



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**CONCENTRADO DE FRUTAS A BASE DE QUITO QUITO
CON HIERBABUENA, ARÁNDANOS Y MANGO, PARA LA
COMBINACIÓN CON PISCO Y RON” - “KAY PACHA**

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

**SANDRA PINTO VERGARA (0000-0003-1200-9806) -
Administración de Empresas**

**PATRICK VURBAL PIAGGIO (0000-0002-7198-820X) -
Administración de Empresas**

**Lima - Perú
2021**

Índice de contenido

Capítulo I Información general	26
1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación	26
1.1.1 Razón social	26
1.1.2 Nombre comercial	26
1.1.3 Slogan.....	26
1.1.4 Horizonte de evaluación.....	26
1.2 Actividades económicas, códigos CIU, partidas arancelarias.....	27
1.2.1 Actividades económicas	27
1.2.2 Códigos CIU	28
1.2.3 Partidas arancelarias	28
1.3 Idea de Negocio y Modelo Canva	29
<i>Nota:</i> Elaboración propia.	33
1.4 Descripción del producto o servicio	34
1.5 Oportunidad de Negocio.....	38
1.6 Estrategia genérica de la empresa.....	42
Capítulo II: Análisis del Entorno	43
2.1 Análisis del Macroentorno	43
2.1.1 Del país.....	44
2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2021).	44
2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. (2021-2026).....	45
2.1.1.3 PBI, Tasas de inflación, Tasas de interés, Tipos de cambio, Riesgo país. (2021-2026).....	50

2.1.1.4	Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.....	55
2.1.2	Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	56
2.1.2.1	Mercado internacional.....	56
2.1.2.2	Mercado del consumidor.....	58
2.1.2.3	Mercado de proveedores.....	61
2.1.2.4	Mercado competidor.....	61
2.1.2.5	Mercado distribuidor.....	63
2.1.2.6	Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	63
2.2	Análisis del Microentorno (local y externo).....	64
2.2.1	Competidores actuales: nivel de competitividad (Alto).....	64
2.2.2	Fuerzas negociadoras con los clientes (Medio).....	65
2.2.3	Fuerzas negociadoras de los proveedores (Medio).....	67
2.2.4	Amenaza de productos sustitutos (Alto).....	70
2.2.5	Competidores potenciales barreras de entrada (Medio).....	72
Capítulo III Plan Estratégico.....		73
3.1	Visión y misión de la empresa.....	73
3.1.1	Visión.....	73
3.1.2	Misión.....	73
3.2	Análisis PESTE.....	74
3.3	Análisis Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas (FODA).....	77
3.4	Objetivos.....	81
3.4.1	Objetivo general 1.....	81
3.4.2	Objetivos específicos 1.....	81
3.4.3	Objetivo general 2.....	82
3.4.4	Objetivos específicos 2.....	82

3.5	Matriz Estrategias Genéricas de Porter	82
3.5.1	Estrategia de enfoque diferenciación	82
3.6	Matriz de Ansoff.....	83
3.6.1	Desarrollo de producto	83
Capítulo IV Estudio de Mercado.....		84
4.1	Investigación de mercado	84
4.1.1	Criterios para la segmentación	84
4.1.2	Marco muestral.....	85
4.1.3	Entrevistas a profundidad.....	88
4.1.3.1	Entrevista 1. Entrevista a un experto de Ingeniería Agroindustrial	88
4.1.3.2	Entrevista 2: Especialista a un experto de Industrias Alimentarias	91
4.1.3.3	Entrevista 3: Especialista a Cocina y Bartender.....	95
4.1.3.4	Entrevista 4: Especialista en Industrias Alimentarias	97
4.1.4	Focus group – Estudio Cualitativo	99
4.1.4.1	Muestra.....	99
4.1.4.2	Cuestionario focus group N°1 CPEL – Kaypacha	99
4.1.4.3	Cuestionario Focus Group N° 2 CPEL – Kay Pacha	103
4.1.4.4	Cuestionario Focus Group N° 3 CPEL – Kay Pacha	108
4.1.5	Encuestas.....	111
4.1.5.1	Sección 1: Preguntas Filtro	111
4.1.5.2	Sección 2: Perfil del consumidor	115
4.2	Demanda y oferta	131
4.2.1	Estimación del mercado potencial.....	131
4.2.2	Estimación de mercado disponible.....	132
4.2.3	Estimación de mercado efectivo.....	134

4.2.4	Estimación de mercado objetivo	137
4.2.5	Frecuencia de compra.....	139
4.2.6	Cuantificación anual de la demanda.....	140
4.2.7	Estacionalidad	141
4.2.8	Programa de ventas en unidades y valorizado (para todos los años)	144
4.2.8.1	Programa de demanda por sabores.....	144
4.2.8.1	Programa de ventas en soles.....	150
4.2.8.2	Programa de ventas para canal supermercados	152
4.2.8.3	Programa de ventas para canal tiendas por conveniencia	154
4.2.8.4	Programa de ventas para canal licorerías	156
4.2.8.5	Total de ingresos por producto.....	158
4.2.8.6	Total de ingresos por canal.....	159
4.3	Mezcla de marketing (estrategias de marketing para cada variable).....	160
4.3.1	Producto.....	160
4.3.2	Precio.....	161
4.3.3	Plaza	163
4.3.4	Promoción (estrategia comunicacional)	163
4.3.4.1	Campaña de lanzamiento (actividades y presupuesto).....	164
4.3.4.2	Promoción y publicidad para todos los años.....	166
4.3.5	Plan de marketing y presupuesto de marketing (para todos los años).....	167
Capítulo V Estudio Legal y Organizacional.....		179
5.1	Estudio Legal.....	179
	Capital social.....	179
5.1.1	Forma Societaria.....	180
a)	Actividades.....	180

b)	Valorización	180
5.1.2	Registro de marcas y patentes	181
c)	Actividades	181
d)	Valorización	181
5.1.3	Licencias y autorizaciones.....	182
a)	Actividades.....	182
b)	Valorización	182
5.1.4	Legislación Laboral.....	183
a)	Actividades.....	183
b)	Valorización	184
5.1.5	Legislación Tributaria	185
a)	Actividades.....	185
5.1.6	Otros Aspectos Legales	186
a)	Actividades.....	186
b)	Valorización	186
5.1.7	Resumen del capitulo	187
a)	Valorización	187
5.2	Estudio Organizacional	189
5.2.1	Organigrama Funcional	189
5.2.2	Descripción de puestos de trabajo	191
5.2.3	Descripción de actividades de los servicios tercerizados.....	202
5.2.4	Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales.....	203
a)	Forma de Contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.....	203
b)	Régimen Laboral de puestos de trabajo.	204

c)	Planillas del proyecto.	206
d)	Horario de puestos de trabajo.....	213
	Capítulo VI Estudio Técnico.....	214
6.1	Tamaño de Proyecto.....	214
6.1.1	Capacidad instalada.....	214
6.1.2	Capacidad utilizada.....	214
6.1.3	Capacidad máxima.....	215
6.2	Proceso de producción.....	215
6.2.1	Diagrama de flujo de procesos de producción (DOP y DAP).....	217
6.2.2	Programa de producción.....	221
6.2.3	Necesidad de materia prima e insumos.....	226
6.2.4	Programa de compras de materias primas e insumos.....	236
6.2.5	Requerimiento de mano de obra directa.....	243
6.3	Tecnología para el proceso.....	245
6.3.1	Maquinaria.....	245
6.3.2	Equipos.....	246
6.3.3	Herramientas.....	247
6.3.4	Utensilios.....	248
6.3.5	Mobiliario.....	249
6.3.6	Útiles de oficina.....	250
6.3.7	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	252
6.3.8	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	254
6.3.9	Programa de compras posteriores.....	256
6.4	Localización.....	258
6.4.1	Macro localización.....	258

6.4.2	Microlocalización.....	262
6.4.3	Gasto por adecuación	266
6.4.4	Gastos de servicios	267
6.4.5	Plano del centro de operaciones	268
6.4.6	Descripción del centro de operaciones	269
6.5	Responsabilidad social	269
6.5.1	Impacto ambiental	269
6.5.2	Con los trabajadores	270
6.5.3	Con la comunidad.....	270
	Capítulo VII Estudio económico y financiero	272
7.1	Inversiones.....	272
7.1.1	Inversión en Activo Fijo Depreciable	272
7.1.2	Inversión en Activo Intangible	273
7.1.3	Inversión en Gastos Pre-Operativos	274
7.1.4	Inversión en Inventarios Iniciales.....	276
7.1.5	Inversión en Capital de trabajo.....	277
7.1.6	Liquidación del IGV.....	279
7.1.7	Resumen de estructura de inversiones.....	283
7.2	Financiamiento	284
7.2.1	Estructura de Financiamiento	284
7.2.2	Estructura de Financiamiento de Activo Fijo.....	285
7.2.3	Estructura de Financiamiento de Capital Propio	287
7.3	Ingresos Anuales	289
7.3.1	Ingresos por ventas.....	289
7.3.2	Recuperación de Capital de Trabajo	290

7.3.3	Valor de Desecho Neto del activo fijo	292
7.4	Costos y gastos anuales	293
7.4.1	Egresos desembolsables	293
7.4.1.1	Presupuesto de Materia Prima e Insumos	293
7.4.1.2	Presupuesto de Mano de Obra Directa	295
7.4.1.3	Presupuesto de costos indirectos	297
7.4.1.4	Presupuesto de Gastos Administrativos	299
7.4.1.5	Presupuesto de Gastos de Ventas	301
7.4.2	Egresos No Desembolsables	303
7.4.2.1	Depreciación.....	303
7.4.2.2	Amortización de intangibles.....	304
7.4.2.3	Gastos por activos fijos no depreciables	304
7.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario	305
7.4.4	Costos Fijos y Variables Unitarios	307
	Capítulo VIII Estados financieros proyectados	309
8.1	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas del Flujo de Caja	309
8.2	Estado de Ganancias y Pérdidas Sin Gastos Financieros	310
8.3	Estado de Ganancias y Pérdidas Con Gastos Financieros y Escudo Fiscal	311
8.4	Flujo de Caja Operativo.....	312
8.5	Flujo de Capital	312
8.6	Flujo de Caja Económico	312
8.7	Flujo del Servicio de la Deuda	313
8.8	Flujo de Caja Financiero	313
	Capítulo IX Evaluación Económica Financiera.....	316
9.1	Cálculo de la tasa de descuento	316

9.1.1	Costo de Oportunidad.....	316
9.1.1.1	CAPM.....	316
9.1.1.2	COK Propio.....	317
9.1.2	Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	318
9.2	Evaluación Económica Financiera	318
9.2.1	Indicadores de Rentabilidad	318
9.2.1.1	VANE Y VANF.....	318
9.2.1.2	TIRE y TIRF, TIR modificado.....	320
9.2.1.3	Período de Recuperación Descontado.....	321
9.2.1.4	Análisis Beneficio / Costo.....	322
9.2.2	Análisis del Punto de Equilibrio.....	323
9.2.2.1	Costos variables, Costos fijos.....	323
9.2.2.2	Estado de Resultados (costo directo)	324
9.2.2.3	Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidad.....	325
9.2.2.4	Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles	328
9.3	Análisis de sensibilidad y de riesgo	330
9.3.1	Variable de entrada.....	330
9.3.2	Variable de salida	330
9.3.3	Análisis unidimensional	331
9.3.4	Análisis multidimensional	333
9.3.5	Variables críticas del proyecto	334
9.3.6	Perfil de riesgo.....	334
	Conclusiones y recomendaciones.....	335
	Referencias.....	338
	Anexos	344

Índice de Tablas

Tabla 1.	Modelo Canvas.....	33
Tabla 2.	Fichas Técnica de quito quito con mango.....	35
Tabla 3.	Fichas Técnica de quito quito con hierbabuena	36
Tabla 4.	Fichas Técnica de quito quito con arándano	37
Tabla 5.	Tasas de interés promedios del Sistema Bancario, 2021	52
Tabla 6.	Proveedores	61
Tabla 7.	Competidores de jarabes	61
Tabla 8.	Competidores pulpas	62
Tabla 9.	Competidores directos.....	64
Tabla 10.	Competidores directos.....	65
Tabla 11.	Productos sustitutos.....	71
Tabla 12.	Análisis PESTE - político	74
Tabla 13.	Análisis PESTE - social	75
Tabla 14.	Análisis PESTE - tecnológico.....	76
Tabla 15.	Matriz FODA	77
Tabla 16.	Matriz de estrategias FODA.....	78
Tabla 17.	Matriz EFI – Factores Internos	79
Tabla 18.	Matriz EFE – Factores Externos	80
Tabla 19.	Estrategias genéricas de Porter.....	82
Tabla 20.	Matriz de Ansoff	83
Tabla 21.	Cálculo de población por distrito	85
Tabla 22.	Cálculo de tasa de crecimiento.....	86
Tabla 23.	Cálculo de proyección de poblaciones	86

Tabla 24.	Cálculo del marco muestral.....	87
Tabla 25.	Cálculo de cantidad de encuestas por distrito	87
Tabla 26.	Cuadro de participantes de entrevista	88
Tabla 27.	Participantes del Focus Group 1	100
Tabla 28.	Participantes del Focus Group 2	104
Tabla 29.	Participantes del Focus Group 2	108
Tabla 30.	Edades	112
Tabla 31.	Distrito de residencia.....	113
Tabla 32.	Ingresos familiares promedios	114
Tabla 33.	Consumo de bebidas alcohólicas	115
Tabla 34.	Productos de mezcla.....	116
Tabla 35.	Lugar de compra	117
Tabla 36.	Frecuencia	118
Tabla 37.	Rango de precio.....	119
Tabla 38.	Promociones frecuentes	121
Tabla 39.	Consumo	122
Tabla 40.	Disponibilidad de precio	123
Tabla 41.	Frecuencia de consumo	124
Tabla 42.	Cantidad de compra.....	125
Tabla 43.	Sabor	126
Tabla 44.	Estacionalidad de consumo	127
Tabla 45.	Canales de compra	128
Tabla 46.	Atributos.....	129
Tabla 47.	Medios de publicidad	130
Tabla 48.	Proyecciones de poblaciones.....	131

Tabla 49.	Estimación del mercado potencial.	132
Tabla 50.	Consume alcohol según Global Research Marketing (GRM).....	133
Tabla 51.	Pregunta 4: ¿Usted consume bebidas alcohólicas o tragos?	133
Tabla 52.	Mercado potencial total.....	134
Tabla 53.	Mercado disponible total.....	134
Tabla 54.	Pregunta 11: De acuerdo con lo mencionado anteriormente, ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?	135
Tabla 55.	Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en una presentación de 300ml?.....	135
Tabla 56.	Mercado disponible total.....	136
Tabla 57.	Mercado efectivo total.....	136
Tabla 58.	Pregunta 5: ¿Con cuál de estos productos suele mezclar o preparar su trago?.....	137
Tabla 59.	Tasas de mercado objetivo	138
Tabla 60.	Mercado objetivo total	138
Tabla 61.	Pregunta 13 ¿Con que frecuencia compraría usted este producto sabiendo que rinde hasta 20 tragos?	139
Tabla 62.	Demanda en unidades	140
Tabla 63.	Demanda en unidades por sabores	141
Tabla 64.	Pregunta 16 ¿En qué trimestres del año considera que compraría más nuestro concentrado de frutas y hierbas a base de Quito Quito?	141
Tabla 65.	Estacionalidad trimestral	142
Tabla 66.	Estacionalidad mensual y total anual	143
Tabla 67.	Demanda por sabores 2022 al 2026	144
Tabla 68.	Demanda por sabores 2021	145

Tabla 69.	Demanda por sabores 2022	145
Tabla 70.	Demanda por sabores 2023	146
Tabla 71.	Demanda por sabores 2024	147
Tabla 72.	Demanda por sabores 2025	148
Tabla 73.	Demanda por sabores 2026	149
Tabla 74.	Pregunta 17 ¿En qué establecimientos le gustaría poder encontrar este producto? Puede escoger más de una opción.....	150
Tabla 75.	Establecimientos usados para el proyecto.....	151
Tabla 76.	Demanda para canal de supermercados	152
Tabla 77.	Total de venta en supermercados 2021 al 2026	153
Tabla 78.	Demanda para el canal tiendas por conveniencia	154
Tabla 79.	Total, de ventas en tiendas por conveniencia 2022 al 2026.....	155
Tabla 80.	Demanda para el canal licorerías	156
Tabla 81.	Total, de ventas en licorerías 2022 al 2026.....	157
Tabla 82.	Ingresos totales de producto.....	158
Tabla 83.	Ingresos totales de canal.....	159
Tabla 84.	Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en una presentación de 300ml?.....	161
Tabla 85.	Productos sustitutos.....	162
Tabla 86.	Pregunta 17. ¿En qué establecimientos le gustaría poder encontrar este producto? Puedes escoger más de una opción.	163
Tabla 87.	Cronograma de actividades 2021	165
Tabla 88.	Campaña de lanzamiento 2021	165
Tabla 89.	Plan de marketing para el año 2022	169
Tabla 90.	Plan de marketing para el año 2023	170

Tabla 91.	Plan de marketing para el año 2024	171
Tabla 92.	Plan de marketing para el año 2025	172
Tabla 93.	Plan de marketing para el año 2026	173
Tabla 94.	Gastos para promoción 2022.....	174
Tabla 95.	Gastos para promoción 2023.....	175
Tabla 96.	Gastos para promoción 2024.....	176
Tabla 97.	Gastos para promoción 2025.....	177
Tabla 98.	Gastos para promoción 2026.....	178
Tabla 99.	Nombre de los accionistas.....	179
Tabla 100.	Valorización de la forma societaria.....	180
Tabla 101.	Valorización – Registro de Marcas (soles)	181
Tabla 102.	Licencias y autorizaciones (soles).....	182
Tabla 103.	Variables de una Mype.....	183
Tabla 104.	Régimen laboral de pequeña empresa.....	184
Tabla 105.	Planilla 2022 al 2026.....	184
Tabla 106.	Legislación tributaria	186
Tabla 107.	Pago de derecho a trámite (soles).....	187
Tabla 108.	Resumen de acciones	188
Tabla 109.	Organigrama Funcional.....	190
Tabla 110.	Gerente General	192
Tabla 111.	Jefe administrativo	193
Tabla 112.	Asistente Administrativo y Contable	194
Tabla 113.	Jefe de Operaciones.....	195
Tabla 114.	Supervisor de Producción	196
Tabla 115.	Coordinador de Almacén	197

Tabla 116.	Operario de Producción.....	198
Tabla 117.	Jefe de Marketing y ventas.....	199
Tabla 118.	Ejecutivo de ventas	200
Tabla 119.	Asistente de marketing y ventas.....	201
Tabla 120.	Tipos de contrato.....	203
Tabla 121.	Tipo de contrato por prestación de servicios.....	204
Tabla 122.	Régimen Laboral Pequeña Empresa.	205
Tabla 123.	Costos y pago de Mano de obra directa (MOD)	207
Tabla 124.	Costos y pago de Mano de obra Indirecta (MOI)	208
Tabla 125.	Costo y pago de Administración (Gasto Administrativo).....	209
Tabla 126.	Costo y pago de Administración (Gasto Administrativo).....	210
Tabla 127.	Resumen de planilla	211
Tabla 128.	Mano de obra tercerizada (Recibo por honorarios).....	212
Tabla 129.	Horario de colaboradores.	213
Tabla 130.	Capacidad instalada.....	214
Tabla 131.	Capacidad utilizada	214
Tabla 132.	Capacidad máxima.	215
Tabla 133.	DAP - Para una base de 100 botellas de concentrados de frutos	220
Tabla 134.	Detalle de la producción.....	221
Tabla 135.	Demanda proyectada - Quito quito con hierba buena.....	222
Tabla 136.	Total de producción en unidades - Quito quito con hierba buena.....	222
Tabla 137.	Demanda proyectada - Quito quito con arándanos	223
Tabla 138.	Total de producción en unidades - Quito quito con arándanos	223
Tabla 139.	Demanda proyectada - Quito quito con mango.....	224
Tabla 140.	Total de producción en unidades - Quito quito con mango	224

Tabla 141.	Producción total en unidades de Kay Pacha	225
Tabla 142.	Materia Prima para botella de Quito quito con hierbabuena.....	226
Tabla 143.	Materia Prima para botella de Quito quito con arándanos	227
Tabla 144.	Materia Prima para botella de Quito quito con mango	228
Tabla 145.	Resumen de necesidad para el año 2021	229
Tabla 146.	Resumen de necesidad para el año 2022.....	230
Tabla 147.	Resumen de necesidad para el año 2023.....	231
Tabla 148.	Resumen de necesidad para el año 2024.....	232
Tabla 149.	Resumen de necesidad para el año 2025	233
Tabla 150.	Resumen de necesidad para el año 2026.....	234
Tabla 151.	Resumen de necesidades de Kay Pacha para todos los años	235
Tabla 152.	Programa de compra de materiales en unidades 2021	236
Tabla 153.	Programa de compra de materiales en unidades 2022	237
Tabla 154.	Programa de compra de materiales en unidades 2023	238
Tabla 155.	Programa de compra de materiales en unidades 2024	239
Tabla 156.	Programa de compra de materiales en unidades 2025	240
Tabla 157.	Programa de compra de materiales en unidades 2026	241
Tabla 158.	Programa de compra de materiales en soles 2021 al 2026.....	242
Tabla 159.	Tiempos muertos.....	243
Tabla 160.	Horario	243
Tabla 161.	Actividad.....	244
Tabla 162.	Maquinaria	245
Tabla 163.	Equipos.....	246
Tabla 164.	Herramientas	247
Tabla 165.	Utensilios.....	248

Tabla 166.	Mobiliario.....	249
Tabla 167.	Útiles de oficina	250
Tabla 168.	Maquinaria	252
Tabla 169.	Equipo	253
Tabla 170.	Herramientas	254
Tabla 171.	Utensilios.....	255
Tabla 172.	Programa de compras posteriores	256
Tabla 173.	Valorizaciones numericas	261
Tabla 174.	Matriz de decisión de la Macro Localización	262
Tabla 175.	Escala de valorización numérica.....	265
Tabla 176.	Locales evaluados	265
Tabla 177.	Gastos de adecuación del local (en soles).....	266
Tabla 178.	Gastos de servicios (en soles)	267
Tabla 179.	Gastos de responsabilidad social.....	271
Tabla 180.	Detalle de Inversión de Activo Dijo Depreciable	272
Tabla 181.	Detalle de Inversión de Activo Dijo Depreciable	272
Tabla 182.	Detalle de Inversión de Activo Intangible	273
Tabla 183.	Detalle de Gastos Pre-Operativos No Depreciable	274
Tabla 184.	Detalle de Gastos Pre-Operativos	275
Tabla 185.	Detalle de Inversión en Inventarios Iniciales	277
Tabla 186.	Detalle de Inversión en Capital de Trabajo.....	277
Tabla 187.	Inversión en capital de trabajo	279
Tabla 188.	Detalle de Liquidación del IGV	279
Tabla 189.	Detalle de Resumen de Liquidación del IGV	281
Tabla 190.	Detalle de Resumen de Estructura de Inversiones	283

Tabla 191.	Detalle de Estructura de Financiamiento	284
Tabla 192.	Detalle de Estructura de Financiamiento de Activo Fijo	285
Tabla 193.	Detalle de Estructura de Financiamiento con Caja Arequipa	285
Tabla 194.	Detalle de cronograma con Caja Arequipa	286
Tabla 195.	Detalle de Estructura de Financiamiento Capital Propio	287
Tabla 196.	Detalle de Estructura de Financiamiento con Caja Huancayo	287
Tabla 197.	Detalle de cronograma con Caja Huancayo	288
Tabla 198.	Detalle de ingreso de venta anual por sabor.....	289
Tabla 199.	Detalle de ingreso de venta anual por canal.....	289
Tabla 200.	Detalle de márgenes por canal	290
Tabla 201.	Detalle de tasa de Capital de Trabajo.....	291
Tabla 202.	Detalle de recuperación de Capital de Trabajo	291
Tabla 203.	Detalle de valor de desecho del Activo fijo	292
Tabla 204.	Detalle de unidades producidas por año.....	293
Tabla 205.	Detalle de consumo de materiales.....	294
Tabla 206.	Detalle de costo de Mano de Obra Directa	295
Tabla 207.	Detalle de producción	296
Tabla 208.	Detalle de Mano de Obra Directa.....	296
Tabla 209.	Detalle de presupuesto de CIF	297
Tabla 210.	Detalle de gastos administrativos.....	299
Tabla 211.	Detalle de producción	300
Tabla 212.	Detalle de CIF	300
Tabla 213.	Detalle de gastos de ventas para el 2022.....	301
Tabla 214.	Detalle de gastos de ventas anuales	302
Tabla 215.	Detalle de depreciación	303

Tabla 216.	Detalle de amortización.....	304
Tabla 217.	Detalle de activo fijo no depreciable.....	304
Tabla 218.	Detalle de gastos preoperativo	305
Tabla 219.	Costo unitario de producción	305
Tabla 220.	Costo unitario de total producción promedio.....	306
Tabla 221.	Costo de ventas total promedio	306
Tabla 222.	Márgenes unitarios.....	307
Tabla 223.	Costos variables	307
Tabla 224.	Costos variables	308
Tabla 225.	Estado de Ganancia y Perdida Sin Gasto Financiero	310
Tabla 226.	Estado de Ganancia y Perdida Con Gasto Financiero y Escudo Fiscal	311
Tabla 227.	Flujo de Caja Anual	314
Tabla 228.	Cálculo de CAPM.....	316
Tabla 229.	Cálculo de COK propio.....	317
Tabla 230.	Cálculo de WACC.....	318
Tabla 231.	Cálculo de VAN Económicos	319
Tabla 232.	Cálculo de VAN Financiero.....	319
Tabla 233.	Cálculo de TIRE y TIRF	320
Tabla 234.	Cálculo de TIRE y TIRF modificada	320
Tabla 235.	PRI Económico y PRI Financiero Descontado	321
Tabla 236.	Beneficio / Costo Económico.....	322
Tabla 237.	Beneficio / Costo Financiero.....	322
Tabla 238.	Costo y Gasto Variable	323
Tabla 239.	Costo y Gasto Fijo.....	324
Tabla 240.	Estado de Resultados por costo directo.....	325

Tabla 241.	Punto de Equilibrio Operativo y en unidades	326
Tabla 242.	Punto de Equilibrio Financiero y en unidades	327
Tabla 243.	Punto de Equilibrio Operativo y en nuevos soles	328
Tabla 244.	Punto de Equilibrio Financiero y en nuevos soles	329
Tabla 245.	Variable de entrada	330
Tabla 246.	Variables de salida	330
Tabla 247.	Tasas iniciales	330
Tabla 248.	Variables de demanda	331
Tabla 249.	Variable valor de venta unitario	331
Tabla 250.	Variable costo unitario	331
Tabla 251.	Variable planillas	332
Tabla 252.	Variable alquiler.....	332
Tabla 253.	Resumen de variables.....	333
Tabla 254.	Variación.....	333
Tabla 255.	Resumen de variables criticas	334
Tabla 256.	Perfil de riesgo	334

