>

Sunat.gob.pe. (2018). SUNAT. [online] Available at: <http://www.sunat.gob.pe/>
[Accessed 7 May 2018].

Trabajasinacoso.trabajo.gob.pe. (2018). Trabaja sin acoso. [online] Available at:
<http://trabajasinacoso.trabajo.gob.pe/tesths/inicio> [Accessed 7 May 2018].

Ambito.com. (2018). PERU - Riesgo País | Mercados - Ambito.com. [online]
Available at: <http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13> [Accessed 31 2018].

Mibanco. (2018). [online] Available at:
<https://www.mibanco.com.pe/categoria/maquinas-y-equipos> [Accessed 22 May 2018].

Sunat.gob.pe. (2018). INFORME N^o 196-2006-SUNAT/2B0000. [online]
Available at:
<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2006/oficios/i1962006.htm>
[Accessed 28 May 2018].

Sunat.gob.pe. (2018). Modificaciones Régimen. [online] Available at:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/modificacionesRegimen.html>
[Accessed 28 May 2018].

Stern.nyu.edu. (2018). Useful Data Sets. [online] Available at:
http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html [Accessed
22 May 2018].

Salvador López Cano. 15/11/2017 CCL. ¿Cuántos litros de bebida alcohólica se mueve en el Perú? Diario Gestión. Recuperado de
<https://gestion.pe/economia/empresas/ccl-litros-bebida-alcoholica-mueven-peru>.

ANEXOS

Anexo – 01 Entrevista

GUÍA ESTRUCTURADA DEL FOCUS GROUP

Objetivo: Conocer si el producto que proponemos es de alta acogida y conocer el precio de referencia que estarían dispuestos a pagar por una botella de 750 ml.

Introducción

Luego de la creación de un ambiente de empatía y familiaridad entre los participantes de los Focus Groups, se procederá a desarrollar las siguientes preguntas:

1. ACERCA DE LA CATEGORÍA Y DE LOS ATRIBUTOS BUSCADOS EN EL MACERADO DE PITAHAYA.

- ¿Ud. Consume Pisco?
- ¿Bajo qué tipo de presentación o preparación consume el pisco?
- ¿Qué idea tiene del Pisco?
- Cuando digo Macerado a base de Pisco ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente? ¿En qué piensan? ¿Qué más? ¿Con qué otras cosas lo asocian? ¿Qué sensaciones? ¿Qué sentimientos? ¿Por qué?
- ¿Qué significa para ustedes tomar un macerado a base de pisco? ¿Con qué palabras podrían describir lo que significa para cada uno de ustedes el tomar un macerado a base de pisco?
- Y si tuviéramos que pensar de los aspectos en contra del consumo del macerado a base de Pisco ¿Cuáles serían esas cualidades o características de consumo que no le gustaría encontrar en el macerado de Pisco?, ¿De repente algún ingrediente u otro aspecto?
- ¿Cómo describirían un macerado a base de Pisco ideal? ¿Qué características debería tener? ¿Cuáles son las características más importantes que debe tener el macerado a base de Pisco?
- ¿Cómo describirían a un macerado a base de Pisco?
- ¿Qué marcas de macerado de Pisco se le viene a la mente? ¿Qué marcas de macerado de Pisco conocen que existan en el mercado? ¿Alguna más? ¿Cuál es la más conocida? ¿Cuál es su favorita?

- ¿Qué tipos de macerado a base de Pisco conocen?
- ¿Qué piensan del macerado a base de Pisco amigable con el ambiente? Es importante el tema ecológico del producto.

2. ACERCA DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO

Para consumidores:

- ¿Qué marca de macerado a base de Pisco consume? ¿Consumen una sola marca o la alternan con otra? ¿Con cuál? ¿Por qué?
- ¿Quiénes consumen macerados a base de Pisco? ¿Todos en la familia? ¿Qué familiares (esposa, hijo, hermanos, padres, amigos)?
- ¿En qué ocasiones la consumen? ¿En qué otras circunstancias u ocasiones consumen macerado a base de Pisco?
- ¿Cuántas botellas de macerado de Pisco toman en una semana o en la ocasión que Ud. Decide tomar?
- ¿Consumen diferentes tipos macerados a base de Pisco? ¿Por qué? ¿Cuándo uno u otro? ¿De qué depende la elección?
- ¿Compran macerados a base de Pisco de cuantos ml? ¿Cuánto les cuesta?
- ¿En relación con productos que Ud. considera sustitutos del macerado a base de Pisco? ¿Cuál es el que toma con frecuencia? Se puede hacer recordar el Pisco frutado (no confundir con producto complementario, los sustitutos del macerado a base de Pisco serían de diferentes frutas.