Índice de Figuras

Figura 1.	Logo de “Kay Pacha”	26
Figura 2.	Ciclo de vida del producto – Kay Pacha	27
Figura 3.	Códigos CIU	28
Figura 4.	Partidas arancelarias	28
Figura 5.	Lima distritos, según APEIM.....	29
Figura 6.	Habitantes en Lima Metropolitana.....	30
Figura 7.	Grupo sociales de Lima.....	30
Figura 8.	Tipos de estilo de vida.....	31
Figura 9.	Prototipo de Kay Pacha con arándano y hierbabuena.....	34
Figura 10.	Euromonitor Internacional 2020	39
Figura 11.	Consumo de bebidas alcohólicas en el 2020.....	41
Figura 12.	Desarrollo de la población,1836-2030 (miles de habitantes).....	44
Figura 13.	Ciudades con más pobladores, 2021 (en miles de hab.)	45
Figura 14.	Tasas promedio de incremento de población,1836-2030. (porcentaje)	46
Figura 15.	PBI per cápita, 1995-2020.....	47
Figura 16.	Habitantes en edad de trabajo	48
Figura 17.	Habitantes económicamente activos 2021	48
Figura 18.	Balanza comercial, 2020	49
Figura 19.	Balanza comercial, 2020-2021	49
Figura 20.	Balanza comercial	50
Figura 21.	Oferta y demanda en Perú (Variación porcentual del índice del volumen físico).....	50
Figura 22.	Expectativas de inflación 2021	51

Figura 23.	Tasas de interés interbancarias 2021	53
Figura 24.	Tasas de interés desde el 2020 al 2021	53
Figura 25.	Tipos de cambio julio 2021.....	54
Figura 26.	Riesgo país del Perú desde agosto 2016 hasta agosto 2021.....	55
Figura 27.	Consumo de alcohol en el mundo durante la pandemia.....	57
Figura 28.	Las tres ciudades más pobladas del Perú por CPI 2021.....	58
Figura 29.	Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana, IPSOS 2020	59
Figura 30.	Participación del mercado de marca de ron	60
Figura 31.	Participación del mercado marca de pisco por CCR.....	60
Figura 32.	Canal de distribución indirecto corto de Kay Pacha	63
Figura 33.	Distritos de Lima.....	66
Figura 34.	Hábitos de compra del consumidor.....	67
Figura 35.	Fotografía entrevista 1.....	89
Figura 36.	Fotografía entrevista 2.....	92
Figura 37.	Fotografía entrevista 3.....	96
Figura 38.	Fotografía entrevista 4.....	98
Figura 39.	Fotografía Focus Group, Tema 01	101
Figura 40.	Fotografía de Focus Group, Tema 02	105
Figura 41.	Fotografía de Focus Group N° 03	109
Figura 42.	Edades	112
Figura 43.	Distrito de residencia.....	113
Figura 44.	Ingresos familiares promedios	114
Figura 45.	Consumo de bebidas alcohólicas	115
Figura 46.	Productos de mezcla.....	116
Figura 47.	Lugar de compra	117

Figura 48.	Frecuencia	118
Figura 49.	Rango de precio.....	119
Figura 50.	Factor principal de compra frecuente.....	120
Figura 51.	Factor principal de compra frecuente.....	120
Figura 52.	Promociones frecuentes	121
Figura 53.	Consumo	122
Figura 54.	Disponibilidad de precio	123
Figura 55.	Frecuencia de consumo	124
Figura 56.	Cantidad de compra.....	125
Figura 57.	Sabor	126
Figura 58.	Estacionalidad de consumo	127
Figura 59.	Canales de compra	128
Figura 60.	Atributos.....	129
Figura 61.	Medios de publicidad.	130
Figura 62.	Pregunta 14 ¿Cuántos frascos de nuestro producto concentrado compraría en cada compra?.....	139
Figura 63.	Pregunta 15 ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gustaría probar?.....	140
Figura 64.	Logo de “Kay Pacha”	160
Figura 65.	Logo actual de “Kay Pacha”	160
Figura 66.	Presentación actual de “Kay Pacha”	161
Figura 67.	Régimen tributario	183
Figura 68.	DOP – Quito quito con arándanos	217
Figura 69.	DOP – Quito quito con mango.....	218
Figura 70.	DOP – Quito quito con hierbabuena	219
Figura 71.	Ubicación geográfica del distrito de Ate Vitarte.....	259

Figura 72.	Ubicación geográfica del distrito de Chorrillos	260
Figura 73.	Ubicación geográfica del distrito de Villa el Salvador	261
Figura 74.	Opción 1: Local de Av. Separadora Industrial – Ate Vitarte.....	263
Figura 75.	Opción 2: Local de Av. Prolongación Javier Prado Este, cuadra 8– Ate Vitarte.....	264
Figura 76.	Opción 2: Local de Los Algarrobos Lote 4– Villa el Salvador.....	264
Figura 77.	Planos de fábrica de Kay Pacha	268
Figura 78.	Resumen de Estructura de Inversiones	283
Figura 79.	Resumen de Estructura de Financiamiento	284

Capítulo I Información general

1.1 Nombre de la empresa, Horizonte de Evaluación

1.1.1 Razón social

Kay Pacha S.A.C. (Kay = aquí y Pacha = espacio y tiempo).

Como empresa nos regimos como una S.A.C

1.1.2 Nombre comercial

El nombre comercial de nuestra empresa es “Kay Pacha”.

1.1.3 Slogan

“Disfruta el momento”

Kay Pacha será un concentrado de frutos a base de quito quito, listo para combinar con bebidas alcohólicas como pisco y ron.

Figura 1.

Logo de “Kay Pacha”



Nota: Elaboración propia.

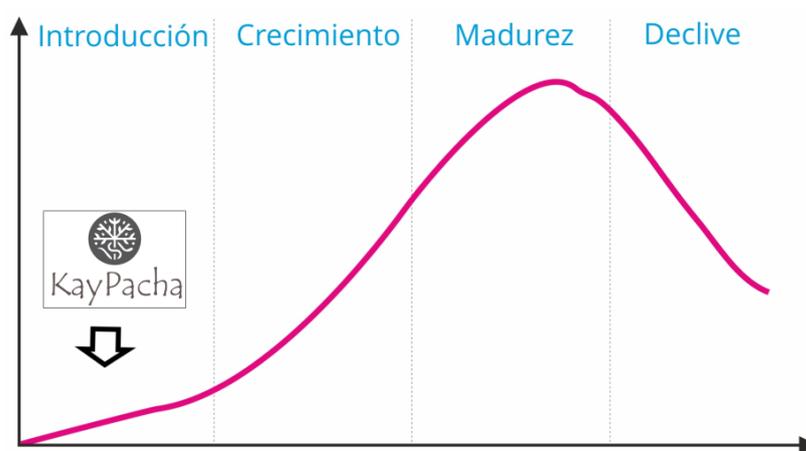
1.1.4 Horizonte de evaluación

Kay Pacha S.A.C. se dedicará a la fabricación y comercialización de concentrado de frutos exóticos para la combinación de pisco y ron en la ciudad de Lima en Perú, en relación

con el giro de la empresa se determina un horizonte de evaluación de cinco años, siendo el año 2021 considerado año cero e iniciando el año 2022 como año uno y finalizando en el año 2026 como el quinto año; con la finalidad de analizar el ciclo de vida útil de los activos, el ciclo de vida del producto y la inversión requerida para el proyecto.

Figura 2.

Ciclo de vida del producto – Kay Pacha



Nota: Horizonte de evaluación actual de Kay Pacha. Elaboración propia

Kay Pacha se ubica en la etapa de introducción porque es un producto que recién ingresará al mercado. Actualmente, hay variedad de frutas, jaleas y jarabes utilizados en la elaboración de tragos, pero no todos cumplen con las características de Kay Pacha. Por ello, se debe destinar recursos económicos en publicidad para dar a conocer la innovación de sabores, de tal manera que se pueda llegar a más puntos de ventas para llegar al consumidor final.

1.2 Actividades económicas, códigos CIU, partidas arancelarias

1.2.1 Actividades económicas

Kay Pacha fabricara concentrados a base de quito quito, contando con tres presentaciones en combinación con: hierbabuena, arándanos y mango; para ser combinado con pisco y ron.

1.2.2 Códigos CIU

El código industrial internacional de Kay Pacha es el 1030 que es usado para la elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.

Figura 3.

Códigos CIU

CIU4	Descripción	Incluye
1030	Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas	Esta clase comprende las siguientes actividades: - Fabricación de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres u hortalizas, excepto platos congelados o enlatados listos para consumir. - Conservación de frutas, nueces, legumbres y hortalizas: congelación, desecación, inmersión en aceite o en vinagre, enlatado, etcétera. - Fabricación de productos alimenticios a partir de frutas, legumbres u hortalizas. - Fabricación de jugos de frutas u hortalizas. - Fabricación de compotas, mermeladas y jaleas. - Elaboración y conservación de patatas: fabricación de patatas congeladas preparadas, fabricación de puré de patatas deshidratado, fabricación de aperitivos a base de patata, fabricación de patatas fritas, y fabricación de harina y sémola de patata. - Tostado de nueces. - Fabricación de alimentos y pastas de nueces. Se incluyen también las siguientes actividades: pelado industrial de patatas; producción de concentrados a partir de frutas y hortalizas frescas; y elaboración de productos perecederos de frutas, legumbres y hortalizas, como: ensaladas, hortalizas peladas o cortadas y tofu (cuajada de soja).

Nota: Selección de código CIU. Adaptado de “Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras embotelladas”, INEI, 2021. Recuperado de <https://proyectos.inei.gob.pe/ciu/>.

1.2.3 Partidas arancelarias

La partida arancelaria de “Kay Pacha” es el 2007.99.91.00 – Los Demás (insumos industriales alimentarias; elaboradas bebidas).

Figura 4.

Partidas arancelarias

SECCIÓN:IV	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS
CAPITULO:20	PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS
20.06	Hortalizas (incluso "silvestres"), frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados o escarchados).
20.06	Hortalizas (incluso "silvestres"), frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados o escarchados).
2006.00.00.00	Hortalizas, frutas u otros frutos o sus cortezas y demás partes de plantas, confitados con azúcar (almibarados, glaseados o escarchados)
20.07	Confituras, jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos, obtenidos por cocción, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.
2007.10.00.00	- Preparaciones homogeneizadas
	- Los demás:
2007.91	-- De agrios (cítricos):
2007.91.10.00	--- Confituras, jaleas y mermeladas
2007.91.20.00	--- Purés y pastas
2007.99	-- Los demás:
	--- De piñas tropicales (ananás):
2007.99.11.00	---- Confituras, jaleas y mermeladas
2007.99.12.00	---- Purés y pastas
	--- Los demás:
2007.99.91.00	---- Confituras, jaleas y mermeladas
2007.99.92.00	---- Purés y pastas
20.08	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte.
	- Frutos de cáscara, maníes (cacahuets, cacahuates) y demás semillas, incluso mezclados entre sí:

Nota: Adaptado de “Tratamiento arancelario por subpartida nacional”, SUNAT, 2021. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/itarancel/arancelS01Alias>

1.3 Idea de Negocio y Modelo Canvas

En “Kay Pacha” nos encargamos de la fabricación de concentrados a base de quito quito, para la combinación con pisco y ron.

Tipos de segmentación:

- **Tipo geográfico:** Kay Pacha ofrece sus productos a los siguientes distritos de la ciudad de Lima.

Figura 5.

Lima distritos, según APEIM.

➤ Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
➤ Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.
➤ Zona 3: San Juan de Lurigancho.
➤ Zona 4: Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.
➤ Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
➤ Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
➤ Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.
➤ Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
➤ Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
➤ Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

Nota: Adaptado de “Niveles Socioeconómicos 2010, Lima Metropolitana” por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados APEIM. (2010). Recuperado de <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>

- **Tipo demográfico:** son productos para ser consumidos por hombre y mujeres, desde los 25 a 55 años, ya que son una gran población y suelen comprar productos alcohólicos.

Figura 6.

Habitantes en Lima Metropolitana

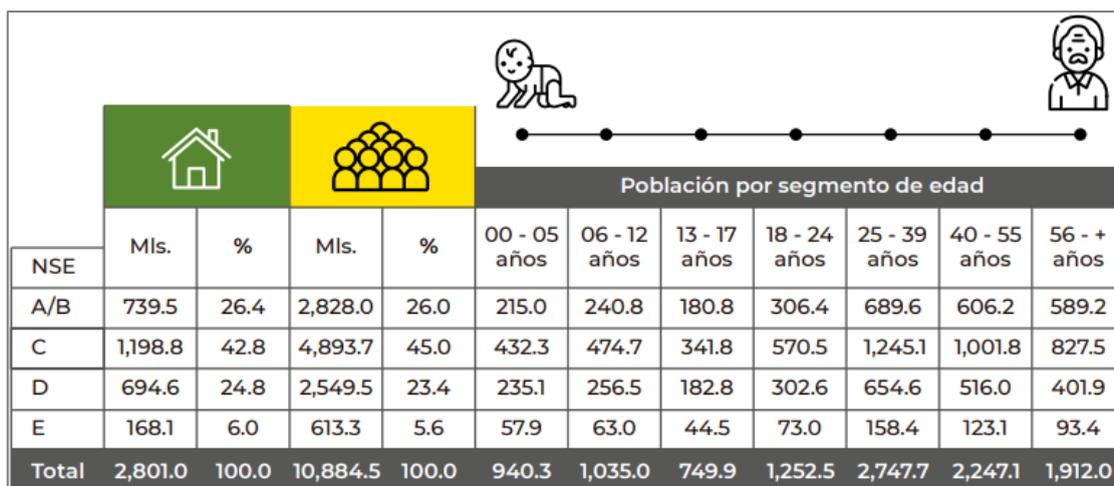
Grupos de edad	Miles		Miles		Miles	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	940.3	8.7	480.8	9.0	459.5	8.3
06 - 12 años	1,035.0	9.5	522.6	9.8	512.4	9.2
13 - 17 años	749.9	6.9	372.4	7.0	377.5	6.8
18 - 24 años	1,252.5	11.5	604.7	11.3	647.8	11.7
25 - 39 años	2,747.7	25.2	1,367.8	25.6	1,379.9	24.9
40 - 55 años	2,247.1	20.6	1,103.9	20.6	1,143.2	20.6
56 - + años	1,912.0	17.6	891.4	16.7	1,020.6	18.5
Total	10,884.5	100.0	5,343.6	100.0	5,540.9	100.0

Nota: Adaptado de “Población por sexo y segmentos de edad en Lima Metropolitana, por CPI”. (2021). Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

- **Tipo socioeconómico:** Los productos de Kay Pacha está orientado a los grupos A y B de la ciudad de Lima.

Figura 7.

Grupo sociales de Lima



NSE	Mls.		%		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	739.5	26.4	2,828.0	26.0	215.0	240.8	180.8	306.4	689.6	606.2	589.2
C	1,198.8	42.8	4,893.7	45.0	432.3	474.7	341.8	570.5	1,245.1	1,001.8	827.5
D	694.6	24.8	2,549.5	23.4	235.1	256.5	182.8	302.6	654.6	516.0	401.9
E	168.1	6.0	613.3	5.6	57.9	63.0	44.5	73.0	158.4	123.1	93.4
Total	2,801.0	100.0	10,884.5	100.0	940.3	1,035.0	749.9	1,252.5	2,747.7	2,247.1	1,912.0

Nota: Adaptado de “Población por sexo y segmentos de edad en Lima Metropolitana, por CPI”. (2021). Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

- **Tipo psicográfico:** Kay Pacha orientara su producto a los consumidores económicamente independientes y modernos que, buscan un estilo de vida diferente, como los sofisticados.

Figura 8.

Tipos de estilo de vida



Nota: Adaptado de “Estilos de vida” por Arellano”. (2021). Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>

- **Tipo conductual:** Consumidores de bebidas alcohólicas, de pisco y ron.

Las presentaciones son de quito quito con hierbabuena, quito quito con arándano y quito quito con mango, cuyo concentrado estará listo para ser combinado con el pisco y ron, orientado a personas que consuman bebidas alcohólicas como el ron y pisco. Asimismo, Kay Pacha S.A.C. dirige su comercialización al consumidor final mediante intermediarios bajo un modelo B2C, como supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías.

Tabla 1.

Modelo Canvas

Socios Claves	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
- Proveedores de materia prima (Quito quito, hierbabuena, arándanos, mango y tagatosa) - Proveedores de envases de vidrio. - Supermercados, Tiendas por conveniencia y Licorerías, ya que son nuestro punto de contacto con el consumidor final.	- Gestión logística: selección de proveedores de materia prima, proceso de compra y de distribución. - Fabricación y comercialización de Kay Pacha. - Marketing y Publicidad. - Abastecimiento a los canales de distribución.	Kay Pacha ofrece un concentrado de frutas a base de quito quito, para la combinación de bebidas alcohólicas como el pisco y ron, satisfaciendo el paladar de sus consumidores. Además de utilizar tagatosa como endulzante.	- Redes sociales. -Modelo B2C, a través de canales indirectos como los supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías.	- Consumidores de bebidas alcohólicas. - Sexo: Hombres y mujeres. - Edad: 25 a 55 años. - NSE: A y B. - Zona: 6 y 7. - Estilos de vida: Sofisticados.
	Recursos Clave -Financiación: 40% capital propio y 60% financiado de entidad bancaria. -Máquinas de producción. -Capital humano.	Diferenciación: - Sabores exóticos. - Sin edulcorante artificial.	Canales Modelo B2C - Supermercado Plaza Vea. - Tienda Tambo. - Licorería El Pozito y Almedáriz	
Estructura de Costes		Ingresos		
Costos y gastos fijos: planillas, pago de planta y oficinas. materia prima e insumos directos. Gastos variables: comisiones a los vendedores.		Costos variables: Generado de nuestros productos, con política de pagos: -Supermercados (90 días), tiendas por conveniencia (60 días) y licorerías (30 días).		

Nota: Elaboración propia.

1.4 Descripción del producto o servicio

Somos “Kay Pacha”, producimos concentrados de frutas para ser combinados con cualquier bebida alcohólica, de preferencia con pisco y ron. Este concentrado es el reemplazo de los jugos, jarabes u otros productos que utilizas al momento de combinar o preparar un trago.

La base del concentrado es el Quito Quito, una fruta de la selva peruana que tiene un sabor fresco y cítrico, similar a la combinación de limón con maracuyá.

Esta preparación es endulzada con la tagatosa como edulcorante, que a diferencia del azúcar es bajo en calorías y ayuda a mantener regulados los niveles de azúcar e insulina en la sangre según estudios científicos.

Las características que aporta Kay Pacha son:

- Sabores frutados y sin endulzantes artificiales.
- Ingrediente principal: quito quito, fruta exótica y tropical de sabor cítrico y agrio.

Figura 9.

Prototipo de Kay Pacha con arándano y hierbabuena



Nota: Elaboración propia.

Tabla 2.

Fichas Técnica de quito quito con mango

Ficha Técnica																
Nombre del producto	Concentrado a base de quito quito y mango. Fabricado y distribuido por Kay Pacha S.A.C															
Partida Arancelaria	2007.99.91.00															
Lugar de fabricación	Ate, Lima-Perú															
Descripción del producto	Producto natural y pasteurizado, elaborado a base de frutas exóticas, bajo en calorías, de consistencia semi líquida, obtenida mediante la cocción de la pulpa de quito quito y de la pulpa de mango. Se le adiciona agua purificada, tagatosa como endulzante natural y como conservante, el sorbato de potasio.															
Presentación	Envase de vidrio de 300 ml y de fácil uso. 															
Ingredientes por envase de 300ml	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Agua purificada</td> <td>80 ml</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Quito quito</td> <td>145 gr</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Mango</td> <td>60 gr</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Tagatosa</td> <td>10 gr</td> <td>3.3%</td> </tr> <tr> <td>Sorbato de potasio</td> <td>5 gr</td> <td>1.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Agua purificada	80 ml	27%	Quito quito	145 gr	48%	Mango	60 gr	20%	Tagatosa	10 gr	3.3%	Sorbato de potasio	5 gr	1.7%
Agua purificada	80 ml	27%														
Quito quito	145 gr	48%														
Mango	60 gr	20%														
Tagatosa	10 gr	3.3%														
Sorbato de potasio	5 gr	1.7%														
Características organolépticas	<p>Color: Intenso y homogéneo, propio de la mezcla del quito quito y mango.</p> <p>Aroma: Intenso y característico del quito quito con mango.</p> <p>Sabor: A fruta fresca, una mezcla equilibrada de ácido del quito quito y el dulce del mango.</p> <p>Apariencia: Libre de partículas extrañas.</p>															
Forma de preparación	<p>Listo para ser combinados en la preparación de diversos cocteles.</p> <p>Licores sugeridos: pisco y ron blanco</p>															
Vida útil	<p>8 meses desde la fecha de elaboración, mantenido en un lugar fresco y seco.</p> <p>Una vez abierto, mantenerlo en refrigeración.</p>															

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3.

Fichas Técnica de quito quito con hierbabuena

Ficha Técnica																
Nombre del producto	Concentrado a base de quito quito y hierbabuena. Fabricado y distribuido por Kay Pacha S.A.C															
Partida Arancelaria	2007.99.91.00															
Lugar de fabricación	Ate, Lima-Perú															
Descripción del producto	Producto natural y pasteurizado, elaborado a base de frutas exóticas, bajo en calorías, de consistencia semi líquida, obtenida mediante la cocción de la pulpa de quito quito y se mezcla con hierbabuena. Se le adiciona agua purificada, tagatosa como endulzante natural y el sorbato de potasio como conservante.															
Presentación	Envase de vidrio de 300 ml y de fácil uso. 															
Ingredientes por envase de 300ml	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Agua purificada</td> <td>80 ml</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Quito quito</td> <td>175 gr</td> <td>58%</td> </tr> <tr> <td>hierbabuena</td> <td>30 gr</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Tagatosa</td> <td>10 gr</td> <td>3.3%</td> </tr> <tr> <td>Sorbato de potasio</td> <td>5 gr</td> <td>1.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Agua purificada	80 ml	27%	Quito quito	175 gr	58%	hierbabuena	30 gr	10%	Tagatosa	10 gr	3.3%	Sorbato de potasio	5 gr	1.7%
Agua purificada	80 ml	27%														
Quito quito	175 gr	58%														
hierbabuena	30 gr	10%														
Tagatosa	10 gr	3.3%														
Sorbato de potasio	5 gr	1.7%														
Características organolépticas	<p>Color: Intenso y homogéneo, propio de la mezcla del quito quito y la hierbabuena.</p> <p>Aroma: Intenso y fresco, característico del quito quito con hierbabuena.</p> <p>Sabor: A fruta fresca, característico del quito quito y de la hierbabuena.</p> <p>Apariencia: Libre de partículas extrañas.</p>															
Forma de preparación	Listo para ser combinados en la preparación de diversos cocteles. Licores sugeridos: pisco y ron blanco															
Vida útil	8 meses desde la fecha de elaboración, mantenido en un lugar fresco y seco. Una vez abierto, mantenerlo en refrigeración.															

Nota: Elaboración propia

Tabla 4.

Fichas Técnica de quito quito con arándano

Ficha Técnica																
Nombre del producto	Concentrado a base de quito quito y arándanos. Fabricado y distribuido por Kay Pacha S.A.C															
Partida Arancelaria	2007.99.91.00															
Lugar de fabricación	Ate, Lima-Perú															
Descripción del producto	Producto natural y pasteurizado, elaborado a base de frutas exóticas, bajo en calorías, de consistencia semi líquida, obtenida mediante la cocción de la pulpa de quito quito y arándanos. Se le adiciona agua purificada, tagatosa como endulzante natural y el sorbato de potasio como conservante.															
Presentación	Envase de vidrio de 300 ml y de fácil uso. 															
Ingredientes por envase de 300ml	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Agua purificada</td> <td>80 ml</td> <td>27%</td> </tr> <tr> <td>Quito quito</td> <td>145 gr</td> <td>48%</td> </tr> <tr> <td>Arándanos</td> <td>60 gr</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Tagatosa</td> <td>10 gr</td> <td>3.3%</td> </tr> <tr> <td>Sorbato de potasio</td> <td>5 gr</td> <td>1.7%</td> </tr> </tbody> </table>	Agua purificada	80 ml	27%	Quito quito	145 gr	48%	Arándanos	60 gr	20%	Tagatosa	10 gr	3.3%	Sorbato de potasio	5 gr	1.7%
Agua purificada	80 ml	27%														
Quito quito	145 gr	48%														
Arándanos	60 gr	20%														
Tagatosa	10 gr	3.3%														
Sorbato de potasio	5 gr	1.7%														
Características organolépticas	<p>Color: Intenso y homogéneo, propio de la mezcla del quito quito y los arándanos.</p> <p>Aroma: Intenso, característico del quito quito y arándanos.</p> <p>Sabor: A fruta fresca, característico del quito quito y de los arándanos.</p> <p>Apariencia: Libre de partículas extrañas.</p>															
Forma de preparación	<p>Listo para ser combinados en la preparación de diversos cocteles.</p> <p>Licores sugeridos: pisco y ron blanco</p>															
Vida útil	<p>8 meses desde la fecha de elaboración, mantenido en un lugar fresco y seco.</p> <p>Una vez abierto, mantenerlo en refrigeración.</p>															

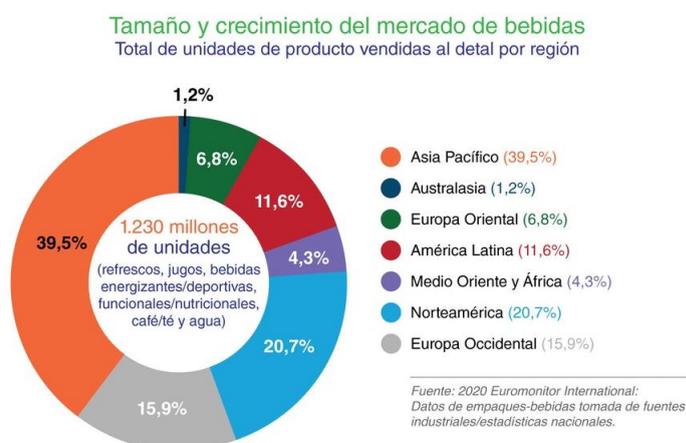
Nota: Elaboración propia.

1.5 Oportunidad de Negocio

El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó el Decreto Supremo N° 091-2018-EF que eleva el impuesto a las bebidas con un grado alto de azúcar. De acuerdo al MEF, y en comunicación con el Ministerio de Salud, es que se busca disminuir las enfermedades cardiovasculares, sobrepeso entre otros. Por ello, considerando que nuestro producto, no supera la barrera de los 6 gramos o más de azúcar, por el uso de la tagatosa en su elaboración, no se encuentra afecto a esta ley, respecto a nuestra competencia ya existente en el mercado. Respecto al consumo de bebidas gasificadas, Instituto de Estudios Económicos y Sociales determino que decreció en un 13.7% y el consumo de concentrados naturales y refrescos, registro un aumento del 5.8%.

Un estudio realizado por la Asociación para las Tecnologías de Envasado y Procesamiento, PMMI, respecto a la dinámica mundial de bebidas del 2021 se encuentra en una etapa de crecimiento, siendo en América Latina de un 11.6% respecto al 2020. Los pronósticos presentados en el nuevo estudio Beverage Trends Driving Change 2021 (Tendencias en bebidas que están impulsando el cambio), señalan que hasta el año 2025, la tasa de crecimiento anual compuesto global será de 6%, siendo este un porcentaje alto respecto al año pasado 1.230 millones de unidades de sodas, jugos, agua, bebidas energizantes, funcionales y nutritivas, café y té.

Figura 10.

Euromonitor Internacional 2020

Nota: Adaptado de “Beverage Trends Driving Change”. (2020). Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/five-trends-driving-the-era-of-food-on-demand>

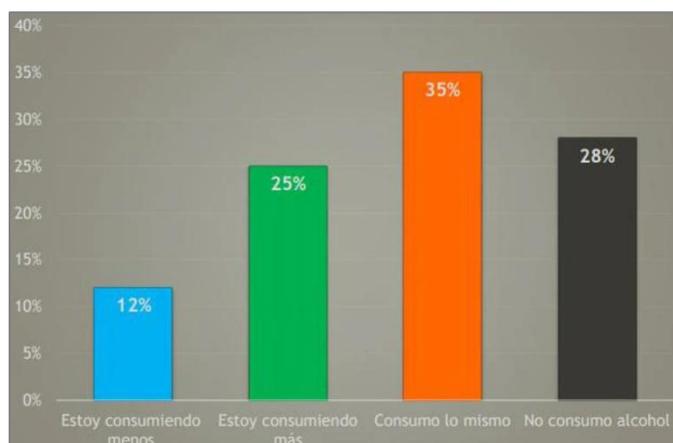
PromPerú, a través de su Departamento de Inteligencia de Mercados, determinó que los consumidores a nivel mundial demandan productos innovadores ricos en nutrientes, fortificados y menos azúcar. Los lanzamientos de bebidas de jugo sin azúcar añadida han crecido en 22 % durante el 2020. Existen mercados de oportunidad en Rusia, Polonia o Turquía, donde el consumo per cápita en mercado minorista es de 15, 37 y 10 litros anuales, respectivamente, crecen a una tasa promedio anual de 7.0 % en territorio turco y ruso, y 2.3 % en zona polaca (proyección a cinco años). En Asia Pacífico, Singapur es un mercado interesante por su alto consumo per cápita de 29 litros, mientras que Filipinas, Vietnam e India son mercados de rápido crecimiento en valor con CAGR para los próximos cinco años de 4 %, 6 %, 8 % y 10%. En tanto, en Estados Unidos, el jugo está conquistando a los consumidores de refrescos carbonatados en Estados Unidos. Se ha encontrado que 3 de cada 10 consumidores buscan etiquetas limpias al comprar jugo, lo que aumenta al 35 % de los millennials más jóvenes, y las marcas han aprovechado esta demanda al limitar el uso de conservantes o ingredientes artificiales. Mientras que el mercado minorista de jugos en Estados Unidos y

Canadá sigue siendo de alto consumo (rango entre 25-30 litros anual per cápita). Se espera que el valor provenga de los mercados latinoamericanos.

De acuerdo al reporte de Euromonitor International la categoría de “Alcoholic Drinks” (bebidas alcohólicas) la industria de bebidas en Latinoamérica representó el incremento de un 5% para el año 2020 a través del canal de distribución de supermercados, además el Perú es considerado como el tercer país consumidor de la región andina con un 4.5% en el mismo año, que a pesar del confinamiento por la pandemia, las características de los consumidores han variado, siendo una de las principales características de los nuevos consumidores de bebidas alcohólicas la de buscar productos de mejor calidad, aunque represente pagar un poco más, por ello es importante que las marcas desarrollen productos enfocados en la “premiumización” generando una propuesta de valor que los diferencie de la competencia.

Lo hábitos de consumo de los peruanos han variado a partir de la cuarentena, según la encuestadora Global Research Marketing (GRM) aplicado a una muestra de 400 personas entre los 18 hasta los 65 años de edad del nivel socioeconómico A y B, la cerveza ya no es la más consumida por los peruanos en la categoría de bebidas alcohólicas, los peruanos han optado por el vino (72%), pisco (33%), champagne (20%), whisky (19%), ron (13%), gin (8%) y vodka (7%), quitándole participación a las cervezas. Asimismo, el 35% de los encuestados mencionaron que consumen la misma cantidad que antes de la pandemia y un 25% indicó que ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas.

Figura 11.

Consumo de bebidas alcohólicas en el 2020.

Nota: Adaptado del Diario El Comercio (publicado el 31 de mayo 2020). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-bebida-alcoholica-cuales-estan-consumiendo-mas-los-peruanos-durante-la-cuarentena-cerveza-vino-pisco-covid-19-fotos-noticia/?ref=ecr>

El consumo del pisco viene creciendo desde el año 2016 a un ritmo anual del 5.6% en promedio, es decir 0.3 litros por persona; seguido del ron con crecimiento anual de 4.5%, es decir 0.24 litros por persona, del total de 1.8 litros por persona de bebidas alcohólicas al año. Cabe mencionar que, la baja penetración de estas bebidas alcohólicas se debe a que su precio se ha incrementado en los últimos años pasando del 16% al 25% por el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que rige desde el año 2013.

Carlos Cuadra, Gerente de Flor de Caña (2021), indica que han tenido que ampliar su portafolio de productos debido al nuevo perfil del consumidor peruano que se ha vuelto más sofisticado respecto al consumo de ron en sus hogares, con un paladar cada vez más exigente apreciando más los sabores y calidad de la bebida alcohólica, cambiando la tendencia de mezclar el ron con coca cola a consumirlo puro o con sabores a frutados bajos en azúcar, de esta manera lanzaron su categoría Spresso que es un licor de café con ron y ron con coco, teniendo gran acogida por los peruanos. Asimismo, refiere que el canal de distribución en Perú con mayores ventas es el mayorista con el 40%, seguido de los supermercados con el 35%, tiendas por conveniencia con las licorerías en un 20%.

Ante lo expuesto respecto a las características del mercado consumidor de bebidas alcohólicas, el nuevo perfil del consumidor peruano, las ventas por los canales de distribución y el consumo del pisco y ron, nace la oportunidad para crear Kay Pacha que es un concentrado de sabores exóticos que busca satisfacer las nuevas preferencias del consumidor peruano al momento de combinar el pisco y ron.

1.6 Estrategia genérica de la empresa

La estrategia genérica usada para nuestro producto es la de enfoque de diferenciación, ya que el producto cuenta con características diferenciales frente a otros productos, en base a ese análisis las estrategias futuras estarán orientados a expresar esa esencia.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1 Análisis del Macroentorno

El estado actúa como un ente regulador que se encarga de la coexistencia de diversas formas de empresa autorizada por la ley, permitiendo al estado realizar actividad empresarial cuando este involucre el interés nacional. También, dentro del régimen económico la equivalencia de trato de cualquier tipo de inversión nacional y/o extranjera. Cabe mencionar, que el estado puede adoptar medidas de protección para salvaguardar los intereses nacionales en caso a restricciones aplicadas por otros países.

Continuando, la defensa del consumidor está garantizada con el acceso a la información de los productos y servicios que circulen en el mercado. Además, si bien el estado es soberano sobre los recursos naturales, a su vez garantiza el derecho a la propiedad por ello, no se puede privar de su propiedad a ninguna persona, a excepción de beneficio nacional. Sin embargo, el estado puede establecer temporalmente restricciones y prohibiciones específicas para la adquisición, posesión, explotación y transferencia de determinados bienes en beneficio del estado.

Por lo expuesto en párrafos anteriores, se concluye que el régimen económico del Perú se basa en los siguientes aspectos:

- La poca intervención del estado en la regulación económica con la finalidad de contribuir al desarrollo del país.
- El ejercicio del respeto a la autonomía en materia de libre mercado siempre que esta mejore la economía de sociedad.
- El actuar del estado como ente promotor de oportunidades en materia de empleo, educación, servicios públicos, etc.

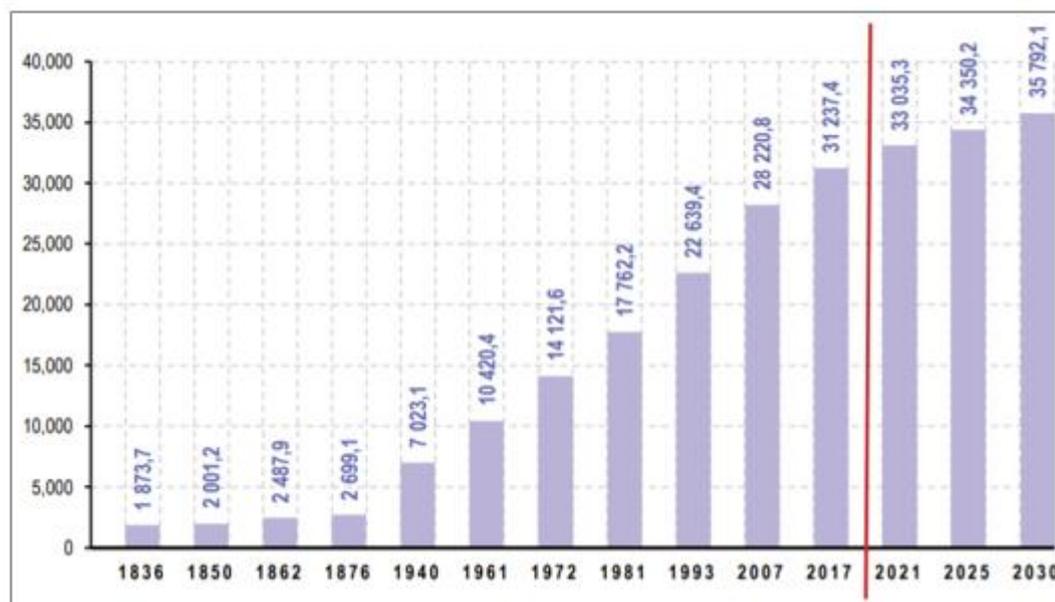
2.1.1 Del país

2.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes (2021). En el año del Bicentenario, el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) en su informe “Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario, 2021”, público la evolución del comportamiento demográfico de la población en los doscientos años de vida republicana, donde se ven variaciones en el ámbito demográfico, social y económico.

Según los datos brindado por la INEI, en el año 2017 se registró 31 millones 237 mil 400 habitantes, alcanzando los 33 millones 35 mil 300 habitantes en el año 2021, esto es, un aumento de 1.05 veces, como se observa en la siguiente figura:

Figura 12.

Desarrollo de la población, 1836-2030 (miles de habitantes)

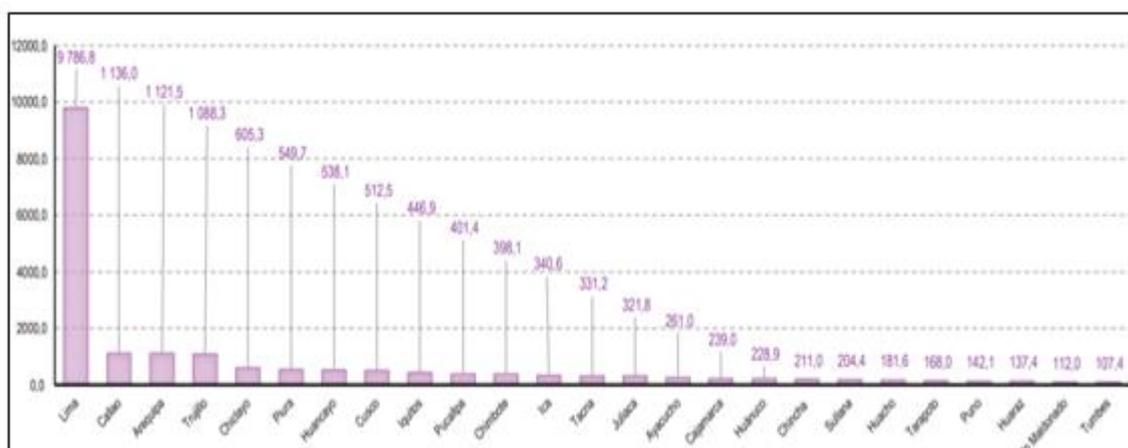


Nota: Las cifras de población provenientes de los censos nacionales incluyen a la población omitida. Tomado de “Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario, 2021” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf

En cuanto a las ciudades con mayor población para el 2021, se encuentra en primer lugar Lima, seguida del Callao, Arequipa, entre otros. Cabe mencionar que este dato es relevante para el proyecto porque la actividad comercial se realizará en la ciudad de Lima que actualmente tiene 9 millones 786 mil 800 habitantes, como se observa a continuación:

Figura 13.

Ciudades con más pobladores, 2021 (en miles de hab.)



Nota: Las ciudades con mayor población a nivel nacional. Adaptado de “Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario, 2021” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf

2.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. (2021-2026)

2.1.1.1.1 Tasa de crecimiento de la población. La tasa de crecimiento es creciente en los últimos años y esto se debe al aumento de población joven en edad de fecundar y por migración venezolana.

Es importante analizar la tasa de crecimiento poblacional y la tasa de mortalidad infantil porque permite dirigir el producto de acuerdo con el rango de edad.

Figura 14.

Tasas promedio de incremento de población, 1836-2030. (porcentaje)

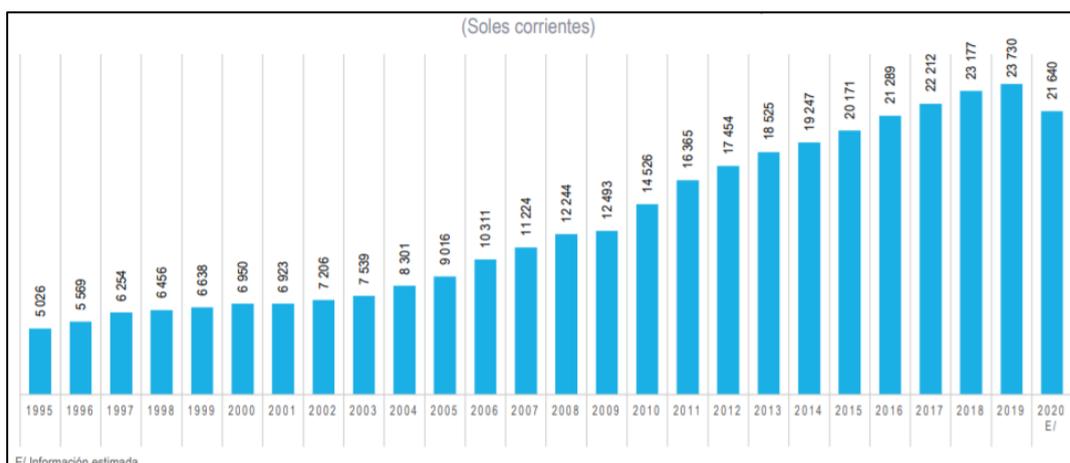


Nota: En el gráfico se observa que la tasa promedio es decreciente para los últimos años 2007-2030. Adaptado de “Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario, 2021” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf

2.1.1.1.2 Ingreso per cápita. En el 2017 el ingreso per cápita aumento en un 5% anual respecto al año anterior, el 2019 estuvo en un 4.2% dado la competitividad del dinamismo empresarial. Sin embargo, a raíz de la pandemia en el año 2020, el ingreso per cápita descendió en -12.4%.

Los datos antes mencionados, permite analizar la relación existente entre el nivel de renta del Perú con el de su población, representando el nivel de riqueza y bienestar del país; bajo este análisis se pueden tomar diversas medidas como contingencia ante futuras amenazas.

Figura 15.

PBI per cápita, 1995-2020

Nota: Se puede observar que el PBI tiene una tendencia de crecimiento desde el año 1995-2020. Adaptado de “Perú: Estado de la Población en el año del Bicentenario, 2021” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/libro.pdf

2.1.1.1.3 Poblaciones económicamente activas. La población económicamente activa comprende a las personas que están ocupadas y las que buscan estarlo, en este sentido, en el primer trimestre del año 2021 la PEA representó el 64.1% (5 millones 102 mil 500 personas) de la población en edad para trabajar (PET) considerada a partir de los 14 años en el Perú. Sin embargo, es importante diferenciar que, la población económicamente activa ocupada en el mismo trimestre representó el 87% de la PEA, la población económicamente activa desocupada es aquella que se encuentra en búsqueda de trabajo la cual afectó al 13% de la PEA.

Figura 16.

Habitantes en edad de trabajo

Condición de actividad	Nov-Dic 2019- Ene 2020	Nov-Dic 2020- Ene 2021	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total de población en edad de trabajar (PET)	7 862,2	7 962,8	100,6	1,3
Población económicamente activa (PEA)	5 378,3	5 102,5	- 275,8	- 5,1
.Ocupada	5 037,3	4 438,6	- 598,7	- 11,9
.Desocupada	340,9	663,9	323,0	94,7
Población económicamente no activa (NO PEA)	2 483,9	2 860,3	376,4	15,2

Nota: Adaptado de “Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021. Informe Técnico N° 02. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic2020-ene2021.pdf>

Figura 17.

Habitantes económicamente activos 2021

Características	Nov-Dic 2019- Ene 2020	Nov-Dic 2020- Ene 2021	Variación	
			Absoluta (Miles)	Porcentual (%)
Total	5 378,3	5 102,5	- 275,8	- 5,1
Sexo				
Hombre	2 872,2	2 795,6	- 76,6	- 2,7
Mujer	2 506,1	2 306,9	- 199,2	- 8,0
Grupos de edad				
De 14 a 24 años	1 044,1	986,6	- 57,5	- 5,5
De 25 a 44 años	2 735,7	2 633,8	- 101,9	- 3,7
De 45 y más años	1 598,4	1 482,2	- 116,2	- 7,3
Nivel de Educación				
Primaria 1/	383,1	329,5	- 53,6	- 14,0
Secundaria	2 551,6	2 459,1	- 92,5	- 3,6
Superior no universitaria	998,0	996,3	- 1,7	- 0,2
Superior universitaria	1 445,7	1 317,6	- 128,1	- 8,9

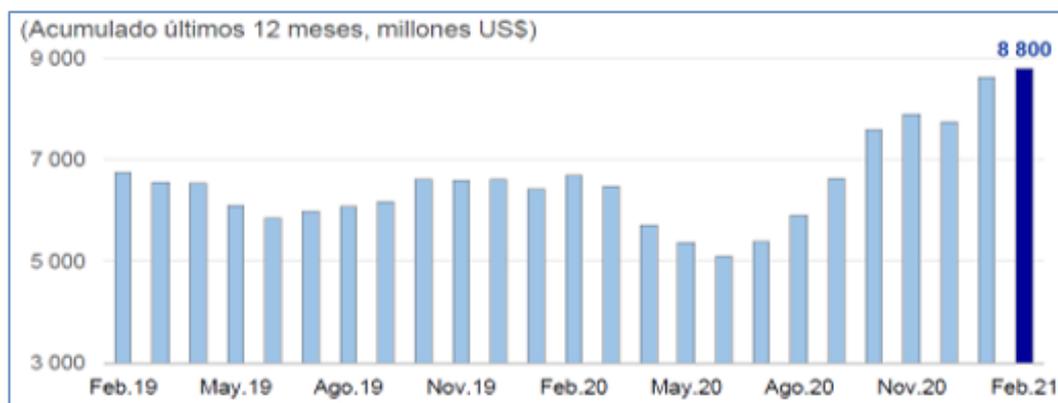
Nota: Adaptado de “Situación del mercado laboral en Lima Metropolitana” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021. Informe Técnico N° 02. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic2020-ene2021.pdf>

Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones, en condiciones acumulados de los últimos doce meses a febrero del presente año se registró una cantidad de ingresos de US\$

8,800 millones. Asimismo, representó US\$ 749 millones, superando al año 2020 dando como resultado el saldo positivo de US\$ 1,927 millones en el primer bimestre del año 2021.

Figura 18.

Balanza comercial, 2020



Nota: Adaptado de “Perú acumula US\$ 8,800 millones de superávit comercial anual a febrero” por Diario Andina (publicado 11 de abril de 2021). Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-acumula-8800-millones-superavit-comercial-anual-a-febrero-841074.aspx>

Figura 19.

Balanza comercial, 2020-2021



Nota: Adaptado de “Perú acumula US\$ 8,800 millones de superávit comercial anual a febrero” por Diario Andina (publicado 11 de abril de 2021). Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-acumula-8800-millones-superavit-comercial-anual-a-febrero-841074.aspx>

Figura 20.

Balanza comercial

(Millones US\$)						
	Febrero			Enero-Febrero		
	2020	2021	Var. %	2020	2021	Var. %
1. Exportaciones	3 567	4 207	17,9	7 462	8 648	15,9
Productos tradicionales	2 540	3 026	19,1	5 214	6 156	18,1
Productos no tradicionales	1 014	1 167	15,2	2 221	2 467	11,1
Otros	13	13	-3,4	27	26	-3,7
2. Importaciones	2 984	3 457	15,9	6 585	6 721	2,1
Bienes de consumo	768	798	3,9	1 576	1 474	-6,5
Insumos	1 370	1 622	18,4	3 089	3 172	2,7
Bienes de capital	840	1 032	22,8	1 901	2 060	8,4
Otros bienes	5	5	2,1	19	15	-20,4
3. BALANZA COMERCIAL	583	749		877	1 927	

Nota: Adaptado de “Perú acumula US\$ 8,800 millones de superávit comercial anual a febrero” por Diario Andina (publicado 11 de abril de 2021). Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-acumula-8800-millones-superavit-comercial-anual-a-febrero-841074.aspx>

2.1.1.3 PBI, Tasas de inflación, Tasas de interés, Tipos de cambio, Riesgo país. (2021-2026).

2.1.1.1.4 PBI. De acuerdo con las estadísticas del INE el PBI nacional creció en 4.5% en el primer trimestre del año 2021 respecto al mismo periodo del año 2020, lo cual se asocia a las medidas económicas brindadas por el gobierno con la finalidad de reactivar la economía peruana y contrarrestar el efecto negativo a causa de la pandemia.

Figura 21.

Oferta y demanda en Perú (Variación porcentual del índice del volumen físico)

Oferta y Demanda Global	2020/2019			2021/2020			2021/2019		
	I Trim.	II Trim.	I sem.	I Trim.	II Trim.	I sem.	I Trim.	II Trim.	I sem.
Producto Bruto Interno	-3,6	-29,8	-17,1	4,5	41,9	20,9	0,8	-0,4	0,2
Extractivas	-3,1	-20,4	-12,5	0,4	20,1	10,1	-2,7	-4,4	-3,6
Transformación	-10,8	-44,8	-28,8	24,7	95,2	53,5	11,2	7,8	9,4
Servicios	-1,2	-27,9	-14,7	-0,7	35,0	14,6	-1,9	-2,6	-2,2
Importaciones	-4,5	-31,3	-18,2	7,4	54,9	27,8	2,6	6,5	4,6
Oferta y Demanda Global	-3,8	-30,1	-17,4	5,1	44,7	22,4	1,2	1,1	1,1
Demanda Interna	-3,4	-27,9	-16,0	6,6	44,8	23,5	3,0	4,5	3,8
Consumo Final Privado	-1,7	-22,1	-12,2	2,1	30,7	15,2	0,4	1,8	1,1
Consumo de Gobierno	7,1	-3,1	1,9	7,1	14,3	10,6	14,7	10,8	12,7
Formación Bruta de Capital	-13,3	-56,7	-35,4	20,5	151,8	65,3	4,5	9,0	6,8
Formación Bruta de Capital Fijo	-9,7	-56,3	-34,0	30,5	157,1	74,2	17,8	12,2	14,9
Público	13,3	-68,9	-37,7	26,4	248,1	95,0	43,2	8,3	21,6
Privado	-14,8	-51,7	-32,9	31,7	135,2	68,4	12,2	13,7	13,0
Exportaciones	-5,4	-38,8	-22,7	-0,6	43,9	17,6	-6,0	-11,9	-9,1

Nota: La estimación al II trimestre de 2021 ha sido elaborada con información disponible al 15-08-2021.
Para mayor detalle de las actividades extractivas, transformación y servicios revisar el Anexo N°15.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Nota: Adaptado de “Producto Bruto Interno Trimestral” por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2021. Informe técnico N° 03. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/03-informe-tecnico-pbi-ii-trim-2021.pdf>

2.1.1.1.5 Tasas de inflación. Con respecto a la tasa de inflación, se prevé que la inflación crecerá del 2% (BCR) a inicios del presente año al 2.2% al finalizar el año, estableciéndose dentro de la meta de inflación que va desde el 1% hasta el 3%, lo que representa que el país es estable y de acuerdo con la reactivación de actividades y medidas para mitigar la pandemia, la inflación en el Perú se mantuvo con proyecciones hasta el año 2022.

Figura 22.

Expectativas de inflación 2021



Nota: La tasa de inflación con cierre de julio del 2021 es de 3,03. Adaptado de “Reporte de Inflación” por el Banco Central de Reserva del Perú BCRP, 2021. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/145-publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

2.1.1.1.6 Tasas de interés. Las tasas de interés son los montos monetarios cobrados por entidades financieras. A continuación, se presenta el promedio actual de las tasas de interés en % de las principales entidades y según lo préstamos por empresas o persona natural. Asimismo, esta información es relevante para el presente proyecto porque permite identificar con qué entidad bancaria debe realizarse el financiamiento.

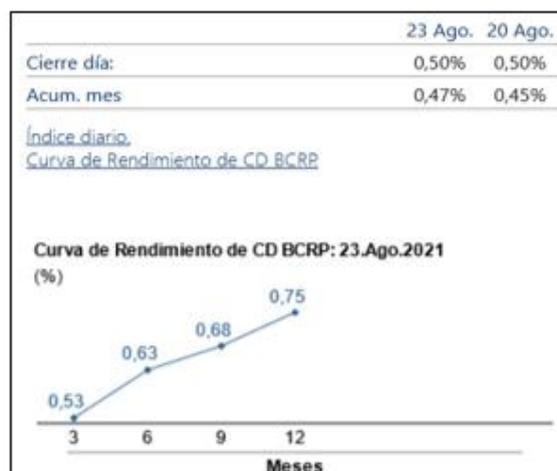
Tabla 5.

Tasas de interés promedios del Sistema Bancario, 2021

Tasa anual (%)	BBVA	Comercio	Crédito	Pichincha	BIF	Scotiabank	Citibank	Interbank	Mibanco	GNB	Santander	Promedio
Corporativos	1.57	3.89	2.17	6.08	2.58	0.94	2.64	3.12		1.47	5.92	1.94
Grandes empresas	5.47	9	2.66	5.68	4.96	3.03	3.59	4.2		3.22	5.06	3.55
Medianas empresas	8.81	8.36	3.94	7.34	6.24	3.85	4.43	5.2	14.29		5.7	4.86
Pequeñas empresas	13.16	6	15.62	20.43	13.61	13.62		16.54	20.44	4.15		17.43
Microempresas	23.18		20.28	28.21		12.35		21.31	33.45			31.45

Nota: Cuadro elaborado sobre la base de la información remitida diariamente por las Empresas Bancarias. Adaptado de “Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 24/08/2021” por Superintendencia de Banca, Seguros y Afp (SBS), 2021. (<https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>)

Figura 23.

Tasas de interés interbancarias 2021

Nota: Adaptado de “Tasa de interés interbancaria en S/” por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2021. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/>

De acuerdo a la figura anterior, se concluye que en el presente mes se presenta la tasa de interés más alta tomando como referencia desde agosto 2020, de acuerdo al informe del BCRP como se observa a continuación:

Figura 24.

Tasas de interés desde el 2020 al 2021

Nota: Adaptado de “Programa monetario agosto 2021” por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2021. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/>

2.1.1.1.7 Tipos de cambio. El tipo de cambio es el precio establecido para las transacciones de cambiar la moneda nacional a la moneda extranjera, es decir de sol a dólares, por ello se analiza que el tipo de cambio en nuestro país desde el año 2016 hasta hoy 23 de agosto del 2021.