3. RESPECTO A LAS MARCAS (Hábitos de compra)

- ¿Cómo se hace para determinar la marca que se va a consumir? ¿Qué características son las que definen la compra? ¿Alguien influye en la decisión?
- ¿Dónde suelen comprar el macerado a base de Pisco que consumen (supermercados, tiendas por conveniencia, otros)?
- ¿Qué marca de macerado a base de Pisco consumen?
- Al principio me nombraron varias, pero se les mostró una botella de cada marca para una mayor recordación. ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando escuchan...? (se nombrará cada una de las marcas).
- ¿Cuánto es lo máximo que ustedes pagan por una botella de 750 ml?

4. PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO DEL MACERADO A BASE DE PISCO

Se presentará un video a los participantes.

Concepto: Descripción del producto.

- ¿Qué les parece lo que vimos? (esperar reacciones espontáneas).
- ¿Qué ideas se le ha venido a la mente mientras vimos el video? ¿Qué sensaciones les genera?
- ¿Provoca su consumo? ¿Por qué sí? ¿Por qué no?
- ¿Cómo se están imaginando el macerado a base de Pisco? ¿Cómo lo describirían si le contaran a un amigo esta idea?
- ¿Cómo se imaginan su envase?
- ¿Qué nombre nos sugiere Ud. para el lanzamiento de nuestro macerado a base de Pisco? Se proponen los siguientes nombres:
 - PISCAHAYA
 - Macerado de Pitahaya
 - Piscaya
- ¿Qué ventajas o aspectos positivos visualizan en él? ¿Qué aspectos negativos o desventajas observan? ¿Por qué?

Positivo:

Negativo:

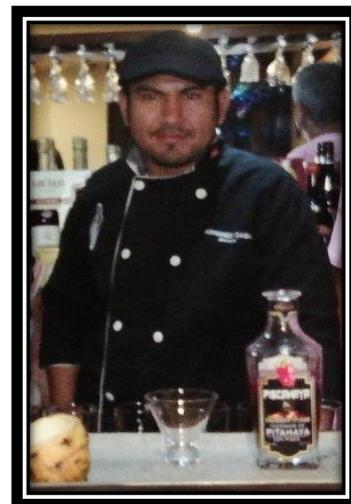
Agradecimiento y despedida.

Anexo – 02 Entrevista

GUÍA DE ENTREVISTA 1. Bar Tender Profesional

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre : Armando Izaga Peña
Especialidad : Bar tender Profesional
Estudios : Le Cordon Bleu - Perú
Cargo : Bar tender Profesional
Ubicación : Miraflores - Perú.
Fecha de entrevista : 18 de abril del 2018
Rol para Proyecto : Especialista



EXPLICAR EL MOTIVO DE LA ENTREVISTA - ENTREVISTADOR

Especialista en la industria de las bebidas alcohólicas.

OBJETIVO

Obtener información de un especialista de la industria alcohólica que nos explique unos los efectos de la maceración del pisco y la pitahaya.

cuestionario

PRIMERA PARTE: PREGUNTAS GENERALES

1.- ¿Porque la utilidad de la Pitahaya en el preparado de los tragos?

Es una propuesta novedosa e interesante, que permitiría conocer la diversidad de frutas que para la mayoría son atípicas.

Asimismo, mostraría el conocimiento de sus propiedades y daría a conocer sabores distintos en donde la creatividad y el ingenio del bar tender se haría uso para hallar una bebida alcohólica novedosa y llamativa.

2.- ¿Qué beneficios ve en la utilización de esta fruta?

Poder influir en la elección de un nuevo producto por las personas que buscan descubrir nuevas propuestas, nuevos sabores, nuevas sensaciones, nuevas mezclas.

Dichas mezclas ayudan a conocer la diversidad de las frutas y visión distinta en la búsqueda de una bebida.

SEGUNDA PARTE: PRODUCTOS

3.- ¿Cuánto tiempo recomienda macerar la fruta en el pisco?

Normalmente eso depende del actuar de cada fruta y su comportamiento, pero es muy importante la cantidad de agua que contenga dicha fruta.

El error de muchos es pensar que al macerar mucho más tiempo la fruta en pisco dará mayor resultado, pero en la transición del macerado, podría absorber más el alcohol y suelte más el agua que contenga y el resultado será un líquido sin el porcentaje de alcohol y no tenga el sabor que se busca.

Por ello hay evaluaciones y procedimientos en donde se hace un seguimiento a la fruta para ver cómo se comporta frente a los alcoholes.

Para la Pitahaya se tomó un promedio de 3 semanas en el macerado.

4.- ¿Porque se debe utilizar el Pisco Acholado y no un Pisco Quebranta?

Existen Pisco agresivos, perfumados y otros fusionados.

El pisco Acholado da características y personalidad de un Pisco que no es imprudente ni intenso en la prueba.

Permite integrar el sabor del Pisco con la fruta.

La Pitahaya no es una fruta que se tiña rápido ni un sabor definido por la cantidad de agua que contiene dicha fruta.

5.- Porque este macerado es un tipo de licor digestivo - explicar los tipos y como se llega a macerar - 40° de alcohol)

Licor digestivo permite sentir los azúcares naturales de la misma fruta en combinación con el porcentaje de la bebida alcohólica.