Figura 25.

Tipos de cambio julio 2021.

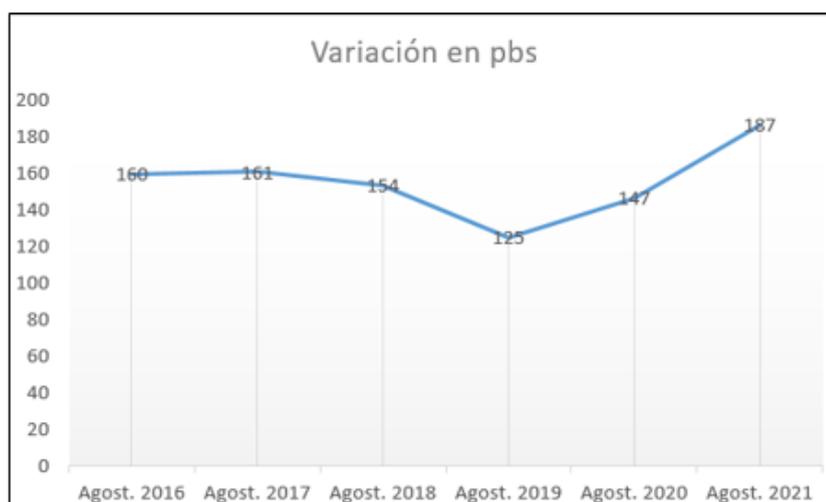


Nota: Adaptado de “Estadísticas Tipo de Cambio Anual” por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), 2021. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/>

2.1.1.1.8 Riesgo país. El riesgo país son las eventualidades que ocurren en cada país teniendo como referencia la diferencia entre el rendimiento de la deuda externa en moneda extranjera (dólares) y el rendimiento de la deuda de mínimo riesgo con el mismo plazo. A continuación, se observa la variación en puntos básicos del riesgo país del Perú desde agosto 2016 hasta agosto 2021, concluyendo que de enero del 2020 hasta enero 2021 se incrementó en 40 puntos el riesgo país nacional.

Figura 26.

Riesgo país del Perú desde agosto 2016 hasta agosto 2021



Nota: Adaptado de “Spread - EMBIG Perú (PBS) - Tasas de interés: EMBIG (variación en PBS)” por el Banco Central de Reserva del Perú BCRP, 2021. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html>

2.1.1.4 Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

- Ley N° 28976 – Ley Marco de Licencia de Funcionamiento, cuya finalidad es establecer las disposiciones legales para el procedimiento que deben seguir las Municipalidades para otorgar licencias de funcionamiento.
- Régimen Laboral de la Micro y Pequeña Empresa, que en el Título II del Decreto Legislativo N° 1086 señala que los derechos laborales de los colaboradores de las organizaciones.
- Ley N° 29783 – Ley de seguridad y salud en el trabajo: Ley que permite a las empresas generar una cultura de prevención de riesgos laborales en el Perú.
- Ley N° 29571 – Protección y Defensa del Consumidor

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

2.1.2.1 Mercado internacional. De acuerdo a la publicación de International Wine & Spirits

Research (IWSR – Investiga mercados internacionales de bebidas alcohólicas como la cerveza, vino, licores, bebidas listas para beber) se prevé un crecimiento del 3% en el consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial para finales del 2021, esto debido a la rápida respuesta de marcas en los mercados globales frente a la pandemia, impulsando el crecimiento de la industria el desarrollo del comercio electrónico , la premiumización, el incremento de “premisa hogareña”, la moderación y la necesidad de conveniencia en los nuevos formatos de sus productos; han sido tendencias de los consumidores que destinan parte de sus ingresos en consumo de bebidas alcohólicas. Asimismo, dentro de la categoría “bebidas espirituosas” (como el vino, pisco y ron) el ron proyecta un crecimiento de +0.6% a nivel mundial gracias al interés del consumidor por mezclar sus bebidas se han elevado.

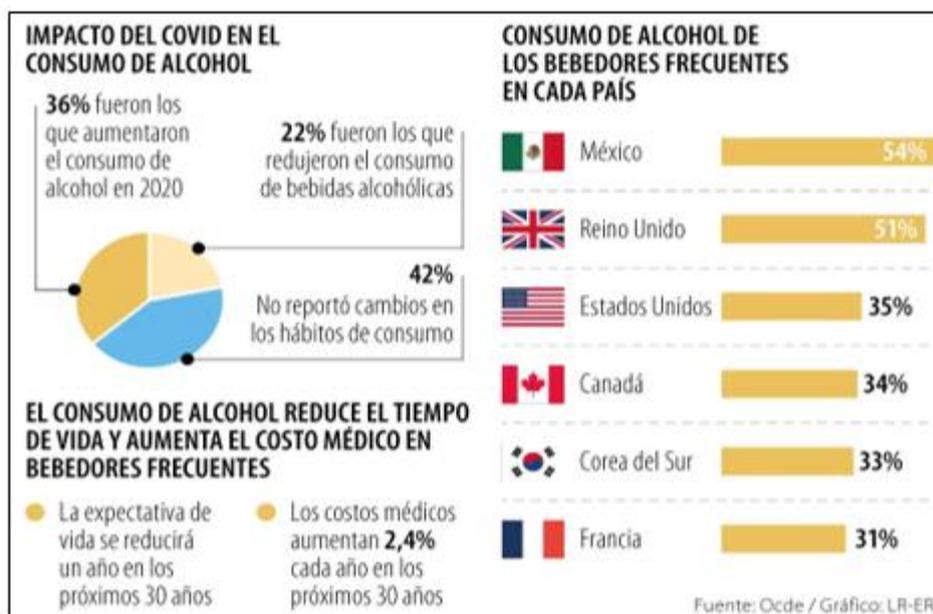
También, el cierre de bares y restaurantes durante la nueva adaptación de restricciones para mitigar los contagios de la covid-19 ha cambiado los hábitos de consumo con nuevos formatos de bebidas para llevar y consumirlos en casa, influenciando la sofisticación al momento de elegir materias primas y premiumización en la innovación de nuevas recetas en el comportamiento de compra, favoreciendo a las bebidas alcohólicas con un crecimiento de los destilados como el tequila, ron, ginebra y pisco que son ideales para combinarla con jarabes o jugos de diferentes sabores.

Por otro lado, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD – organización mundial que promueve políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas) en su informe “El efecto del covid-19 en el consumo de alcohol y las respuestas políticas para prevenir el consumo nocivo de alcohol” dice que, la pandemia modificó los hábitos del consumidor a nivel mundial, buscando nuevos estilos de diversión en medio del

confinamiento, donde el 36% de encuestados afirman que aumentaron su consumo de alcohol, el 22% redujo el consumo de alcohol y el 42% no modificó su consumo de alcohol.

Figura 27.

Consumo de alcohol en el mundo durante la pandemia



Nota: Adaptado de “Durante la pandemia, 36% de las personas en el mundo aumentaron consumo de alcohol” por Joannathan Toro, Diario La República, (publicado el 19 de mayo de 2021). Recuperado de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/durante-la-pandemia-36-de-las-personas-en-el-mundo-aumentaron-consumo-de-alcohol-3172147>

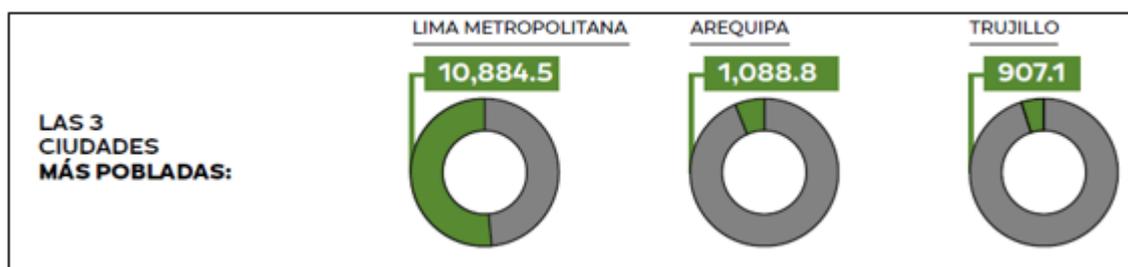
Se concluye que, a pesar de la desaceleración económica a nivel mundial y el impacto de consumo de bebidas alcohólicas desde la pandemia, las personas en el mundo han cambiado sus hábitos de consumo y su decisión de compra de estos productos, se ha creado una oportunidad para la categoría de bebidas alcohólicas denominadas “bebidas espirituosas” que refiere al ron, pisco, vino, entre otras; también han valorado la “premiumización” que alude a la innovación de nuevos productos en cuanto al diseño y sabores al momento de comprar sus licores, por esta razón se toma como una oportunidad para Kay Pacha porque al existir el

consumo del pisco y ron y la tendencia por adquirirlos para combinarlos con sabores, el concentrado de frutos exóticos es una nueva alternativa para este sector.

2.1.2.2 Mercado del consumidor. El peruano se caracteriza por sus influencias internacionales en el consumo de bebidas alcohólicas especialmente los jóvenes optan por probar nuevas mezclas en cuanto a sabores. De acuerdo a la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública en el Perú (CPI) en su reporte de mercados 2021, Lima Metropolitana es la ciudad más poblada del país con 10,884,5 habitantes de los cuales, el 26% pertenecen al NSE A y B con ingresos familiares mensual en promedio de S/ 7,230 y S/ 13,000; y la población por segmentos de edad en este NSE entre los 25 hasta 55 años de edad representan el 12%. Considerando necesario este análisis porque de acuerdo al perfil del consumidor por estilos de vida sofisticados con poder adquisitivo alto las que buscan productos y servicios innovadores de acuerdo a las últimas tendencias.

Figura 28.

Las tres ciudades más pobladas del Perú por CPI 2021.



Nota: Adaptado de “Perú: población 2021” por la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C (CPI), Market Report N° 003, 2021. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Figura 29.

Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana, IPSOS 2020

Nota: Adaptado de “Perfiles socioeconómicos de Lima Metropolitana 2020” por IPSOS, 2021. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf

Asimismo, de acuerdo al estudio de mercado de CCR Cuore el ron Cartavio tiene el 70% de participación en el mercado, seguido de Pomalca con un 8.8%, Appleton con un 3.7%, Havana Club 3.5%, entre otras marcas con un total del 14%. También, de acuerdo a las marcas de piscos preferidas por los peruanos lidera el ranking Santiago Queirolo (75.8%), en segundo lugar, Tabernerero (48.5%) y en tercer lugar Cuatro Gallos (23.8%). Cabe mencionar que esta encuesta fue aplicada a una muestra de 400 personas en la ciudad de Lima de los NSE A y B en el año 2018.

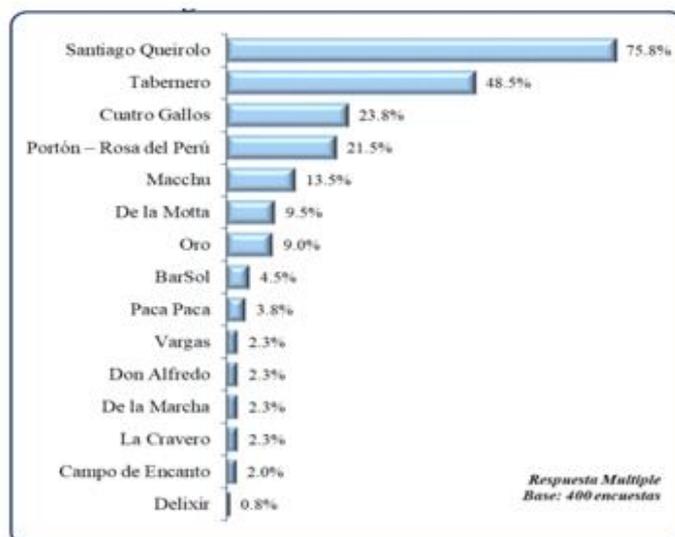
Figura 30.

Participación del mercado de marca de ron

FABRICANTE	PARTICIPACIÓN
CARTAVIO	70.0%
POMALCA	8.8%
APPLETON	3.7%
HAVANA CLUB	3.5%
KANKUN	3.5%
MEDELLIN	2.8%
FLOR DE CAÑA	1.7%
CAPITAN MORGAN	1.5%
CABO BLANCO	1.4%
BACARDI	1.3%
BARCELO	0.8%

Nota: Adaptado de “El valor de la marca para los nativos digitales y millennials peruanos en el mercado de rones: el caso de la marca selecto de Cartavio” por Héctor Abato y Carlos La Rosa, Tesis de licenciamento de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624979/Abanto_CH.pdf?sequence=10&isAllowed=y

Figura 31.

Participación del mercado marca de pisco por CCR

Nota: Adaptado de “Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el valle de Ica” por Elvis Espejo, Tesis de maestría de la Escuela Superior de Administración de Negocios (ESAN) 2018. Recuperado de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1410/2018_MATP_16-1_17_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

2.1.2.3 Mercado de proveedores. Para la fabricación de Kay Pacha es muy importante la calidad de la materia prima, como su selección y tiempo de vida.

Con la seguridad de la calidad y variedad de los insumos nacionales requeridos para la elaboración de Kay Pacha, se determina los siguientes proveedores:

Tabla 6.

Proveedores

Nombre	Producto
Quito quito	Productos Pichirilo
Arándanos	Frutas y Vegetales SAC
Mango	Navarro Fruits SAC
Hierba buena	Mercado Unicachi
Tagatosa	PI Productos Industriales (https://www.productosindustriales.pe/)

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.4 Mercado competidor. Para determinar los competidores ya sean directos e indirectos, se tiene en cuenta el mercado actual de jarabes de goma y pulpas de frutas en todas las presentaciones de marcas ya posicionadas en el mercado nacional y distribuidas en los supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías en Lima Metropolitana, los cuales detallamos a continuación:

Tabla 7.

Competidores de jarabes

Marcas	Datos de la competencia	Presentación	Precio S/
	Jarabe de goma VARGAS Chevalier.	750 ml	12.90
	Jarabe de goma VIÑA SANTA Natural.	750 ml	9.90
	Jarabe de goma BURGOS Granadilla.	750 ml	14.20
	Jarabe de Yacón Orgánico ECOANDINO premium.	150 gr	24.50

Nota: Elaboración propia.

Tabla 8.

Competidores pulpas

Marcas	Datos de la competencia	Presentación	Precio S/
	Pulpa de maracuyá, mango, piña, etc. FIFU	300 gr	8.50
	Pulpa de açai y arándanos berries del Perú	200 gr	23.90
	Pulpa de camu camu IT'S PULP	1.5 kg	28.00

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.5 Mercado distribuidor. Teniendo en cuenta el modelo de negocio B2C aplicado por Kay Pacha S.A.C., elige canales de distribución a los supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías, por lo que opta por un canal directo corto de un solo nivel.

Figura 32.

Canal de distribución indirecto corto de Kay Pacha



Nota: Adaptado de “Tipos de canales de distribución” por Diego Arcila, 2019. Recuperado de <https://emprendimientoinj.wordpress.com/2019/09/29/tipos-de-canales-de-distribucion-%F0%9F%9A%9A-%F0%9F%9A%83-%F0%9F%9A%8B-%F0%9F%93%B1-%F0%9F%92%B3-%F0%9F%91%94/>

2.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

- Ley N° 29571, código de protección y defensa de consumidor, donde consumidores accedan a productos y servicios adecuados, de tal manera que se les brinde mecanismos legales para su protección.
- Ley N° 29783, ley de Seguridad y Salud en el Trabajo, tiene como objetivo la prevención de los empleadores, el rol de fiscalización y control del Estado y la participación de los trabajadores y sus organizaciones sindicales

2.2 Análisis del Microentorno (local y externo)

2.2.1 Competidores actuales: nivel de competitividad (Alto)

En relación al análisis realizado en el mercado competidor se concluye que, los consumidores han optado por consumir bebidas alcohólicas como el pisco y ron en combinación con gaseosa, jarabe de goma y pulpa de frutas; representando un incremento en las ventas para los jarabes de goma, gaseosa como la Coca Cola y Sprite, pulpa de frutas para la preparación de cocteles.

Se concluye que la competitividad del sector es alta debido a que los productos para complementar la preparación de un trago son conocidos en marcas y se encuentran en los principales supermercados, por lo que para introducir el producto de Kay Pacha S.A.C se tendrá que realizar varias campañas de publicidad.

Tabla 9.

Competidores directos

Marcas	Datos de la competencia	Presentación	Precio S/
	Jarabe de goma VARGAS Chevalier.	750 ml	12.90
	Jarabe de goma VIÑA SANTA Natural.	750 ml	9.90
	Jarabe de goma BURGOS Granadilla.	750 ml	14.20

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10.

Competidores directos

Marcas	Datos de la competencia	Presentación	Precio S/
	Pulpa de maracuyá, mango, piña, etc. FIFU	500 gr	8.50
	Pulpa de açai y arándanos berries del Perú	100 gr	23.90

Nota: Elaboración propia.

2.2.2 Fuerzas negociadoras con los clientes (Medio)

De acuerdo a la segmentación a la que se dirige Kay Pacha S.A.C., son hombres y mujeres entre los rangos de edad desde los 25 hasta los 55 años, con ingresos familiares dentro del rango del NSE A y B, además que residan en los distritos de la zona 6 y zona 7 de Lima Metropolitana.

Figura 33.

Distritos de Lima

Zona	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayillo)	1.2%	5.6%	9.8%	13.1%	15.4%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	1.8%	11.5%	9.9%	10.3%	7.0%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	0.7%	6.1%	10.6%	9.9%	12.7%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	5.4%	17.4%	16.4%	15.2%	16.8%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	1.2%	7.6%	11.7%	16.9%	13.4%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	23.1%	13.0%	4.4%	1.2%	1.0%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	55.9%	15.5%	2.8%	1.6%	0.7%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	6.7%	7.8%	9.9%	7.5%	4.5%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	1.0%	6.5%	12.4%	12.0%	12.3%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	2.0%	8.5%	10.8%	10.9%	12.6%
Otros	1.0%	0.5%	1.4%	1.4%	3.4%
Muestra	209	1025	1691	895	210
Error	6.8%	3.1%	2.4%	3.3%	6.8%

Nota: Adaptado de “Niveles Socioeconómicos 2020” por la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), 2020. Recuperado <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Continuando con la descripción de la segmentación objetiva para Kay Pacha, se tiene en cuenta el producto y los hábitos de consumo del consumidor peruano que, de acuerdo con el gráfico, los consumidores prefieren comprar productos listos para su ingesta. Además, acuden a establecimientos higiénicos y buena atención, así como la tendencia por consumir productos de fabricantes eco amigables y productos con ingredientes naturales.

Figura 34.

Hábitos de compra del consumidor

Nota: Adaptado de “El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección” por Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), 2017. Recuperado de

https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294

Finalmente, se concluye que el nivel de fuerza de los clientes es medio porque tienen la capacidad de informarse respecto a los productos que ofrece el mercado, teniendo la opción de elegir entre la variedad de productos similares o que satisfagan sus necesidades, no obstante, la segmentación elegida por Kay Pacha se caracteriza por innovador en sabores frutados exóticos y esto representa una opción nueva para combinar su pisco y ron.

2.2.3 Fuerzas negociadoras de los proveedores (Medio)

Los proveedores son parte fundamental de toda empresa, es por ello por lo que debemos analizar el impacto que tienen los proveedores sobre nosotros.

Para el análisis de la fuerza negociadora de los proveedores se tiene en cuenta la materia prima y su precio, puesto de esta manera, los ingredientes utilizados para la elaboración de Kay

Pacha se consiguen en el mercado nacional, tales como el quito quito, hierba buena, arándanos rojos, mango y tagatosa, lo que nos permite establecer alianzas comerciales buscando la mejor opción en cuanto a calidad y precio. Por ello, a continuación, se detalla los proveedores a considerar para el producto.

Proveedores de Quito Quito:

Proveedor 1: Productos Pichirilo

- Ubicación: San Miguel
- Producto: Venta de fruta quito quito.
- Experiencia: Empresa importadora de frutas, creada en el 2020
- Capacidad de abastecimiento: Óptima.
- Plazo de entrega: De 02 a 03 días.
- Precio: S/ 6.00 kg.
- Modalidad de pago: 50% adelantado y 50% contra entrega.

Proveedor 2: Corporación Agropecuaria Yanachaga

- Ubicación: Oxapampa
- Producto: Venta de fruta y pulpa quito quito.
- Experiencia: Empresa de producción de frutas, creada en el 2006
- Capacidad de abastecimiento: Optima.
- Plazo de entrega: De 02 a 03 días.
- Precio: S/ 10 kg.
- Modalidad de pago: 50% adelantado y 50% contra entrega.

Proveedores de arándanos:

Proveedor 2: Frutas y Vegetales SAC

- Ubicación: Lima-Ate

- Producto: Venta de arándanos.
- RUC: 20603739311
- Capacidad de abastecimiento: Óptima.
- Precio: S/ 15.00 kg.
- Modalidad de pago: De acuerdo al tipo de contrato.

Proveedores de mango:

Proveedor 1: Navarro Fruits S.A.C.

- Ubicación: Piura y Lima.
- Producto: Venta de fruta y pulpa mango.
- Experiencia: Más de 14 años en el mercado agrícola.
- Abastecimiento: Más de 150 hectáreas.
- Plazo de entrega: De 02 a 03 días.
- Precio: S/ 7.00 kg de mango en fruto.

Proveedor 2: Mercado Mayorista de Santa Anita.

- Ubicación: Lima.
- Precio: entre S/ 4.50 hasta S/ 6.50 (depende del tipo de mango)

Proveedores de hierbabuena:

Se obtendrá del mercado mayorista de Santa Anita porque es un insumo que se necesita tener fresco.

Proveedor 1: Mercado Mayorista de Santa Anita.

- Ubicación: Lima.
- Precio: S/ 6 java o paquete

Proveedores de tagatosa:**Proveedor 1: PI Productos Industriales**

- Ubicación: Lima
- Producto: Venta de tagatosa.
- Contacto: 01 748 1551 - contacto@productosindustriales.pe
- Precio: S/ 7.00 kg.

Proveedor 2: Química Industrial

- Ubicación: Lima
- Producto: Produce y comercializa tagatosa.
Contacto: [644-0141](tel:644-0141) - contacto@quimicaindustrial.pe

2.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Alto)

Se considera producto sustituto a todo aquel producto que satisface la misma necesidad, considerándose las marcas existentes en el mercado nacional y el tipo de bebidas no alcohólicas para combinar con el ron y pisco. Por ello, podemos afirmar que existe gran variedad de productos que puedan sustituir al nuestro, la amenaza es alta por lo que la empresa tiene que poner todos sus esfuerzos en las estrategias de Publicidad y Marketing para dar a conocer su diferenciación y alcanzar el ansiado posicionamiento dentro del sector.

Entre los principales sustitutos que encontramos en el mercado nacional y de acuerdo a las costumbres de los peruanos, tenemos las siguientes variedades:

Tabla 11.

Productos sustitutos

Marcas	Datos de la competencia	Presentación	Precio S/
	Ginger Ale Mr Pekins Fourack.	200 ml x 04 unid.	19.20
	Agua tónica Britvic.	150 ml	4.50
	Gaseosa Sprite	500 ml	2.15
	Gaseosa Coca Cola	500 ml	2.60
	Agua tónica San Pellegrino	330 ml	5.90
	Gaseosa Schweppes Ginger Ale.	500 ml	2.40

Nota: Elaboración propia.

2.2.5 Competidores potenciales barreras de entrada (Medio)

La barrera de entrada de competidores potenciales se considera bajo porque Kay Pacha es una nueva propuesta concentrado de frutas para combinar con pisco y ron, además existe cambios en los hábitos de consumo que nos favorecen, caracterizando nuestra propuesta de valor desde la variedad de sabores exóticos y la presentación, en comparación con las marcas existentes.

Capítulo III Plan Estratégico

3.1 Visión y misión de la empresa

3.1.1 *Visión*

Ser reconocidos como una empresa nacional de concentrado de frutas para mezclar con bebidas alcohólicas resaltando la calidad, innovación en sabores y practicidad para el consumidor, introduciendo un nuevo estilo de vida en sus momentos de diversión.

3.1.2 *Misión*

Somos una empresa nacional que se dedica a la elaboración y comercialización de concentrado de frutas para la combinación de sus bebidas alcohólicas de pisco y ron. Anhelamos posicionar el producto aplicando nuestros valores organizacionales de calidad, innovación y transparencia.

3.2 Análisis PESTE

Tabla 12.

Análisis PESTE - político

ECONÓMICO	Tasa de interés	Negativo	El directorio del Banco Central de Reserva (BCR) acordó elevar la tasa de interés de referencia a 0.50%, continuando con una política expansiva, pero con la finalidad de frenar las expectativas de inflación que se ha elevado transitoriamente	La tasa de interés de referencia también tiene un impacto en la facilidad para otorgar créditos por parte de las instituciones financieras.
	Inflación	Negativo	La tasa de inflación a 12 meses se incrementó de 3.25% en junio a 3.81% en julio del 2021.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 13.

Análisis PESTE - social

SOCIAL	Tendencia de consumo	Positivo	Aumenta consumo de bebidas alcohólicas premium en el retail: Subió el 5% en volumen de ventas en el canal de supermercados.
	Tasa de desempleo	Positivo	El Perú mostrará un desempleo de 10.3%, ligeramente mayor que el promedio regional (10%), previeron
	La industria de bebidas creció 35,2% en los primeros seis meses del 2021 respecto al 2020	Positivo	La producción de vinos; y la de destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas (pisco, whisky, ron, ginebra, otros) crecieron en 91,2% y 80,3%, respectivamente, anotó el IEES de la SNI.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 14.

Análisis PESTE - tecnológico

TECNOLÓGICO	El Ministerio de la Producción lanzó, el 22 de junio, el Programa Nacional de Desarrollo Tecnológico e Innovación.	Positivo	Destinados a ofrecer instrumentos financieros para promover la formación altamente calificada de personal, mejorar la infraestructura y el equipamiento científico y tecnológico, e incrementar la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación nacional.
--------------------	--	----------	---

Nota: Elaboración propia.

3.3 Análisis Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas (FODA)

Tabla 15.

Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	<p>F1: Kay Pacha es innovador para la combinación de bebidas alcohólicas de pisco y ron.</p> <p>F2: Textura y sabor agradable para los consumidores.</p> <p>F3: Producto versátil porque no necesita ser descongelado, a diferencia de las pulpas de frutas existentes.</p>	<p>D1: Dependencia de canal de distribución.</p> <p>D2: Regimos bajo entidades bancarias.</p> <p>D3: Elaboración costosa de estrategias de marketing.</p>
Oportunidad	Estrategias FO	Estrategias DO
<p>O1: Aumenta en el consumo de bebidas alcohólicas Premium en el retail: Subió el 5% en volumen de ventas en el canal de supermercados.</p> <p>O2: Se incrementa el consumo de pisco en 98%.</p> <p>O3: Se prevé un crecimiento del 3% en el consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial para finales del 2021.</p> <p>O4: “Bebidas espirituosas” (como el vino, pisco y ron) el ron proyecta un crecimiento de +0.6%</p>	<p>F1, F2, F3 – O1, O2, O4: Realizar campañas de marketing constante en supermercados, puntos de ventas, con la finalidad de captar al público objetivo interesados.</p> <p>F2, F3-O1, O3: Priorizar la venta en supermercados, como una vitrina directa para la venta directa.</p> <p>F2, F3-O4, O3: Aprovechar el crecimiento de la industria alcohólica para impulsar la venta de nuestro producto.</p>	<p>D3-O2, O3: Aprovechar el crecimiento del consumo de bebidas alcohólicas para promocionar el producto por varios medios publicitarios.</p> <p>D1, D3-O1: Llegar a acuerdos comerciales con los supermercados, para lograr un buen espacio y rendimiento del producto.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<p>A1: Inestabilidad política.</p> <p>A2: MEF actualizó el Impuesto Selectivo al Consumo para cerveza, tabaco y bebidas de más de 20 grados de alcohol, de 3,47 a 3,55 (variación de 0,08).</p> <p>A.3: Competencia indirecta por productos sustitutos.</p>	<p>F2, F3-A1, A3: A pesar de la crisis política, se debe buscar resaltar las cualidades más importantes para acaparar el mercado, para que el consumidor diferencie el producto ante la competencia.</p>	<p>D2-A1: Escoger la entidad bancaria que nos ofrezca un interés bajo.</p> <p>D3-A3: Aprovechar los medios de publicidad, para promocionar nuestro producto.</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 16.

Matriz de estrategias FODA

Estrategias FO - Intensivas y de desarrollo	
F1, F2, F3 – O1, O2, O4: Realizar campañas de marketing y degustaciones constante en supermercados, puntos de ventas, con la finalidad de captar al público objetivo interesados.	F2, F3-O1, O3: Priorizar la venta en supermercados, como una vitrina directa para la venta directa.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 17.

Matriz EFI – Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR INTERNO (EFI)			
Fortalezas	Ponderación	Clasificación	Valor
Kay Pacha es innovador para la combinación de bebidas alcohólicas de pisco y ron.	0.24	4	0.96
Textura y sabor agradable para los consumidores.	0.22	4	0.88
Producto versátil porque no necesita ser descongelado, a diferencia de las pulpas de frutas existentes.	0.15	4	0.6
Debilidades			
Dependencia de canal de distribución.	0.13	2	0.26
Dependencia financiera.	0.15	1	0.15
Por ser una marca nueva que requiere posicionamiento, demanda alto esfuerzo de promoción y marketing.	0.11	2	0.22
Total	1		3.07

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18.

Matriz EFE – Factores Externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTOR EXTERNO (EFE)			
Oportunidades	Ponderación	Clasificación	Valor
Aumenta en el consumo de bebidas alcohólicas Premium en el retail subió el 5% en volumen de ventas en el canal de supermercados.	0.16	4	0.96
Se incrementa el consumo de pisco en 98%	0.17	4	0.88
Se prevé un crecimiento del 3% en el consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial para finales del 2021.	0.14	3	
“Bebidas espirituosas” (como el vino, pisco y ron) el ron proyecta un crecimiento de +0.6%	0.15	4	0.45
Amenazas			
Inestabilidad política.	0.15	1	0.28
MEF actualizó el Impuesto Selectivo al Consumo para cerveza, tabaco y bebidas de más de 20 grados de alcohol, de 3,47 a 3,55 (variación de 0,08).	0.13	2	0.26
Competencia indirecta por productos sustitutos.	0.1	2	0.12
Total	1		2.95

Nota: Elaboración propia.

A modo de conclusión en el desarrollo de la matriz EFI y EFE, se indica lo siguiente:

- Matriz EFI: Se obtuvo un puntaje total en la matriz de 3.07 lo cual indica que es una organización internamente fuerte y con posibilidades en el mercado, lo cual nos favorece ante nuestras debilidades; independientemente se obtuvo un puntaje total en las fortalezas de 2.44 y un puntaje total en las debilidades de 0.63.

En conclusión, podemos decir que el proyecto es viable ya que contamos con los recursos y apoyo financiero para lograr posicionarnos en el mercado.

- Matriz EFE: Se obtuvo un puntaje de 2.95 lo cual indica que es una organización que respondería muy positivamente a las oportunidades y sobre todo a las amenazas; independientemente se obtuvo un puntaje total en las oportunidades de 2.29 y un puntaje total en las amenazas de 0.66.

En conclusión, esto nos sirve para que los gerentes puedan formular estrategias o tácticas que nos permitan aprovechar las oportunidades, así como reducir las posibles amenazas o disminuir sus consecuencias dentro de la organización.

3.4 Objetivos

3.4.1 Objetivo general 1

- Ser la primera opción en concentrado de frutos exóticos logrando una participación de mercado de 8% en los próximos 3 años.

3.4.2 Objetivos específicos 1

- Promover el consumo de combinar bebidas espirituosas con sabores exóticos, realizando degustaciones en puntos de venta, publicidad y marketing.

3.4.3 *Objetivo general 2*

- Logra un crecimiento anual de ventas en los próximos 4 años de 6% en todos nuestros canales.

3.4.4 *Objetivos específicos 2*

- Tener una mayor participación en todos los canales de ventas en los que se promoverán el producto.

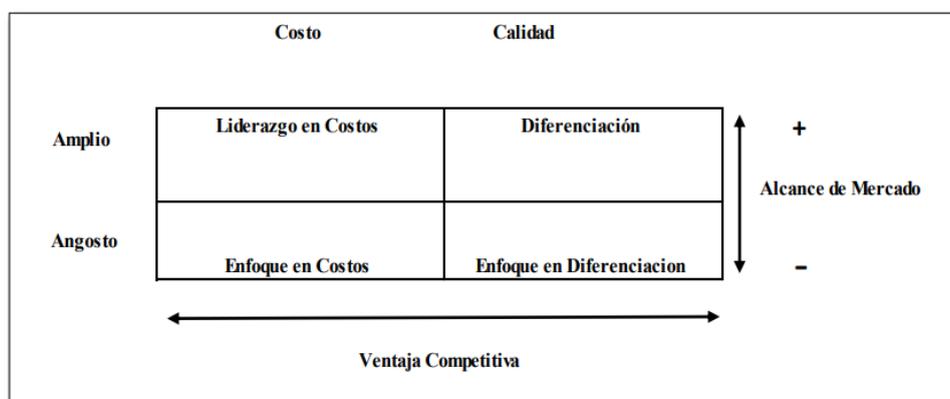
3.5 Matriz Estrategias Genéricas de Porter

3.5.1 *Estrategia de enfoque diferenciación*

La estrategia genérica usada para nuestro producto es la de enfoque de diferenciación, ya que el producto cuenta con características diferenciales frente a otros productos y nos enfocamos en un segmento del mercado. Por ello, teniendo en cuenta los conceptos de cada estrategia genérica y las características del producto, como el uso de frutas exóticas, se determina establecer como estrategia genérica “enfoque de diferenciación” porque el producto es innovador en el sector y para la segmentación planteada. Además, de garantizar la calidad del producto en beneficio de sus consumidores.

Tabla 19.

Estrategias genéricas de Porter



Nota: Elaboración propia.

3.6 Matriz de Ansoff

3.6.1 *Desarrollo de producto*

De acuerdo a la matriz Ansoff Kay Pacha ofrece un producto mejorado en cuanto al sabor, textura y presentación para los consumidores que acostumbran a combinar sus bebidas alcohólicas de pisco y ron con sabores frutados, brindado tres presentaciones a base de quito quito con frutos como el arándano, hierbabuena y el mango.

Tabla 20.

Matriz de Ansoff

	Producto	Productos existentes
Mercados existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercados nuevos	Desarrollo de mercado	Diversificación

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IV Estudio de Mercado

4.1 Investigación de mercado

4.1.1 *Criterios para la segmentación*

- Segmentación demográfica: orientado a mujeres y hombre entre edades de 25 a 54 años.
- Segmentación socioeconómica: dirigido para hombre y mujeres de los niveles socioeconómicos A y B, residentes en zonas seis y siete de Lima.
- Segmentación geográfica: residente de zonas seis y siete de Lima, los distritos según sector son: San Miguel, Magdalena, Chorrillos, Lince, Pueblo Libre, Jesús María y en el sector 7 son: Surco, Miraflores, La Molina, San Isidro y San Borja.
- Segmentación psicográfica: según los estilos de vida de Arellano y de acuerdo al segmento al que nos dirigimos, consideramos que los estilos de vida que analizaremos con los sofisticados, ya que tiene ingresos superiores a otros estilos de vida y también porque viven en zonas residenciales, en cuanto a los gustos de consumo les gusta los productos de calidad e innovadores.
- Segmentación conductual: Consumidores que les gusta compartir bebidas alcohólicas en reuniones y suelen preparar o mezclar sus bebidas.

4.1.2 Marco muestral

Nuestro producto será promovido en los distritos comprendidos en los sectores 6 y 7 y nivel socioeconómico A y B en lima metropolitana, con rango de edades de 25 a 54 años.

Para hallar nuestro marco muestral, primero se segmentó geográficamente por distritos y poblaciones desde el 2014 al 2019 para poder hallar la tasa de crecimiento y luego poder hallar la población proyectada para el 2021 hasta el 2026.

Tabla 21.

Cálculo de población por distrito

ZONA	POBLACION POR DISTRITO						
	DISTRITO	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Zona 6	Jesús María	71,500	71,600	73,200	74,700	76,300	82,000
	Lince	51,100	50,200	51,300	52,400	53,400	59,600
	Pueblo Libre	76,400	76,100	77,800	79,400	81,000	90,700
	Magdalena	54,600	54,700	55,800	56,900	58,000	65,800
	San Miguel	135,400	135,500	138,300	140,900	143,500	170,300
Zona 7	Miraflores	82,800	81,900	84,000	85,800	87,600	107,800
	San Isidro	55,000	54,200	55,600	56,800	58,000	65,500
	San Borja	111,800	111,900	114,400	116,700	119,000	122,900
	Surco	338,500	344,200	351,200	357,600	364,000	360,400
	La Molina	166,900	171,700	175,100	178,200	181,300	154,000
TOTAL	1,144,000	1,152,000	1,176,700	1,199,400	1,222,100	1,279,000	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 22.

Cálculo de tasa de crecimiento

TASAS DE CRECIMIENTO CALCULADAS					PROMEDIO
2015	2016	2017	2018	2019	
0.14%	2.23%	2.05%	2.14%	7.47%	2.81%
-	2.19%	2.14%	1.91%	11.61%	3.22%
1.76%	-	2.06%	2.02%	11.98%	3.58%
0.39%	2.23%	1.97%	1.93%	13.45%	3.91%
0.18%	2.01%	1.88%	1.85%	18.68%	4.91%
0.07%	2.56%	2.14%	2.10%	23.06%	5.76%
-	2.58%	2.16%	2.11%	12.93%	3.67%
1.09%	2.23%	2.01%	1.97%	3.28%	1.92%
-	2.03%	1.82%	1.79%	-0.99%	1.27%
1.45%	1.68%	1.77%	1.74%	15.06%	-1.34%
0.09%	2.88%	1.98%	1.74%	15.06%	-1.34%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 23.

Cálculo de proyección de poblaciones

ZONA	DISTRITO	POBLACION PROYECTADA					
		2 2021	3 2022	4 2023	5 2024	6 2025	7 2026
Zona 6	Jesús María	86,668	89,101	91,603	94,174	96,818	99,536
	Lince	63,498	65,542	67,652	69,829	72,077	74,397
	Pueblo Libre	97,306	100,787	104,393	108,128	111,996	116,003
	Magdalena	71,045	73,823	76,709	79,708	82,824	86,062
	San Miguel	187,428	196,627	206,279	216,403	227,025	238,168
Zona 7	Miraflores	120,566	127,505	134,843	142,604	150,812	159,492
	San Isidro	70,391	72,971	75,646	78,420	81,295	84,275
	San Borja	127,656	130,102	132,596	135,137	137,727	140,366
	Surco	369,599	374,286	379,032	383,839	388,706	393,635
	La Molina	149,905	147,899	145,920	143,967	142,040	140,139
TOTAL	1,344,062	1,378,643	1,414,673	1,452,209	1,491,320	1,532,073	

Nota: Elaboración propia.

Luego con ayuda del resultado de las encuestas y el cruce de información con la población proyectada se halló el marco muestral.

Tabla 24.

Cálculo del marco muestral

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Nota: Elaboración propia.

Nivel de confianza	=	95%	1.96
Probabilidad de éxito(p)	=	50%	
Probabilidad de fracaso(q)	=	50%	
Margen de error	=	7%	

Por último, se multiplica el peso por el número total de encuestas que arroja la fórmula, para obtener la cantidad de encuestas a realizar por distrito:

Tabla 25.

Cálculo de cantidad de encuestas por distrito

Zona	Distrito	Población 2021	Edad (25 - 54)	NSE AB	M. potencial 2021	% cuota	# encuestas
Zona 6	Jesús María	86,668	43.93%	63.50%	24,177	5.66%	6
	Lince	63,498	43.41%	63.50%	17,503	4.10%	4
	Pueblo Libre	97,306	43.08%	63.50%	26,618	6.23%	6
	Magdalena	71,045	44.90%	63.50%	20,257	4.74%	5
	San Miguel	187,428	43.82%	63.50%	52,152	12.21%	12
Zona 7	Miraflores	120,566	47.03%	78.30%	44,402	10.40%	10
	San Isidro	70,391	42.23%	78.30%	23,273	5.45%	5

San Borja	127,656	43.31%	78.30%	43,289	10.13%	10
Surco	369,599	43.53%	78.30%	125,988	29.50%	29
La Molina	149,905	42.15%	78.30%	49,477	11.58%	12
Total	1,344,062			427,136	100%	100

Nota: Elaboración propia.

4.1.3 Entrevistas a profundidad

Para análisis de nuestro proyecto, se entrevistó a los siguientes profesionales especialistas en el área:

Tabla 26.

Cuadro de participantes de entrevista

PROGRAMA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS						
Experto entrevistado	Área de especialidad	Cargo	Fecha	Medio de entrevista		
Jesús David Delgado Sandoval	Ingeniero Agroindustrial y de Industrias alimentarias	Ingeniero en la empresa CECOLP	27 de agosto del 2021	Mediante video llamada a través de Zoom		
Juan Julio Pilco Vargas	Ing. en Industrias Alimentarias	Coordinador de Producción Bebidas Premium SAC	2 de setiembre del 2021	Mediante video llamada a través de Zoom		
Guillermo Mancilla	Chef y bartender	Bartender en el Infusionista	3 de setiembre del 2021	Mediante video llamada a través de Zoom		
Néstor Vega Santaria	Ing. en Industrias Alimentarias	Jefe producción Ferimar SAC	6 de setiembre del 2021	Mediante video llamada a través de Zoom		

Nota: Elaboración propia.

4.1.3.1 Entrevista 1. Entrevista a un experto de Ingeniería Agroindustrial

Información del especialista o Perfil:

Nombre del experto : Jesús David Delgado Sandoval

Profesión : Ingeniero Agroindustrial y de Industrias alimentarias

Empresa donde labora : Grupo CECOLP

Reseña laboral : Experiencia en empresas agroindustriales, además de asesoría y capacitación en el rubro.

Link de la entrevista : <https://youtu.be/-i22PoiFIN8>

Figura 35.

Fotografía entrevista 1



Nota: Elaboración propia.

Objetivo de la entrevista:

Conocer la perspectiva profesional desde el punto de vista agroindustrial acerca de nuestro proyecto, recopilar información faltante y recibir recomendaciones para la elaboración del producto.

Conclusiones:

- Considera que es mejor combinar los licores con bebidas sanas y lo más natural posible, en lugar de realizar las mezclas con bebidas gaseosas, ya que contienen elementos que van en contra de la salud, por ser ultra procesados.

- Es muy importante la elaboración de un diagrama de flujo y el estudio de la vida útil del producto. Se debe manejar bien las etapas, sobre todo la estandarización y formulación, con criterio y dosis correctas para darle sabor y firmeza al coctel.
- Un concentrado de frutas debe tener una textura óptima, al momento de pasar por la etapa de la concentración hay que aprovecharla para obtener todo de azúcar de la misma fruta.
- Verificar que las combinaciones no tengan mucha acidez, de ser así, se debe obtener ayuda de la sacarosa o algún endulzante como la tagatosa. Tener cuidado con el arándano, ya que debe ser dulce para combinar con el quito quito.
- El quito quito contiene pectina, que es una membrana natural gelificante el cual va a ayudar a la textura del concentrado.
- Necesario para la elaboración del concentrado:
- Medidores de ph, balanzas, viscosímetro, refractómetro, estufa, máquina pulpeadora, licuadora industrial y otros implementos.
- Flujo de trabajo:
 - Recepción: Pesado y control sanitario
 - Selección y clasificación: Frutas en buen estado y maduras.
 - Lavado: Con agua corriente
 - Blanqueamiento: 80°C para prevenir la oxidación, además ablanda los tejidos de la fruta (no es necesario pelarlo).
 - Pulpeado: Extraer la pulpa de la fruta.
 - Pesado 2: La pulpa con la que se cuenta.
 - Cocción: Punto final al obtener una concentración en grados Brix.
 - Trasvase: Verter la concentración en otro recipiente para que repose.
 - Envasado: Presentación de vidrio.

- Enfriado: Para estabilizar el producto y conseguir la textura deseada.
- Almacenamiento: Hay que determinar su estabilidad mediante pruebas aceleradas.
- A su criterio le parece un producto innovador.
- Sugiere equilibrar las combinaciones de las frutas para que no quede muy ácido
- Buscar los arándanos dulces.
- Tener en cuenta la resistencia de las frutas que se van a utilizar en proceso de refrigeración y sus condiciones de almacenamiento para mantenerlos en buenas condiciones.
- La fruta a usarse debe no debe de tener golpes o partes en mal estado, y debe ser fruta madura para que sea fácil la extracción de la pulpa.
- La fábrica debe ser de grande, ya que todas las áreas deben estar lo suficientemente ambientadas, desde el lugar de recepción de las frutas, el lugar de todo el proceso de fabricación del producto, el espacio para el empaque, el almacén debidamente ambientado a temperatura adecuada.
- Al momento de colar la pulpa se debe de tener especial cuidado en que no se pasen las semillas.
- Parte del control de calidad es medir los grados Brix y la acidez final, y las características organolépticas de cada concentrado.

4.1.3.2 Entrevista 2: Especialista a un experto de Industrias Alimentarias

Información del especialista o Perfil:

Nombre del experto : Juan Julio Pilco Vargas

Profesión : Ing. en Industrias Alimentarias de la UNALM

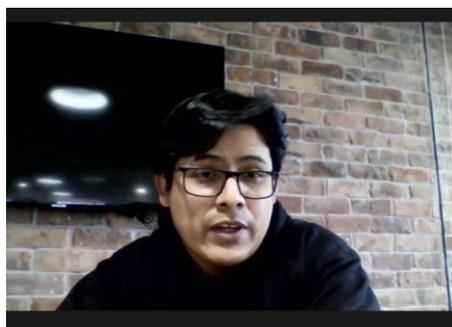
Empresa donde labora : Bebidas Premium SAC

Reseña laboral : Experiencia en desarrollo y producción de bebidas alcohólicas como RTD, pisco y cerveza artesanal principalmente. Actualmente me desarrollo como Coordinador de Producción en Bebidas Premium SAC para la marca de Pisco Gran Cruz y Cerveza Artesanal Maddok.

Link de la entrevista : <https://youtu.be/csHXOFLO3Po>

Figura 36.

Fotografía entrevista 2



Nota: Elaboración propia.

Objetivo de la entrevista:

Conocer el mercado de producción, exportación, importación y crecimiento del pisco peruano.

Cuestionario de preguntas:

1. Pese a la crisis provocada por el covid 19, ¿de cuánto han sido aproximadamente los litros de pisco vendidos en el año 2020 y lo que va del 2021? ¿Se podría considerar favorable considerando la coyuntura?

Como Gran Cruz en el 2020 ha pesar de la pandemia hemos vendido 12,500lts de pisco, del total el 95% son para exportación y el 5% es consumo peruano.

2. En cuanto a las exportaciones, aproximadamente, ¿cuántos litros se han exportado en el 2020 y lo que va del 2021?

Respecto al año pasado hemos igualado las exportaciones al día de hoy, tenemos proyectado duplicarla hasta diciembre. Respecto al mercado local han superado la venta del año pasado, con grandes expectativas, ya que el covid afectó todo el rubro de licores, porque el consumo fue cortado de golpe, pero no pusieron restricciones al consumo, pero si las personas se ocuparon en otras cosas más importantes.

3. ¿En qué meses se ha vendido la mayor cantidad de litros de pisco durante el 2020 y hasta el momento (en lo que va del 2021) cuál ha sido tu mejor temporada de ventas?

En el 2020 hemos tenido 3 exportaciones que han sumado 12000L, ya que no se paralizó las exportaciones es más el estado dio facilidades, en cuando a este año hemos igualado a agosto esos 12000L , es más tenemos programadas 3 exportaciones más con las cuales podemos duplicar esos números. En el 2020 hemos tenido un buen inicio de año , enero y febrero fueron los meses de más ventas, luego todo cayó abruptamente, respecto al 2021 son febrero y marzo que van con la apertura de los restaurantes que son un gran porcentaje de la venta de bebidas alcohólicas

4. ¿Con que supermercados trabajan actualmente y que producto dentro de la línea de piscos es el que más se vende a estos establecimientos?

Sí, de hecho, estamos en todas las cadenas de supermercados como Cencosud y Supermercados peruanos, son una buena vitrina para nuestros productos, sin embargo, el mayor porcentaje de ventas está en bares y consumo

5. ¿Cuál ha sido la temporada de demanda más baja del 2020 y del 2021, y a cuanto ascendieron el volumen de pisco?

En el 2021 la temporada más baja ha sido en enero, porque aún no teníamos mucha demanda de consumo en tema de restaurantes y bares, incluso en el 2020 tuvimos devoluciones de producto, no por calidad si no porque algunos locales quebraron y mediante acuerdo hemos aceptamos estas devoluciones de producto, ya que fue un año duro para el sector de bebidas alcohólicas.

6. ¿De cuánto es la proyección de litros a venderse al finalizar el año 2021?

En exportación tenemos proyectado veden 24000L, incluso estamos negociando para vender más, incluso lo fortaleza es q el pisco es más valorado en el extranjero, en general buscamos el mercado exterior porque son lo que mueven el volumen de pisco.

7. Para finalizar, que comentarios tendrías acerca de nuestro producto en cuanto al mercado del pisco, ¿Crees que pueda incorporarse con facilidad?

Si, de hecho, varias marcas de pisco estamos buscando desarrollar la coctelera, por lo tradicional es el pisco sour o chilcano, porque ya son muy tradicionales.

8. De hecho en el mercado están surgiendo productos directo a la coctelería, no solo q vayan de la mano al pisco si no ingredientes fáciles para realizar coctelería en casa, ya que muchos consumidores aun no salen a locales, uno mismo ha tenido que desarrollar la técnico de prepararse en su casa, y este producto facilitaría el hecho q vaya a comprar la fruta, muchas variables, como persona normal no reconocemos cual es el mejor insumo, mientras q productos como este que te ofrecen estándares en cuanto a sabor y aroma, todo facilita el uso en casa, es una buena oportunidad para complementar bebidas alcohólicas en general.

Conclusiones:

- Durante el primer trimestre del 2020, las ventas en litros de pisco Gran Cruz fueron mayores respecto al finalizar el año 2020, ya que, por las medidas de cierre de locales de bares y sitios de recreaciones, afectaron directamente a la venta, haciendo que la empresa llegue a acuerdos con sus clientes.
- El crecimiento y regulación de sus ventas en litros se debe a las nuevas medidas dictada por el estado, donde los bares y otros sitios de recreación han sido apertura dos, y están facturando más que el año anterior.
- Considera que el producto de Kay Pacha facilitaría el preparado de un trago o coctel al consumidor final, ya que muchas veces uno no conoce las medidas ni los insumos necesarios de un trago o coctel, y este producto te brindaría los estándares esperados en cuanto al sabor y aroma.
- El mercado del pisco está buscando desarrollar nuevas propuestas de tragos o coctelerías.
- Para el agosto del 2021 las ventas del pisco se lograron completar en gran medida respecto al 2020, es más esperan que sus exportaciones y venta nacional se dupliquen hasta finalizar el año.

4.1.3.3 Entrevista 3: Especialista a Cocina y Bartender

Información del especialista o Perfil:

Nombre del experto : Guillermo Macilla

Profesión : Professional Chef, Especialistas en cocina y bartender

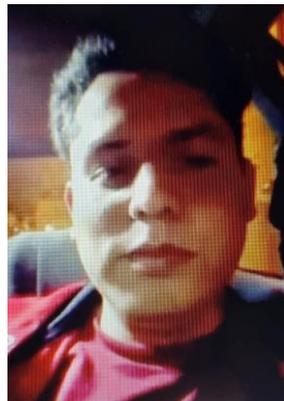
Empresa donde labora : El Infusionista

Reseña laboral : Experiencia en atención en eventos, barras, fiestas y eventos musicales, como bartender, también ha brindado apoyo en cocina andina.

Link de la entrevista : <https://www.youtube.com/watch?v=tXzNPwb2wU>

Figura 37.

Fotografía entrevista 3



Nota: Elaboración propia.

Objetivo de la entrevista:

Conocer la perspectiva desde el punto de vista de un experto en preparación de cocteles, acerca de nuestro producto, recopilar información faltante y recibir recomendaciones para nuestro proyecto.

Conclusiones:

- Al presentarle el producto mencionó no haber visto alguno parecido en el mercado. Le pareció muy interesante e innovador las combinaciones, sobre todo por el uso del quito quito. En cuanto a la tagatosa, le da mucho valor ya que en su experiencia hay una gran cantidad de clientes que le proporcionan sus propios endulzantes, y esto les dificultad para encontrar el punto de dulce ideal. Saber

que con nuestro producto va a tener el mismo dulzor, y le va a dar al trago homogeneidad le parece muy importante.

- En cuanto a las combinaciones, le parece ideal la mezcla del ácido del quito y el dulce del mango, el aroma único de la hierbabuena, y los arándanos que son muy bien aceptados por los consumidores.
- Nos menciona que trabajar con pisco y ron da tanta versatilidad para preparar variedad de tragos, a esto dice que nuestro producto va a aportar sabores que despertará interés en los consumidores.
- En cuanto a la textura, dice que sea suave, diluido, fácil de mezclar y que permita un sabor homogenizado.

4.1.3.4 Entrevista 4: Especialista en Industrias Alimentarias

Información del especialista o Perfil:

Nombre del experto : Nestor Vega Santaria

Profesión : Ing. en Industrias Alimentarias de la UNALM

Empresa donde labora : Ferimar SAC

Reseña laboral : Experiencia de 12 años en el rubro de alimentos, en el área de producción y control de calidad.

Link de la entrevista : <https://www.youtube.com/watch?v=g-IX6C31AEU&t=1s>

Figura 38.

Fotografía entrevista 4

Nota: Elaboración propia.

Objetivo de la entrevista:

Conocer acerca de los procesos, producción e implementación de maquinarias para el preparado del concentrado.

Conclusiones:

- Lo más importante a considerar en la producción es el parámetro de proceso, los controles en las etapas como cocción, la temperatura, la concentración que se usara en cada etapa y según eso avanzar con el producto.
- Los procesos a implementar son la selección, pesado, acondicionamiento, el cortado de producto, ver si se realizar un licuado o pulpeado, para luego pasar a un proceso de estandarización, posterior un envase etiquetado y despacho.
- En cuanto a las maquinarias a usar son: balanza gramera, balanza de 100 kilos, una licuadora industrial de 60 kilos, marmita a gas, pulpeadora y un refractómetro.
- El perfil del trabajador a manejar las maquina tiene q ser una persona con conciertos en este rubro que sepa de practica de manufactura, higiene y saneamiento y estar bajo la supervisión de un supervisor de producción.