Es, por ende, que un licor digestivo no contiene azúcar.

El alcohol absorbe la esencia de la fruta y actúa sobre la pigmentación de esta, en donde obtiene el alma de la fruta (determinando el tiempo).

Si se utiliza más grado de alcohol puede dañar las percepciones que se busca sobre el licor.

Muchas Gracias

Anexo – 03 Entrevista

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre : Dra. Miriam Chavarria Vallejos
Estudios : Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Cargo : Ingeniera química
Rol para proyecto : Especialista

EXPLICAR EL MOTIVO DE LA ENTREVISTA – ENTREVISTADOR

Especialista en industria alimentaria.

OBJETIVO

Obtener información con respecto a los beneficios de la fruta y los cambios con la maceración del pisco.

CUESTIONARIO

Primera Parte: Preguntas Generales:

1. ¿Qué componentes y nutrientes tiene la fruta?

Esta fruta a pesar de no ser oriunda del Perú, sin embargo, es muy utilizada en estos últimos días pues esta contiene vitamina A, contiene vitamina C, contienen calcio, hierro y fibra, también tiene otros componentes que son relajante y por último cabe mencionar el omega tres, muy en boga en el que lo encontramos en las semillas de la fruta.

2. ¿QUÉ propiedades y beneficios nos proporciona fruta?

Bueno como ya le mencioné nos alivia del estrés gracias a una gran Nota de antioxidantes, como ya lo hemos visto contiene fibra, otro elemento importante que disminuye los radicales libres. ¿Y qué significa radicales libres? Estos nos van a evitar el envejecimiento. También tiene propiedades digestivas

porque ayuda a la desintoxicación del organismo al liberarnos de ellas. También reduce de sufrir enfermedades cardiacas, así como también la hipertensión arterial, el infarto cerebral etc., en el caso de los diabéticos también ayuda mucho porque previene de aquellos trastornos derivados de dicha enfermedad. También es muy utilizado por personas que están haciendo regímenes de adelgazamiento. En el caso de salud ocular debido al contenido en vitamina A, también tenemos la vitamina C que previene los resfríos. Ayuda también a prevenir la anemia por los elementos que tiene y por los nutrientes que nos proporciona. Refuerza el sistema inmunológico y también ayuda a la formación de los huesos y dientes por el contenido de calcio. Y por último previene de ciertos tipos de cáncer como el cáncer de mama, el cáncer de próstata, cáncer de colon, por la presencia de omega tres.

Segunda Parte: Producto

3. ¿la fruta pierde propiedades con un macerado de pisco?

No, porque la pitahaya no es la única fruta que está sujeta a maceración, conocemos muchas otras frutas que son utilizadas para la fabricación de licores como es el caso de la manzana que la usamos para elaboración de sidra, otro ejemplo es la uva que la usamos para la fabricación del vino. Pero cabe aclarar que es muy importante el control del tiempo, por qué si le damos más tiempo de maceración éste puede convertirse en vinagre por las mismas reacciones oxidativa propias de las frutas.

4. ¿cómo se clasificaría este macerado de Pitahaya?

Bueno debido al contenido alto de alcohol y azúcares esta bebida puede clasificarse dentro de los macerados digestivos. Pero este macerado no sería recomendable como aperitivo por no ser una bebida seca como es el caso del vino con bajo contenido de alcohol

Muchas Gracias Doctora

Anexo – 04 Entrevista

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre : LAURA YÁÑEZ

Rol para proyecto : Distribuidor

EXPLICAR EL MOTIVO DE LA ENTREVISTA

Especialista en comercialización - distribuidora

OBJETIVO

Obtener información de los proveedores sobre la producción, origen y precios.

CUESTIONARIO

Preguntas Generales:

- 1. ¿Cuál es el nombre del mercado?**
Mercado Modelo Santa Anita.
- 2. ¿Cuál es el número del puesto?**
El número del puesto es el 192.
- 3. ¿Cuánto tiempo tiene comercializando la fruta?**
Tengo 5 años comercializándola.
- 4. ¿De dónde trae esta fruta?**
Lo traen desde la selva del Perú.
- 5. ¿En qué fecha del año hay mayor producción y en qué fecha no se produce en Perú?**
Todo el año se produce.
- 6. ¿Cuántos kilos se vende diario o mensual?**
A diario vendo mínimo 25 jabas de 10 kilos.
- 7. ¿Cómo sé que la fruta está madura?**
Cuando esta amarilla con las puntas verdes.

8. ¿Qué variedades tiene la fruta?

Esta fruta tiene muchas variedades, dependiendo de donde se produce.

Pero básicamente son conocidas como la pitahaya roja y pitahaya amarilla.

9. ¿Cuál es el precio promedio por kilo?

El precio promedio es de S/. 28.00 soles.

10. ¿Por qué cree usted que hay una creciente demanda en comprar la pitahaya?

Porque cuenta con propiedades antioxidantes, complejo B y hierro.