- Respecto al empaque se recomienda usar un envase pet (plástico virgen) que aguanta temperatura de llenado o un envase de vidrio, ambas opciones son reciclables.
- El tiempo de vida producto con una buena pasteurizando puede durar de 6 a 9 meses, previo un estudio.
- Recomienda respetar las buenas prácticas de manufactura y elaboración en cada etapa para un producto de buena calidad, realizar pruebas de textura sabor y hacer una evaluación sensorial en un panel de personas para tener un feedback y de vida útil.

4.1.4 Focus group – Estudio Cualitativo

4.1.4.1 Muestra

Se realizó 3 focus groups de forma grupal a un total de 18 participantes, segmentadas por las siguientes edades: 25-34 años, 32-54 y 30-36 años.

El objetivo del focus groups es recolectar información relevante acerca del consumo, hábitos y opiniones respecto al consumo de bebidas alcohólicas y complementos que usar para mezclar sus tragos.

4.1.4.2 Cuestionario focus group N°1 CPEL – Kay Pacha

Fecha: 26 agosto

Características de los participantes:

- Número de participantes: 6
- Lugar: plataforma Zoom
- Duración: 60 minutos
- Hombres y Mujeres de edad entre 32 y 54 años

- Personas sofisticadas que ingieran bebidas alcohólicas con complementos
- Personas de los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Link de la entrevista: <https://youtu.be/wtyOSuABzPs?t=9>

Objetivos:

- Conocer las características que valoran al momento de elegir un producto para preparar un coctel.
- Acercarnos al perfil del mercado objetivo que está dispuesto a comprar nuestro producto.
- Recibir las recomendaciones para mejorar nuestro producto tanto en presentación, como en contenido.

Secciones de la guía, relevancia y su duración:

- Presentación y calentamiento.
- Tema 01: Conocimiento sobre hábitos.
- Tema 02: Importancia del producto para el consumidor.
- Tema 03: Posicionamiento de la marca, consumo y compra.
- Tema 04: Reacciones al nuevo concepto del producto.

Tabla 27.

Participantes del Focus Group 1

Apellidos	Nombre	DNI	Edad	NSE	Distrito
Guerrero Pinto	Valerie	45971380	32	A	San Borja
Del Carpio Palomino	Miguel	10491474	54	A	Miraflores
Betteta Chavez	Katiushka	09648966	44	B	Santiago de Surco
Ayala Moreno	Patricia	09864903	49	B	Miraflores

Costa Zúñiga	Carlos	07800875	54	B	Santiago de Surco
Salirosas	Ana	07568720	54	B	Lince

Nota: Elaboración propia.

Figura 39.

Fotografía Focus Group, Tema 01



Nota: Elaboración propia.

Tema 01: Conocimiento sobre hábitos

- La mayoría de los participantes gusta de reuniones en casa, disfrutar de un vino o una bebida preparada por ellos mismos.
- La mayoría de los participantes prefieren acompañar sus comidas y piqueos bebiendo vino y cocteles preparados, principalmente en base a pisco, como chilcanos y pisco sour.
- La mayoría de los participantes acostumbran los fines de semana tomarse un tiempo de relajo para reunirse con familia y amigos en casa.
- La minoría refirió beber tragos preparados sobre todo en temporada de verano.

Tema 02: Importancia del producto para el consumidor:

- La minoría de participantes mezclan sus licores con bebidas gaseosas.
- La mayoría mostró preferencias por los tragos con aromas y sabores nuevos.
- La mayoría mostró preferencia por mezclar sus tragos con frutas que ya estén listas para mezclar, en lugar de prepararlo por ellos mismos (como pelar frutas y licuarlas)
- La mayoría de los participantes mostró preferencias por los cocteles en base a pisco, ron, vodka y vino.
- La mayoría de los participantes prefieren sus tragos sin mucho dulce (prefieren no usar jarabe de goma)
- Las combinaciones preferidas por la mayoría de los asistentes son: Arándanos y maracuyá.
- La mayoría coincidió que la presentación es muy importante.
- Todos los participantes mostraron interés en probar un producto nuevo, que facilite la preparación de sus tragos

Tema 03: Posicionamiento de las marcas, consumo y compra

- La mayoría mostró preferencias por los vinos, ron, pisco, whisky de alta gama y cervezas.
- La mayoría de los participantes compra en los supermercados como Wong, Vivanda, Plaza Veá y tiendas por conveniencia.
- La mayoría de los participantes consume bebidas alcohólicas semanalmente.
- La minoría de participantes compra bebidas alcohólicas quincenalmente.
- Todos los participantes buscan ofertas, y les gusta recibir las ofertas por correo electrónico.

Tema 04: Reacciones al nuevo concepto del producto

- Todos los participantes estarían dispuestos a comprar el producto, se mostraron interesados en probar las nuevas combinaciones.
- La mayoría de los participantes no conocía el quito quito, se mostraron muy interesados en esta fruta.
- Todos los participantes valoran que el producto sea hecho con insumos de calidad, y se mostraron interesados en probar el sabor del “quito quito” en todas sus combinaciones.
- Todos los participantes discreparon en la presentación de 250 ml, ellos prefieren que sea una presentación de 500ml. Sugirieron medidas referenciales para saber la cantidad recomendada para un vaso.
- Con respecto al uso de la tagatosa como endulzante, la mayoría estaría de acuerdo en consumir un producto que no contenga azúcar tradicional.
- La mayoría mostró interés por las siguientes combinaciones, en este orden:
 - Quito quito-hierbabuena
 - Quito quito-arándanos
 - Quito quito- mango
- El precio por el que están dispuestos a pagar todos los participantes por el producto es entre S/ 30.00 hasta S/ 50.00 soles.

4.1.4.3 Cuestionario Focus Group N° 2 CPEL – Kay Pacha

Fecha: 27 agosto

Características de los participantes:

- Número de participantes: 6

- Lugar: plataforma Zoom
- Duración: 60 minutos
- Hombres y Mujeres de edad entre 25 y 34 años
- Personas sofisticadas que ingieran bebidas alcohólicas con complementos
- Personas de los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=83QPSqTwYIs&t=2844s>

Objetivos principales:

- Objetivo 1: Identificar el perfil del cliente consumidor
- Objetivo 2: Conocer el grado de aceptación del producto.
- Objetivo 3: Conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor

Secciones de la guía, relevancia y su duración:

- Presentación y calentamiento.
- Tema 01: Conocimiento sobre hábitos.
- Tema 02: Importancia del producto para el consumidor.
- Tema 03: Posicionamiento de la marca, consumo y compra.
- Tema 04: Reacciones al nuevo concepto del producto.

Tabla 28.

Participantes del Focus Group 2

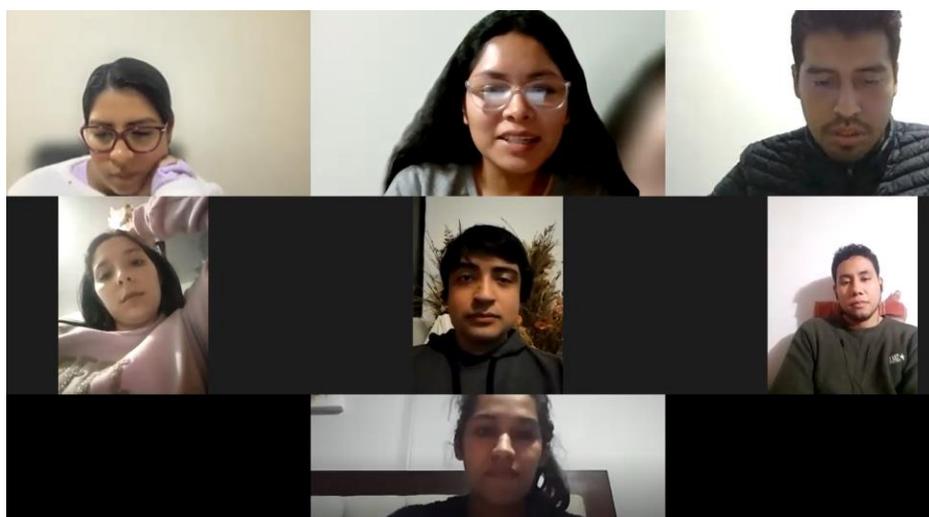
Apellidos	Nombre	DNI	Edad	NSE	Distrito
Guevara Loayza	Adrián	47357842	29	A	Santiago de Surco
Hurtado Borja	Lorena	47230380	25	A	Lince
Montaño	Carlos	42936560	27	B	Santiago de Surco

Monto Gonzales	Roció	76004417	29	A	Miraflores
Porras Martínez	Aníbal	41125331	31	B	Santiago de Surco
Ramírez Soplin	Magaly	74819171	34	A	Santiago de Surco

Nota: Elaboración propia.

Figura 40.

Fotografía de Focus Group, Tema 02



Nota: Elaboración propia.

Tema 01: Conocimiento sobre hábitos

- Consideran que los tragos más fáciles que preparan cuando asisten a reuniones con familia o amigos son el pisco sour, chilcanos y combinaciones de ron con coca cola, ya que en la mayoría de los casos todos tienen a la mano una botella de pisco, limones, gaseosa, frutas y otros tragos como el ron.
- Algunos consideraron su sí es fastidioso en las reuniones familiares porque muchas veces no saben la cantidad adecuada de cada preparación o preparar a cada momento que se termina los tragos, otros comentaron que no les parece pesado cuando se trata de repartir las tareas cuando se reúnen con amigos o es más fácil comprar tragos cortos y combinarlo con gaseosa.

Tema 02: Importancia del producto para el consumidor

- Cuando asisten a bares o reuniones importantes de trabajo, familia o evento suelen pedir tragos cortos, cocteles como chilcanos de maracuyá, pisco sour u otras presentaciones de pisco, las combinaciones del trago corto con gaseosa, piña colada, machu picchu, cerveza y vino.
- La mayoría suele comprar o tiene un pisco en su casa, pero les gustaría que vendan en los supermercados presentaciones con maracuyá, con arándanos, camu camu, en el caso de otros tragos cortos vodka con sabor a manzana.

Tema 03: Posicionamiento de las marcas, consumo y compra

- Se les hace más cerca ir a comprar a los supermercados cercanos a sus hogares o tiendas por conveniencia que están también cerca, ya que les da la confianza de saber que están comprando algo de calidad y tiene una variedad amplia de productos y precios a la mano.

Tema 04: Reacciones al nuevo concepto del producto

- La mayoría respondió que si estarían dispuestos a comprar las presentaciones, les parece interesante la fruta quito quito, que no lo conocían, pero al ser combinados con las otras frutas le daría ganas de probar algo nuevo y si esta fácil de usar les ahorraría tiempo.
- Por la presentación, tamaño del producto algunos respondieron que pagarían S/.8, S/.12 y S/.15, lo adquirirían en los lugares más cercanos a sus hogares o que este cerca al lugar donde asistirían, como es el caso de los supermercados y las tiendas por conveniencia.

Conclusiones:

- Las presentaciones de tragos que beben son pisco sour de maracuyá, pisco sour, chilcanos, piña colada, ron con gaseosa, cerveza y vino.
- Las bebidas de mayor preferencia entre los participantes fueron pisco, ron, vino y cerveza.
- Los lugares de compra más frecuentes por todos son los supermercados (Wong, Plaza Vea), tiendas por conveniencia (Tambo) y licorerías cercanas, porque les parece confiable y están más cerca a su domicilio
- La mayoría estaría de acuerdo en consumir un producto que tenga este edulcorante en reemplazo al azúcar tradicional que contiene los tragos o cocteles.

Unos cuantos no conocían este edulcorante, pero al conocer sobre los beneficios estarían dispuestos a consumirlo.

- La presentación con mayor aceptación en cuanto a degustación fue el de quito quito con frutos del bosque. En seguida de las presentaciones con hierba buena y mango.
- La mayoría está de acuerdo en probar el producto por qué les parece interesante la fruta quito quito en el mercado por que no habían oído hablar de ella y que las combinaciones les parecen interesantes.
- Les gusta la idea de producto, les parece fácil la forma de uso, duración y presentaciones.
- No habían escuchado hablar sobre el quito quito, pero les parece llamativo esta fruta.
- El rango de precio estimado para poder comprarlo es de S/.8 a S/.15.

4.1.4.4 Cuestionario Focus Group N° 3 CPEL – Kay Pacha

Fecha: 27 agosto

Características de los participantes:

- Número de participantes: 6
- Lugar: plataforma Zoom
- Duración: 60 minutos
- Hombres y Mujeres de edad entre 30 y 36 años
- Personas sofisticadas que ingieran bebidas alcohólicas con complementos
- Personas de los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.
- Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=oS2iSW9j64k&t=11s>

Objetivos principales:

- Objetivo 1: Identificar el perfil del cliente consumidor.
- Objetivo 2: Conocer el grado de aceptación del producto.
- Objetivo 3: Conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor.

Tabla 29.

Participantes del Focus Group 2

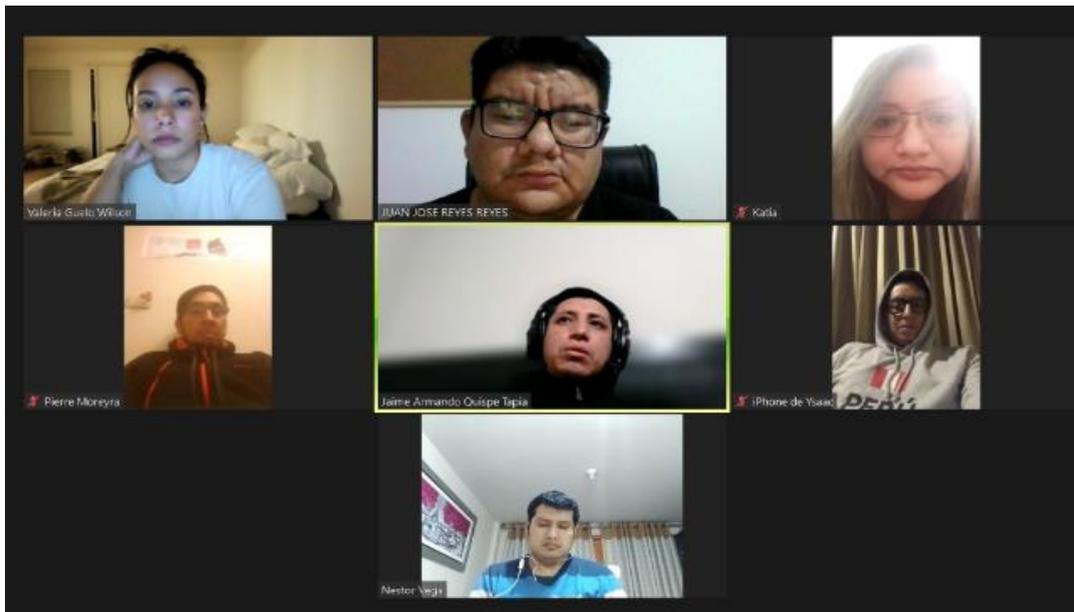
Apellidos	Nombre	DNI	Edad	NSE	Distrito
Moreyra Ramos	Pierre	43167381	36	B	Santiago de Surco
Palpa Reyes	Ysaac	43167381	35	A	San Isidro
Sequeiros Alfaro	Katia	47063415	30	B	Lince
Wilson	Valeria	46589925	32	A	Santiago de Surco
Quispe Tapia	Armando	42981648	36	B	Santiago de Surco

Vega	Néstor	44117228	34	A	Santiago de Surco
------	--------	----------	----	---	-------------------

Nota: Elaboración propia.

Figura 41.

Fotografía de Focus Group N° 03



Nota: Elaboración propia.

Tema 01: Conocimiento sobre hábitos

- Consideran que usualmente preparan mojitos o cocktails por la practicidad, sin embargo, cuando la reunión es ocasional, menciona que usan jugos o gaseosas. Caso contrario el consumo directo de whisky, vino o cerveza.
- No consideran que es muy complicado, sin embargo, detallan que, según la preparación, se puede ensuciar mucho, como también se dedica mucho tiempo, que podría ser usado para socializar.

Tema 02: Importancia del producto para el consumidor

- Consideran que los cítricos y ácidos son los más agradables, entre ellos el maracuyá o el limón.

- Consideran que serían agradable sabores como uva, papaya y camu camu.

Tema 03: Posicionamiento de las marcas, consumo y compra

- Consideran que las tiendas por conveniencia son un lugar ideal, ya que siempre hay uno cerca de casa. Así mismo, es indispensable encontrarlo en los supermercados.

Tema 04: Reacciones al nuevo concepto del producto

- Consideran que estarían muy dispuestos a probar el producto, validar su practicidad y la degustación de sus sabores, así como el uso del quito quito como fruto base y el uso de la tagatosa.
- En su mayoría se encuentran dispuesto a pagar entre S/ 15 y S/ 20, sin embargo, consideran que la presentación de 250ml está bien para iniciar, siendo ideal una presentación de mayor tamaño. Consideran idóneo encontrarlo en tiendas por conveniencia y supermercados.

Conclusiones:

- Los más preferidos son maracuyá, piña y el limón, tanto en mojitos como en cocktails.
- Consideran al pisco quebranta como el más adecuado para combinar. Así mismo, el ron cuatro gallos es una alternativa para realizar combinaciones. En whiskys, prefieren el Jack Daniels.
- Los lugares de compra más frecuentes son los supermercados y tiendas por conveniencia.
- Consideran que es una alternativa muy interesante, ya que son conscientes del alto uso de azúcar en las bebidas o cocktails.

- La presentación con mayor aceptación en cuanto a degustación fue el de quito quito con mango y hierba buena. La combinación de quito quito con arándanos contó con una menor intención de consumo.
- Mencionaron que les pareció práctica la forma de uso y ayudaría a dar un mejor uso del tiempo.
- La mayoría está de acuerdo en probar el producto por qué les parece interesante la fruta quito quito en el mercado por que no habían oído hablar de ella y que las combinaciones les parecen interesantes.
- Consideran que la presentación de 250ml es pequeña, mencionando que les agradaría una presentación de mayor tamaño.
- Respecto al logo, les parece muy elegante y conciso con el mensaje, sin embargo, hacen mención que la letra no se encuentra muy acorde al diseño, e incluso parece muy común.
- Respecto a la alternativa del quito quito como fruta base y la tagatosa, les parece una oportunidad innovadora de experimentar nuevos sabores.
- En su mayoría consideran que el precio adecuado es entre S/ 15 y S/ 20, y que este debe encontrarse en supermercados y tiendas por conveniencia.

4.1.5 Encuestas

Con finalidad de recolectar datos para el proyecto se realizaron encuestas virtuales mediante la aplicación de Google Drive, el total de preguntas hechas fueron de 19, de las cuales 4 son preguntas filtro, 6 son preguntas para conocer el perfil del consumidor y 9 para validar el producto.

4.1.5.1 Sección 1: Preguntas Filtro

Pregunta 1: ¿Cuál es su edad?

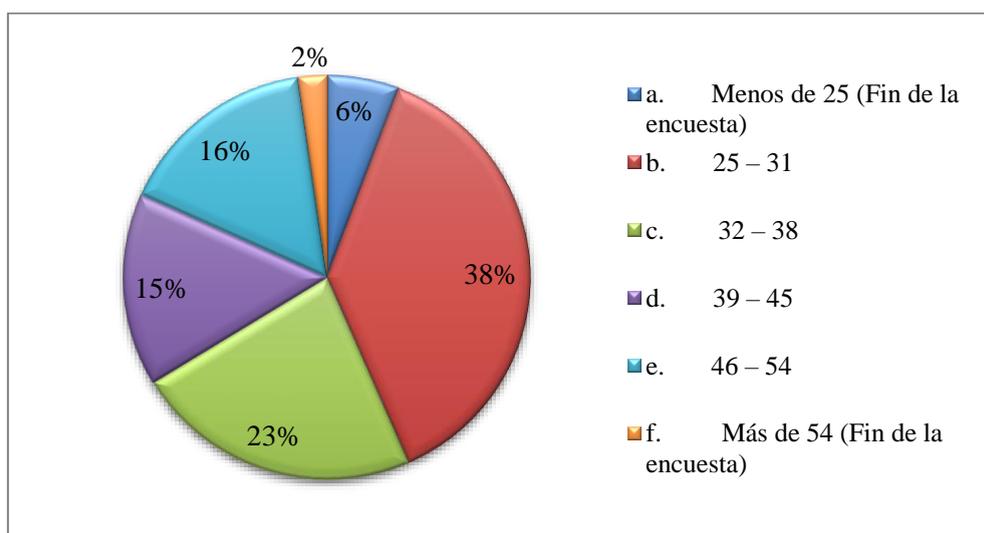
Tabla 30.

Edades

	Nº	%
a. Menos de 25 (Fin de la encuesta)	10	5.71%
b. 25 – 31	66	37.71%
c. 32 – 38	40	22.86%
d. 39 – 45	27	15.43%
e. 46 – 54	28	16.00%
f. Más de 54 (Fin de la encuesta)	4	2.29%
	175	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 42.

Edades

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 2: ¿En cuál de estos distritos de Lima vives?

Tabla 31.

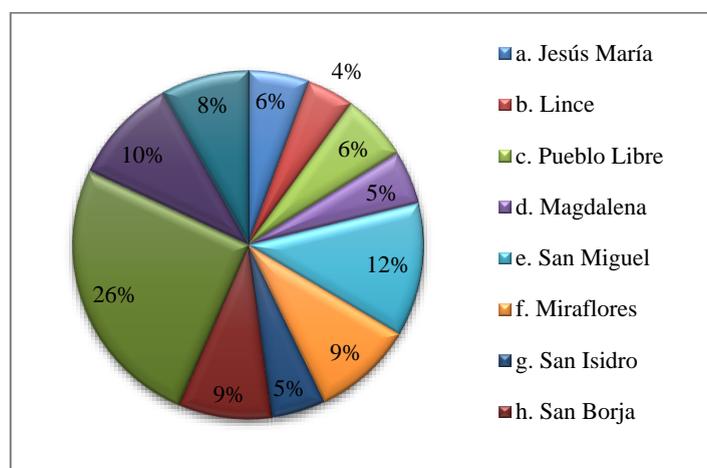
Distrito de residencia

	N°	%
a. Jesús María	9	5.59%
b. Lince	7	4.35%
c. Pueblo Libre	10	6.21%
d. Magdalena	8	4.97%
e. San Miguel	20	12.42%
f. Miraflores	15	9.32%
g. San Isidro	8	4.97%
h. San Borja	14	8.70%
i. Surco	41	25.47%
j. La Molina	16	9.94%
k. Otros (Fin de la Encuesta)	13	8.07%
	161	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 43.

Distrito de residencia



Nota: Elaboración propia.

Válidas para siguiente pregunta 148

Pregunta 3: ¿Cuáles son sus ingresos familiares promedios (Todos los integrantes que aportan)?

Tabla 32.

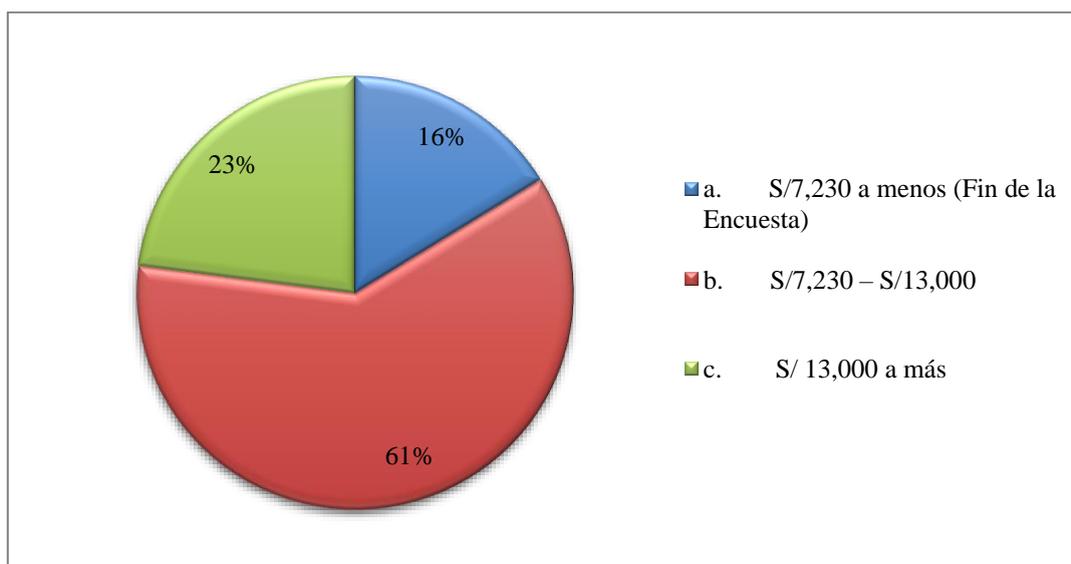
Ingresos familiares promedios

	N°	%
a. S/7,230 a menos (Fin de la Encuesta)	24	16.22%
b. S/7,230 – S/13,000	90	60.81%
c. S/ 13,000 a más	34	22.97%
	148	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 44.

Ingresos familiares promedios



Nota: Elaboración propia.

Válidas para siguiente pregunta 124

Pregunta 4: ¿Usted consume bebidas alcohólicas o tragos?

Tabla 33.

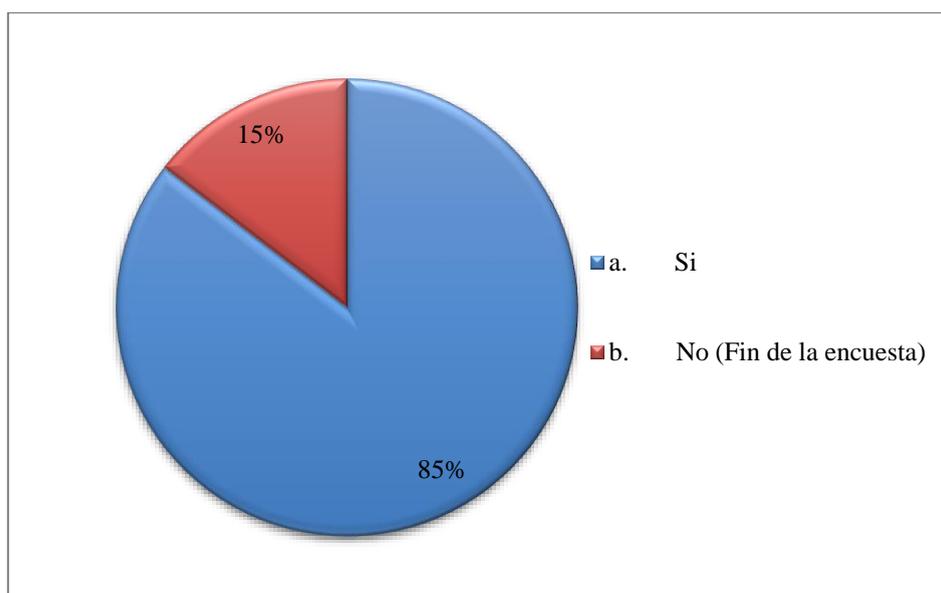
Consumo de bebidas alcohólicas

	N°	%
a. Si	106	85.48%
b. No (Fin de la encuesta)	18	14.52%
	124	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 45.

Consumo de bebidas alcohólicas



Nota: Elaboración propia.

Válidas para siguiente pregunta 106

4.1.5.2 Sección 2: Perfil del consumidor

Pregunta 5: ¿Con cuál de estos productos suele mezclar o preparar su trago?

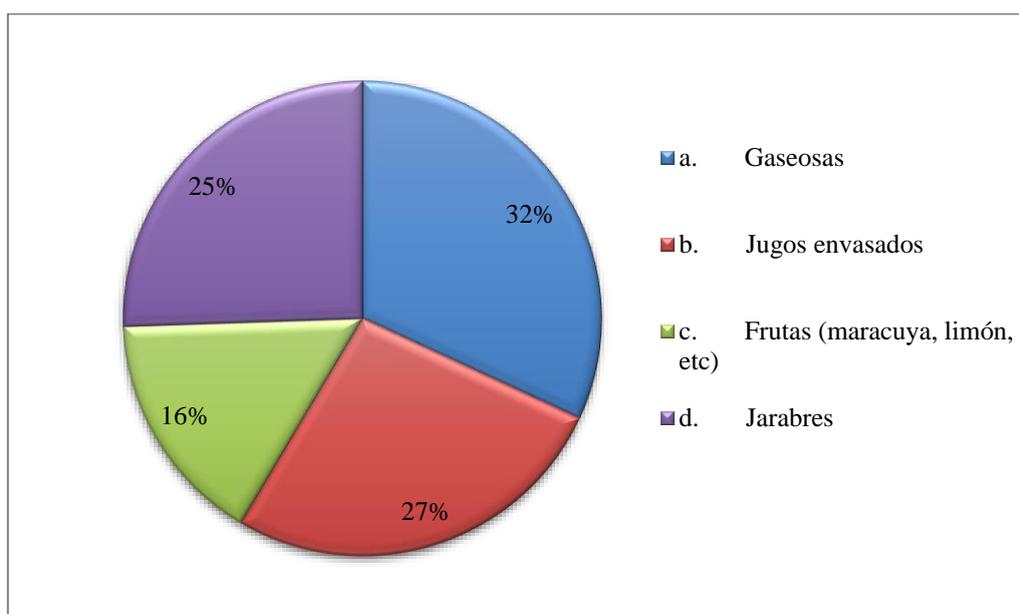
Tabla 34.

Productos de mezcla

	Nº	%
a. Gaseosas	30	28.30%
b. Jugos envasados	25	23.58%
c. Frutas (maracuyá, limón, etc.)	15	14.15%
d. Jarabes	24	22.64%
e. Otros	12	11.32%
	106	89%

Nota: Elaboración propia.

Figura 46.

Productos de mezcla

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 6: ¿Dónde suele comprar los productos con los que combina su trago (bebida alcohólica)?

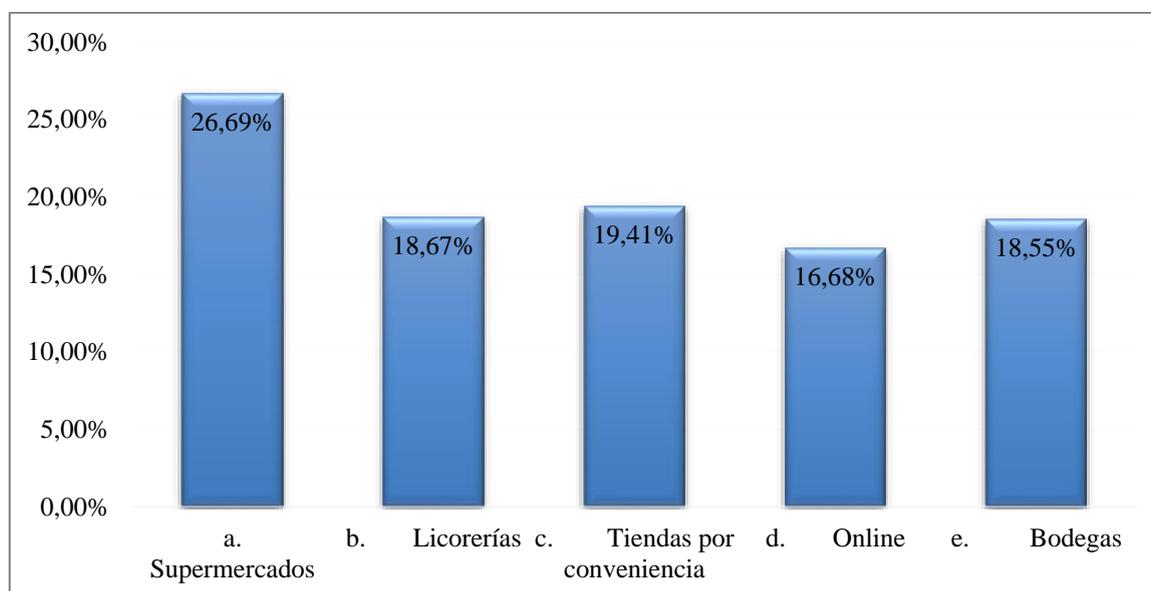
Tabla 35.

Lugar de compra

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)	Total
a. Supermercados	2	2	11	25	66	106
b. Licorerías	25	14	18	24	25	106
c. Tiendas por conveniencia	18	18	19	25	26	106
d. Online	29	27	13	14	23	106
e. Bodegas	21	24	17	14	30	106

Nota: Elaboración propia.

Figura 47.

Lugar de compra

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia suele beber tragos (bebida alcohólica)?

Tabla 36.

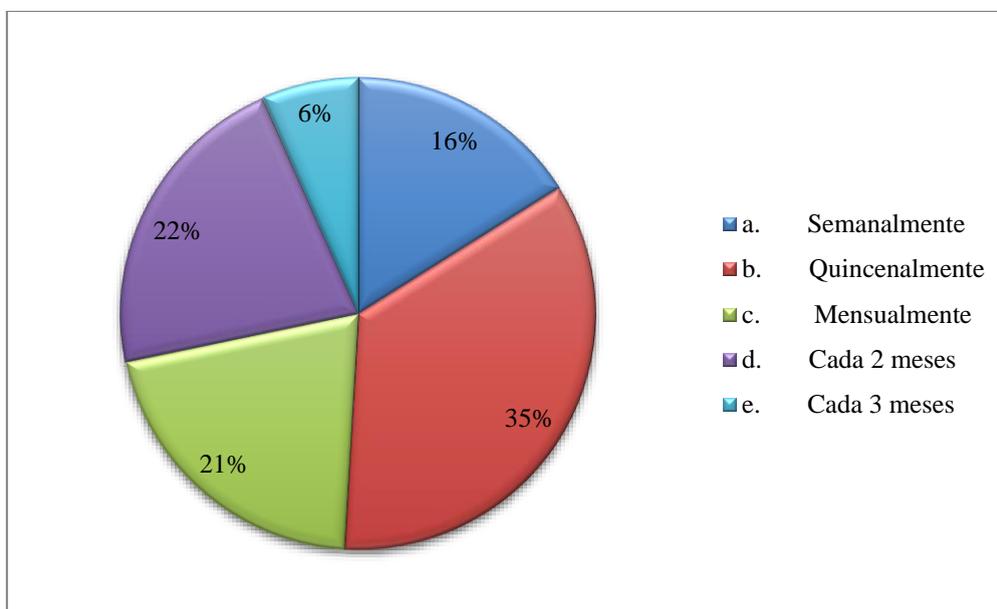
Frecuencia

	Nº	%
a. Semanalmente	17	16.04%
b. Quincenalmente	37	34.91%
c. Mensualmente	22	20.75%
d. Cada 2 meses	23	21.70%
e. Cada 3 meses	7	6.60%
	106	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 48.

Frecuencia



Nota: Elaboración propia.

Pregunta 8: ¿Cuál es el rango de precio que sueles pagar por los productos con los que combinas tu trago (bebida alcohólica)? (gaseosas, jarabes, frutas, jugos, etc.)

Tabla 37.

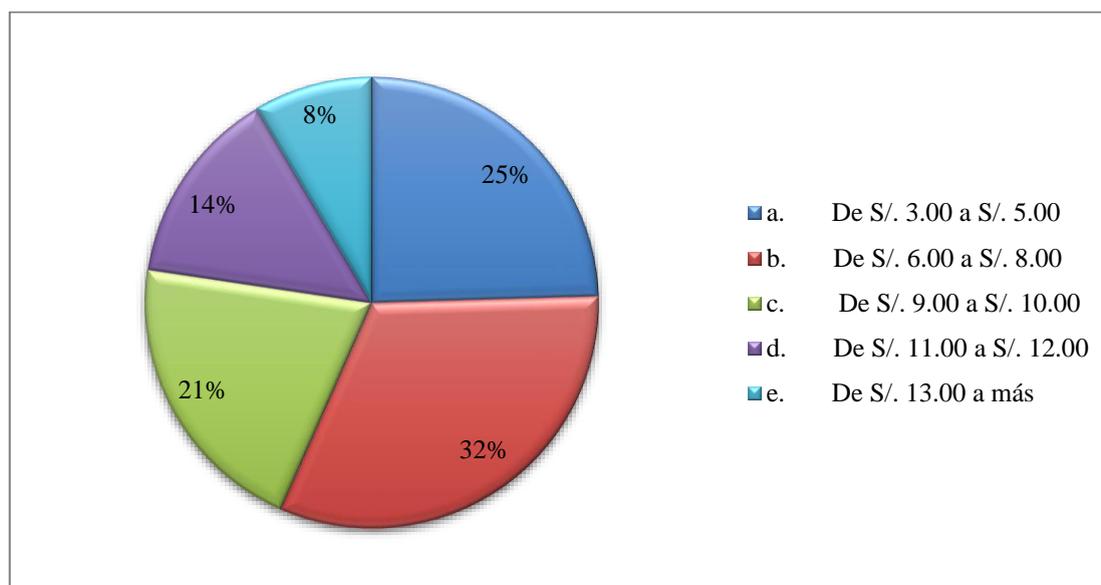
Rango de precio

	N°	%
a. De S/. 3.00 a S/. 5.00	26	24.53%
b. De S/. 6.00 a S/. 8.00	34	32.08%
c. De S/. 9.00 a S/. 10.00	22	20.75%
d. De S/. 11.00 a S/. 12.00	15	14.15%
e. De S/. 13.00 a más	9	8.49%
	106	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 49.

Rango de precio



Nota: Elaboración propia.

Pregunta 9: En una escala del 1 al 4, siendo 1: más importante y 4: menos importante, ¿Cuáles son las características más importantes que consideras al momento de comprar los productos con los que combinas o preparas tu trago?

Figura 50.

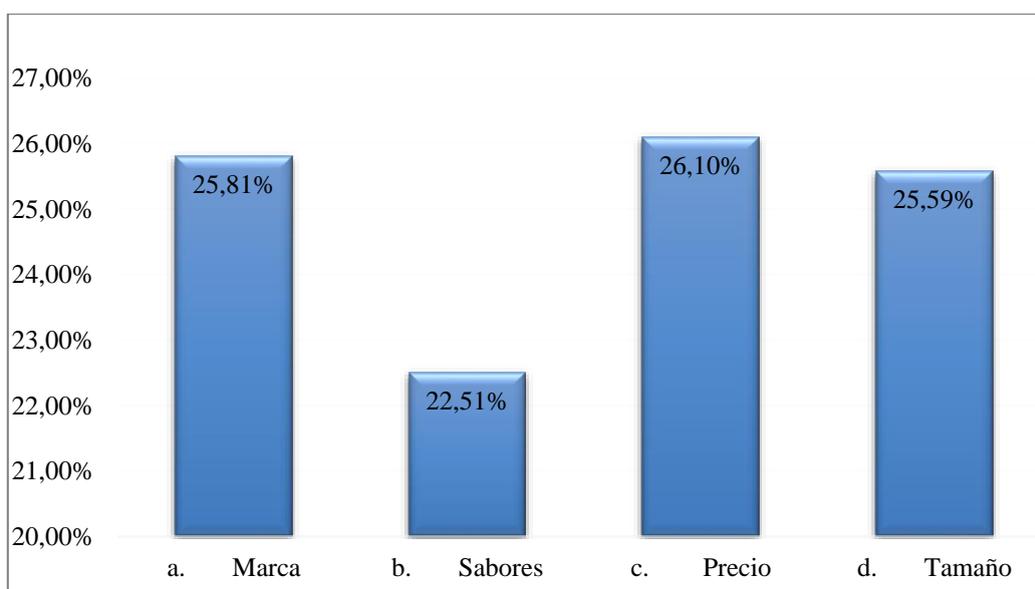
Factor principal de compra frecuente

	(1)	(2)	(3)	(4)	Total
a. Marca	5	11	35	55	106
b. Sabores	20	18	21	47	106
c. Precio	5	13	27	61	106
d. Tamaño	10	8	29	59	106

Nota: Elaboración propia.

Figura 51.

Factor principal de compra frecuente



Nota: Elaboración propia.

Pregunta 10: ¿Cuál es el medio por el que se entera de las promociones de los productos con los que sueles combinar o preparar tu trago?

Tabla 38.

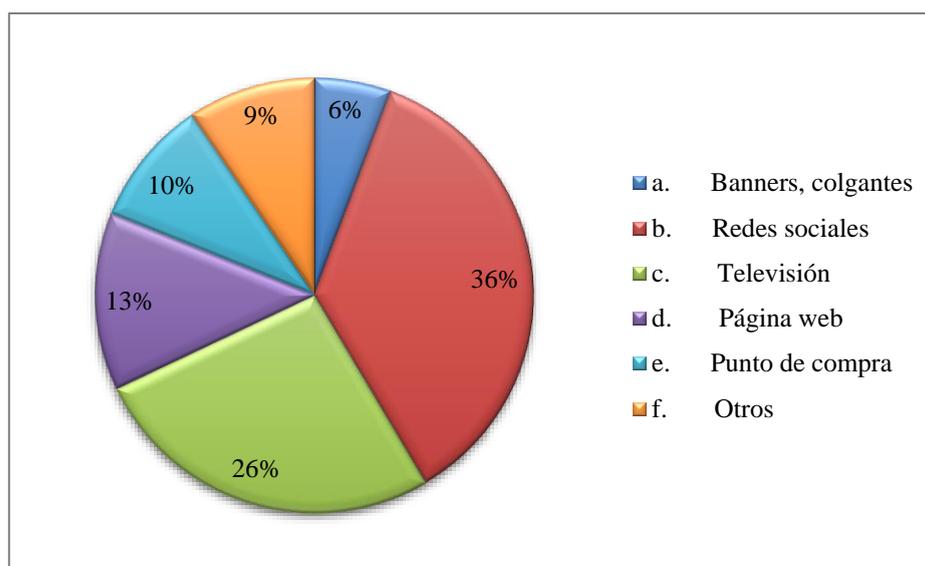
Promociones frecuentes

	N°	%
a. Banners, colgantes	6	5.66%
b. Redes sociales	38	35.85%
c. Televisión	28	26.42%
d. Página web	14	13.21%
e. Punto de compra	10	9.43%
f. Otros	10	9.43%
	106	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 52.

Promociones frecuentes



Nota: Elaboración propia.

Sección 3: Validación del Producto

Pregunta 11: De acuerdo con lo mencionado anteriormente, ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

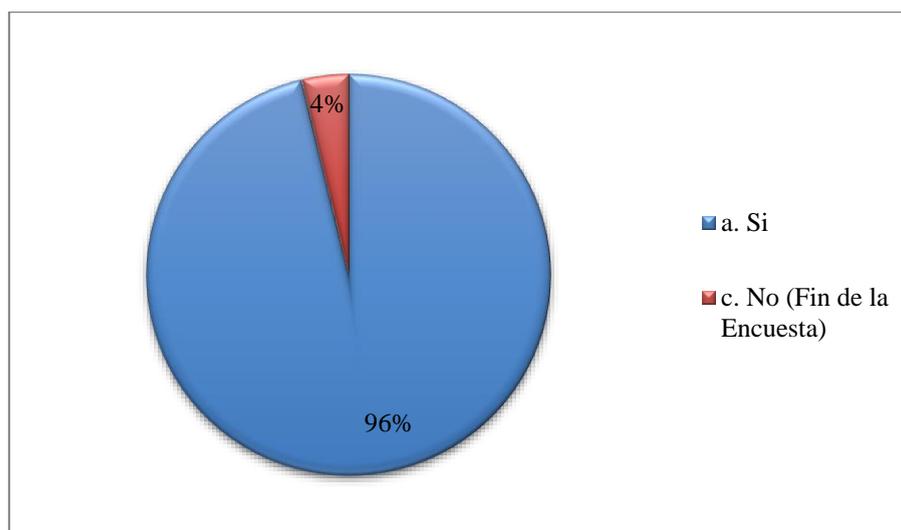
Tabla 39.

Consumo

	N°	%
a. Si	102	96.23%
c. No (Fin de la Encuesta)	4	3.77%
	106	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 53.

Consumo*Nota:* Elaboración propia.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en una presentación de 300ml?

Tabla 40.

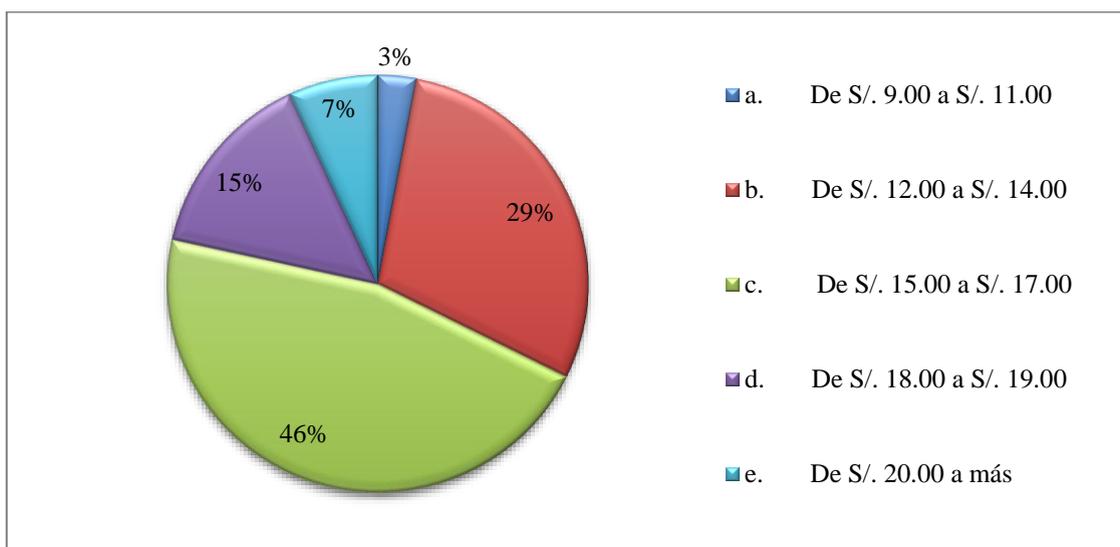
Disponibilidad de precio

	N°	%
a. De S/. 9.00 a S/. 11.00	3	2.94%
b. De S/. 12.00 a S/. 14.00	30	29.41%
c. De S/. 15.00 a S/. 17.00	47	46.08%
d. De S/. 18.00 a S/. 19.00	15	14.71%
e. De S/. 20.00 a más	7	6.86%
	102	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 54.

Disponibilidad de precio



Nota: Elaboración propia.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia compraría usted este producto sabiendo que rinde hasta 20 tragos?

Tabla 41.

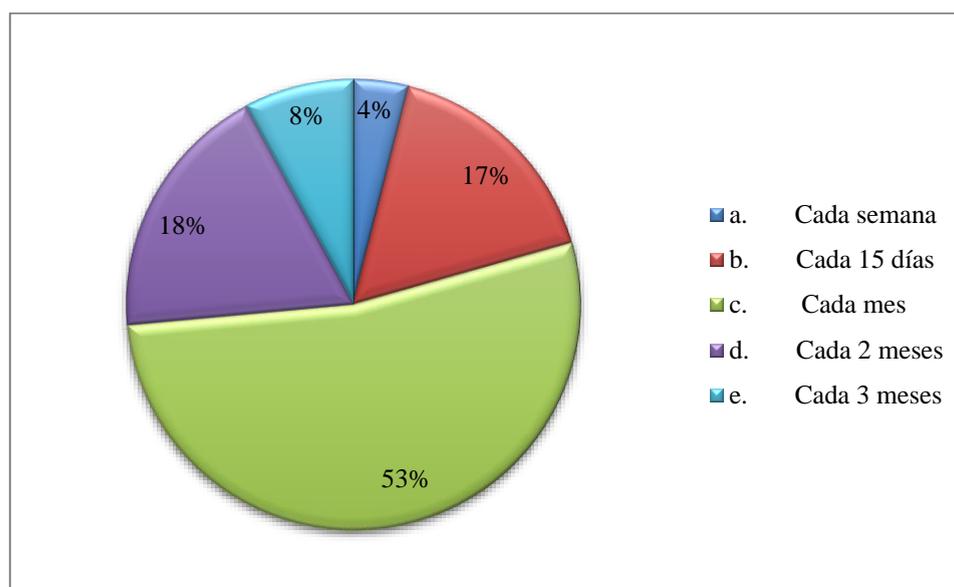
Frecuencia de consumo

	N°	%
a. Cada semana	4	3.92%
b. Cada 15 días	17	16.67%
c. Cada mes	54	52.94%
d. Cada 2 meses	19	18.63%
e. Cada 3 meses	8	7.84%
	102	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 55.

Frecuencia de consumo



Nota: Elaboración propia.

Pregunta 14: ¿Cuántos frascos de nuestro concentrado compraría en cada compra?

Tabla 42.

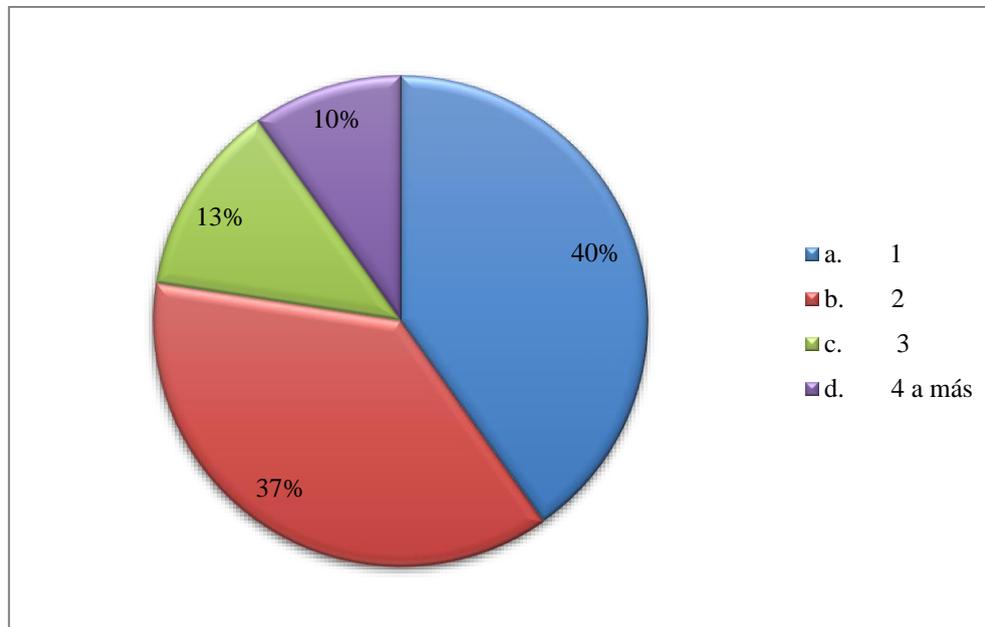
Cantidad de compra

	N°	%
a. 1	41	40.20%
b. 2	38	37.25%
c. 3	13	12.75%
d. 4 a más	10	9.80%
	102	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 56.

Cantidad de compra



Nota: Elaboración propia.

Pregunta 15: ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gustaría probar? Puede escoger más de una opción.

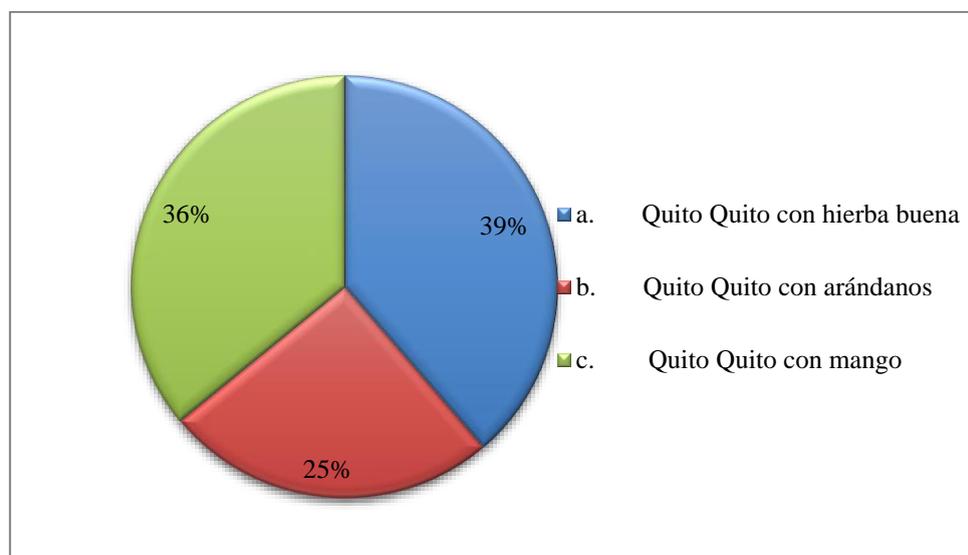
Tabla 43.

Sabor

	N°	%
a. Quito Quito con hierba buena	84	38.71%
b. Quito Quito con arándanos	55	25.35%
c. Quito Quito con mango	78	35.94%
	217	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 57.

Sabor

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 16: ¿En qué trimestre del año adquiriría más nuestro concentrado de frutas y hierbas?

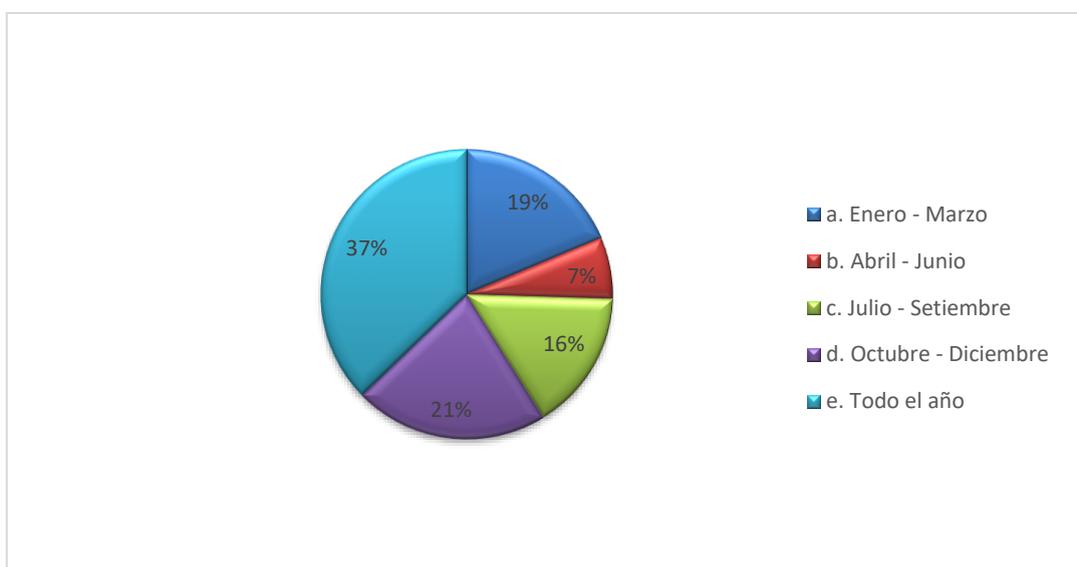
Tabla 44.

Estacionalidad de consumo

	N°	%
a. Enero - Marzo	19	18.63%
b. Abril - Junio	7	6.86%
c. Julio - Setiembre	16	15.69%
d. Octubre - Diciembre	22	21.57%
e. Todo el año	38	37.25%
	102	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 58.

Estacionalidad de consumo

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 17: ¿En qué establecimientos le gustaría poder encontrar este producto? Puede escoger más de una opción.

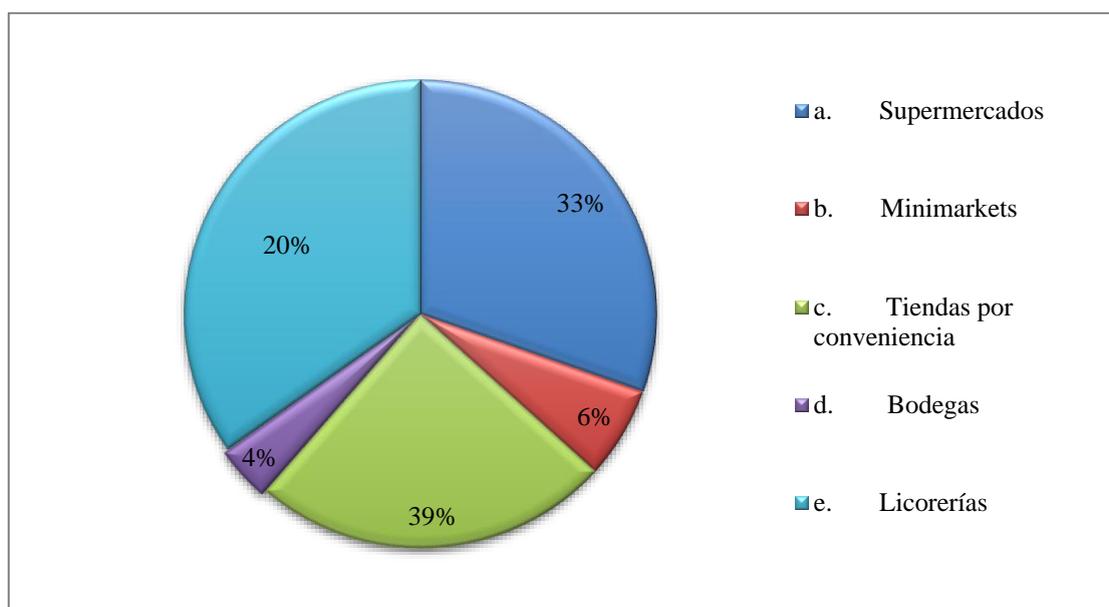
Tabla 45.

Canales de compra

	N°	%
a. Supermercados	58	32.58%
b. Minimarkets	10	5.62%
c. Tiendas por conveniencia	69	38.76%
d. Bodegas	6	3.37%
e. Licorerías	35	19.66%
	178	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 59.

Canales de compra

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 18: En una escala del 1 al 5, ¿Cuál es la característica que más te llama la atención de este producto?

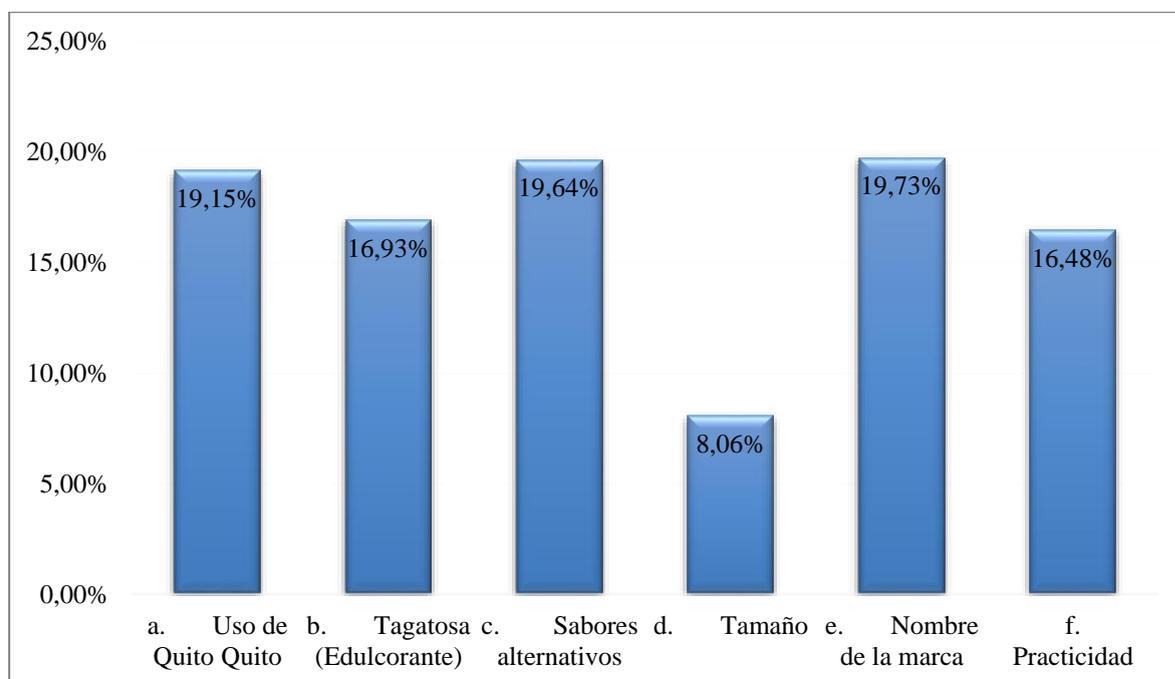
Tabla 46.

Atributos

	Nada Importante	(1) Poco Importante	(2) Importante (3)	Muy Importante	(4) Totalmente Importante (5)	Total
a. Uso de Quito Quito	2	5	19	19	57	102
b. Tagatosa (Edulcorante)	2	6	37	30	27	102
c. Sabores alternativos	2	6	15	13	66	102
d. Tamaño	60	20	11	7	4	102
e. Nombre de la marca	2	4	16	15	65	102
f. Practicidad	3	9	39	23	28	102

Nota: Elaboración propia.

Figura 60.

Atributos

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 19: ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro concentrado de frutas y hierbas a base de Quito Quito? Puede escoger más de una opción

Tabla 47.

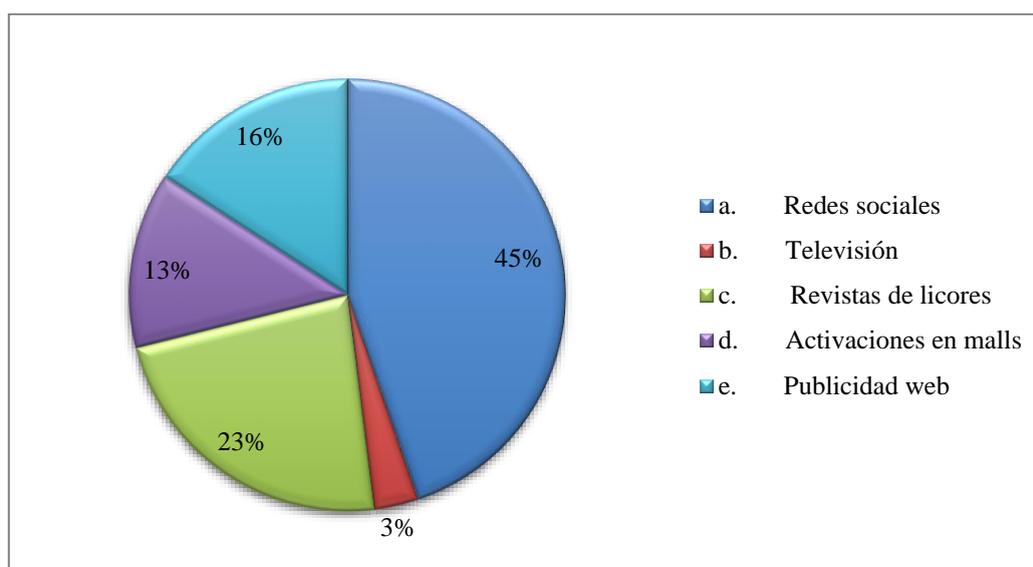
Medios de publicidad

	N°	%
a. Redes sociales	68	44.74%
b. Televisión	5	3.29%
c. Revistas de licores	35	23.03%
d. Activaciones en malls	20	13.16%
e. Publicidad web	24	15.79%
	152	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 61.

Medios de publicidad.



Nota: Elaboración propia.

4.2 Demanda y oferta

4.2.1 Estimación del mercado potencial

Para estimar este mercado se usó la información de nuestro perfil segmentado.

Tabla 48.

Proyecciones de poblaciones

ZONA	DISTRITO	POBLACIONES PROYECTADAS					EDAD 25 - 54	NSE AB	
		2021	2022	2023	2024	2025			2026
Zona 6	Jesús María	86,668	89,101	91,603	94,174	96,818	99,536	43.93%	63.50%
	Lince	63,498	65,542	67,652	69,829	72,077	74,397	43.41%	63.50%
	Pueblo Libre	97,306	100,787	104,393	108,128	111,996	116,003	43.08%	63.50%
	Magdalena	71,045	73,823	76,709	79,708	82,824	86,062	44.90%	63.50%
	San Miguel	187,428	196,627	206,279	216,403	227,025	238,168	43.82%	63.50%
Zona 7	Miraflores	120,566	127,505	134,843	142,604	150,812	159,492	47.03%	78.30%
	San Isidro	70,391	72,971	75,646	78,420	81,295	84,275	42.23%	78.30%
	San Borja	127,656	130,102	132,596	135,137	137,727	140,366	43.31%	78.30%
	Surco	369,599	374,286	379,032	383,839	388,706	393,635	43.53%	78.30%
	La Molina	149,905	147,899	145,920	143,967	142,040	140,139	42.15%	78.30%
TOTAL		1,344,062	1,378,643	1,414,673	1,452,209	1,491,320	1,532,073		

Nota: Elaboración propia.

El mercado potencial se calcula de la siguiente manera:

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

El mercado potencial para los años proyectados (2022 al 2026) son los siguientes:

Tabla 49.

Estimación del mercado potencial.

ZONA	MERCADO POTENCIAL TOTAL						
	DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Zona 6	Jesús María	24,177	24,856	25,554	26,271	27,009	27,767
	Lince	17,503	18,066	18,648	19,248	19,867	20,507
	Pueblo Libre	26,618	27,570	28,556	29,578	30,636	31,732
	Magdalena	20,257	21,049	21,872	22,727	23,615	24,538
	San Miguel	52,152	54,712	57,398	60,215	63,170	66,271
Zona 7	Miraflores	44,402	46,958	49,660	52,519	55,541	58,738
	San Isidro	23,273	24,126	25,011	25,928	26,879	27,864
	San Borja	43,289	44,119	44,964	45,826	46,704	47,599
	Surco	125,988	127,586	129,204	130,842	132,501	134,182
	La Molina	49,477	48,815	48,162	47,517	46,881	46,254
TOTAL		427,136	437,856	449,028	460,670	472,804	485,451

Nota: Elaboración propia.

4.2.2 *Estimación de mercado disponible*

El mercado disponible, son todos aquellos encuestados quienes consume alcohol.

Cruzaremos la información de un estudio de mercado de Global Research Marketing (GRM) a 400 personas de lima de entre 18 a 65 años, donde nos indica que luego de la emergencia sanitaria por el COVID 19, el 72% de los encuestados consume alcohol; con este % y los que respondieron si a la pregunta 4 de nuestra encuesta, calcularemos un promedio para sacar el factor disponible.

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} \times \text{Factor de consumo}$$

Tabla 50.

Consume alcohol según Global Research Marketing (GRM)

	%
Si	72.00%
No	28.00%
	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 51.

Pregunta 4: ¿Usted consume bebidas alcohólicas o tragos?

	N°	%
a. Si	106	85.48%
b. No (Fin de la encuesta)	18	14.52%
	124	100%
Factor disponible promedio =		78.74%

Nota: Elaboración propia.

El mercado disponible para los años proyectados (2022 al 2026) se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 52.

Mercado potencial total

ZONA	DISTRITO	MERCADO POTENCIAL TOTAL					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Zona 6	Jesús María	24,177	24,856	25,554	26,271	27,009	27,767
	Lince	17,503	18,066	18,648	19,248	19,867	20,507
	Pueblo Libre	26,618	27,570	28,556	29,578	30,636	31,732
	Magdalena	20,257	21,049	21,872	22,727	23,615	24,538
	San Miguel	52,152	54,712	57,398	60,215	63,170	66,271
Zona 7	Miraflores	44,402	46,958	49,660	52,519	55,541	58,738
	San Isidro	23,273	24,126	25,011	25,928	26,879	27,864
	San Borja	43,289	44,119	44,964	45,826	46,704	47,599
	Surco	125,988	127,586	129,204	130,842	132,501	134,182
	La Molina	49,477	48,815	48,162	47,517	46,881	46,254
TOTAL		427,136	437,856	449,028	460,670	472,804	485,451

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53.

Mercado disponible total

ZONA	DISTRITO	MERCADO DISPONIBLE TOTAL					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Zona 6	Jesús María	19,038	19,572	20,122	20,686	21,267	21,864
	Lince	13,782	14,226	14,684	15,156	15,644	16,148
	Pueblo Libre	20,959	21,709	22,486	23,290	24,123	24,987
	Magdalena	15,950	16,574	17,222	17,895	18,595	19,322
	San Miguel	41,066	43,081	45,196	47,414	49,741	52,183
Zona 7	Miraflores	34,963	36,976	39,104	41,354	43,734	46,252
	San Isidro	18,326	18,998	19,694	20,416	21,165	21,941
	San Borja	34,087	34,740	35,406	36,084	36,776	37,481
	Surco	99,206	100,464	101,738	103,028	104,334	105,657
	La Molina	38,959	38,438	37,923	37,416	36,915	36,421
TOTAL		336,336	344,776	353,573	362,741	372,295	382,254

Nota: Elaboración propia.

4.2.3 Estimación de mercado efectivo

Para el cálculo se usó la información de aquellas personas que estas interesados en comprar el producto y se aplicó la siguiente formula.

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado Disponible} \times \text{Factor de consumo} \times \text{Factor precio}$$

Tabla 54.

Pregunta 11: De acuerdo con lo mencionado anteriormente, ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

	N°	%	Peso	Factor
a. Si	102	96.23%	100.00%	96.23%
c. No (Fin de la Encuesta)	4	3.77%	0.00%	
	106	100%		96.23%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 55.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en una presentación de 300ml?

	N°	%	Peso	Factor
a. De S/. 9.00 a S/. 11.00	3	2.94%	0.00%	
b. De S/. 12.00 a S/. 14.00	30	29.41%	0.00%	
c. De S/. 15.00 a S/. 17.00	47	46.08%	100.00%	46.08%
d. De S/. 18.00 a S/. 19.00	15	14.71%	100.00%	14.71%
e. De S/. 20.00 a más	7	6.86%	100.00%	6.86%
	102	100%		67.65%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56.

Mercado disponible total

ZONA	DISTRITO	MERCADO DISPONIBLE TOTAL					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Zona 6	Jesús María	19,038	19,572	20,122	20,686	21,267	21,864
	Lince	13,782	14,226	14,684	15,156	15,644	16,148
	Pueblo Libre	20,959	21,709	22,486	23,290	24,123	24,987
	Magdalena	15,950	16,574	17,222	17,895	18,595	19,322
	San Miguel	41,066	43,081	45,196	47,414	49,741	52,183
Zona 7	Miraflores	34,963	36,976	39,104	41,354	43,734	46,252
	San Isidro	18,326	18,998	19,694	20,416	21,165	21,941
	San Borja	34,087	34,740	35,406	36,084	36,776	37,481
	Surco	99,206	100,464	101,738	103,028	104,334	105,657
	La Molina	38,959	38,438	37,923	37,416	36,915	36,421
TOTAL	336,336	344,776	353,573	362,741	372,295	382,254	
Factor de mercado efectivo =				65.09%			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57.

Mercado efectivo total

ZONA	DISTRITO	MERCADO EFECTIVO TOTAL					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Zona 6	Jesús María	12,392	12,740	13,098	13,466	13,844	14,232
	Lince	8,971	9,260	9,558	9,866	10,183	10,511
	Pueblo Libre	13,643	14,131	14,637	15,161	15,703	16,265
	Magdalena	10,383	10,789	11,211	11,649	12,104	12,577
	San Miguel	26,731	28,043	29,420	30,864	32,379	33,968
Zona 7	Miraflores	22,759	24,069	25,454	26,919	28,469	30,107
	San Isidro	11,929	12,366	12,820	13,290	13,777	14,282
	San Borja	22,189	22,614	23,047	23,489	23,939	24,398
	Surco	64,577	65,396	66,225	67,065	67,916	68,777
	La Molina	25,360	25,021	24,686	24,356	24,030	23,708
TOTAL	218,935	224,430	230,156	236,124	242,343	248,826	

Nota: Elaboración propia.

4.2.4 *Estimación de mercado objetivo*

El mercado objetivo es la parte del mercado efectivo a la cual apuntaremos. Para calcular el porcentaje inicial de nuestro proyecto, utilizaremos un estudio de mercado de Global Research Marketing (GRM), que elaboró una encuesta online a un universo de hombres y mujeres entre los 18 a 65 años que viven en Lima, que nos indica que tipo de bebida consumen.

El porcentaje de crecimiento será según un artículo de Semana económica, donde indica que el consumo de bebidas alcohólicas creció 4% en el primer trimestre, y proyecta un 12% anual.

$$\text{Mercado Objetivo} = \text{Mercado Efectivo} \times \text{Tasas de mercado objetivo}$$

Para la participación inicial, tomaremos el porcentaje de ron y pisco, debido a que nuestro proyecto se orienta a ir como complemento principalmente de estas bebidas, luego utilizando la pregunta 5 donde se identifica los tipos de complementos, utilizaremos el % de otros complementos para aplicarle un escenario conservador.

Participación del mercado de Pisco y Ron = 21.10%

Tabla 58.

Pregunta 5: ¿Con cuál de estos productos suele mezclar o preparar su trago?

	N°	%
a. Gaseosas	30	28.30%
b. Jugos envasados	25	23.58%
c. Frutas (maracuyá, limón, etc.)	15	14.15%
d. Jarabes	24	22.64%
e. Otros	12	11.32%
Total	106	100%

Nota: Elaboración propia.

- Participación conservadora del mercado inicial = 2.39%
- Crecimiento del mercado inicial = 12%
- Crecimiento conservador 50% = 6%

Tabla 59.

Tasas de mercado objetivo

	2022	2023	2024	2025	2026
Tasas de mercado objetivo	2.39%	2.53%	2.68%	2.85%	3.02%

Nota: Elaboración propia.

El mercado objetivo para los años proyectados (2022 al 2026) se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 60. *Mercado objetivo total*

ZONA	DISTRITO	MERCADO OBJETIVO TOTAL					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Zona 6	Jesús María	296	323	352	383	417	455
	Lince	214	234	257	281	307	336
	Pueblo Libre	326	358	393	431	474	520
	Magdalena	248	273	301	331	365	402
	San Miguel	639	710	790	878	976	1,086
Zona 7	Miraflores	544	609	683	766	859	962
	San Isidro	285	313	344	378	415	457
	San Borja	530	573	619	668	722	780
	Surco	1,543	1,656	1,778	1,908	2,048	2,199
	La Molina	606	634	663	693	725	758
TOTAL		5,230	5,683	6,177	6,718	7,309	7,954

Nota: Elaboración propia.

4.2.5 Frecuencia de compra

La frecuencia se halló aplicando la siguiente fórmula:

$$\text{Frecuencia} = \text{Veces de compra} \times \text{Cantidad por cada compra}$$

Tabla 61.

Pregunta 13 ¿Con que frecuencia compraría usted este producto sabiendo que rinde hasta 20 tragos?

	N°	%	F. Anual	Veces
a. Cada semana	4	3.92%	52	2.04
b. Cada 15 días	17	16.67%	24	4.00
c. Cada mes	54	52.94%	12	6.35
d. Cada 2 meses	19	18.63%	6	1.12
e. Cada 3 meses	8	7.84%	4	0.31
	102	100%		13.82

Nota: Elaboración propia.

Figura 62.

Pregunta 14 ¿Cuántos frascos de nuestro producto concentrado compraría en cada compra?

	N°	%	Promedio	Unid
a. 1	41	40.20%	1	0.40
b. 2	38	37.25%	2	0.75
c. 3	13	12.75%	3	0.38
d. 4 a más	10	9.80%	4	0.39
	102	100%		1.92

Nota: Elaboración propia.

$$\text{Frecuencia} = 13.82 \times 1.92 = 26.56 \text{ frascos al año por persona}$$

4.2.6 Cuantificación anual de la demanda

Para cuantificar la demanda, se cruza el mercado objetivo total, con la frecuencia de compra calculada, luego se distribuye esta demanda a los 3 sabores que ofreceremos.

$$\text{Cuantificación de la demanda} = \text{Mercado objetivo} * \text{Frecuencia de compra}$$

$$\text{Frecuencia} = 26.56 \text{ frascos al año por persona}$$

Figura 63. *Pregunta 15 ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gustaría probar?*

	N°	%
a. Quito Quito con hierba buena	84	38.71%
b. Quito Quito con arándanos	55	25.35%
c. Quito Quito con mango	78	35.94%
	217	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62.

Demanda en unidades

ZONA	DISTRITO	DEMANDA EN UNIDADES					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Zona 6	Jesús María	7,863	8,569	9,338	10,176	11,090	12,085
	Lince	5,693	6,228	6,815	7,456	8,158	8,925
	Pueblo Libre	8,657	9,505	10,436	11,457	12,579	13,811
	Magdalena	6,588	7,257	7,993	8,803	9,696	10,680
	San Miguel	16,962	18,862	20,975	23,325	25,938	28,844
Zona 7	Miraflores	14,441	16,189	18,148	20,344	22,806	25,565
	San Isidro	7,569	8,318	9,140	10,044	11,036	12,128
	San Borja	14,079	15,210	16,432	17,751	19,177	20,717
	Surco	40,976	43,986	47,216	50,684	54,406	58,401
	La Molina	16,092	16,829	17,600	18,406	19,250	20,132
TOTAL		138,921	150,952	164,091	178,447	194,136	211,289

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63.

Demanda en unidades por sabores

DEMANDA EN UNIDADES POR SABORES						
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	53,776	58,433	63,519	69,076	75,149	81,789
Quito Quito con arándanos	35,210	38,260	41,590	45,228	49,205	53,552
Quito Quito con mango	49,935	54,259	58,982	64,142	69,782	75,947
TOTAL	138,921	150,952	164,091	178,447	194,136	211,289

Nota: Elaboración propia.**4.2.7 Estacionalidad**

La estacionalidad serán los periodos donde se concentrará una mayor demanda, identificar estos periodos se utilizó el siguiente calculo:

$$\text{Estacionalidad} = \text{Demanda} * \% \text{ estacionalidad}$$

Tabla 64.

Pregunta 16 ¿En qué trimestres del año considera que compraría más nuestro concentrado de frutas y hierbas a base de Quito Quito?

	N°	%	Todo el año	Estacionalidad
a. Enero - Marzo	19	18.63%	9.31%	27.94%
b. Abril - Junio	7	6.86%	9.31%	16.18%
c. Julio - Setiembre	16	15.69%	9.31%	25.00%
d. Octubre - Diciembre	22	21.57%	9.31%	30.88%
e. Todo el año	38	37.25%		
	102	100%	37.25%	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65.

Estacionalidad trimestral

Estacionalidad trimestral	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Enero - Marzo	0.00%	27.94%	27.94%	27.94%	27.94%	27.94%
Abril-Junio	0.00%	16.18%	16.18%	16.18%	16.18%	16.18%
Julio-Setiembre	0.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%	25.00%
Octubre -Diciembre	30.88%	30.88%	30.88%	30.88%	30.88%	30.88%
Total	31%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 66.

Estacionalidad mensual y total anual

Mensual	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
2021										10.29%	10.29%	10.29%	30.88%
2022	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
2023	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
2024	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
2025	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
2026	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8 Programa de ventas en unidades y valorizado (para todos los años)

4.2.8.1 Programa de demanda por sabores

Para el programa de ventas en unidades, utilizamos la demanda calculada con la estacionalidad mensual.

$$\text{Programa de ventas en unidades} = \text{Demanda} * \text{Estacionalidad}$$

Tabla 67.

Demanda por sabores 2022 al 2026

DEMANDA POR SABORES						
SABOR	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	53,776	58,433	63,519	69,076	75,149	81,789
Quito Quito con arándanos	35,210	38,260	41,590	45,228	49,205	53,552
Quito Quito con mango	49,935	54,259	58,982	64,142	69,782	75,947
TOTAL	138,921	150,952	164,091	178,447	194,136	211,289

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68.

Demanda por sabores 2021

2021	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	10.29%	10.29%	10.29%	30.88%
Quito Quito con hierba buena	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,536	5,536	5,536	16,607
Quito Quito con arándanos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,625	3,625	3,625	10,874
Quito Quito con mango	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5,140	5,140	5,140	15,421
TOTAL UNIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14,301	14,301	14,301	42,902

Nota: Elaboración propia.

Tabla 69.

Demanda por sabores 2022

2022	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
Quito Quito con hierba buena	5,442	5,442	5,442	3,151	3,151	3,151	4,869	4,869	4,869	6,015	6,015	6,015	58,433
Quito Quito con arándanos	3,563	3,563	3,563	2,063	2,063	2,063	3,188	3,188	3,188	3,938	3,938	3,938	38,260
Quito Quito con mango	5,054	5,054	5,054	2,926	2,926	2,926	4,522	4,522	4,522	5,586	5,586	5,586	54,259
TOTAL UNIDADES	14,059	14,059	14,059	8,140	8,140	8,140	12,579	12,579	12,579	15,539	15,539	15,539	150,952

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70.

Demanda por sabores 2023

2023	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
Quito Quito con hierba buena	5,916	5,916	5,916	3,425	3,425	3,425	5,293	5,293	5,293	6,539	6,539	6,539	63,519
Quito Quito con arándanos	3,874	3,874	3,874	2,243	2,243	2,243	3,466	3,466	3,466	4,281	4,281	4,281	41,590
Quito Quito con mango	5,493	5,493	5,493	3,180	3,180	3,180	4,915	4,915	4,915	6,072	6,072	6,072	58,982
TOTAL UNIDADES	15,283	15,283	15,283	8,848	8,848	8,848	13,674	13,674	13,674	16,892	16,892	16,892	164,091

Nota: Elaboración propia.

Tabla 71.

Demanda por sabores 2024

2024	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
Quito Quito con hierba buena	6,434	6,434	6,434	3,725	3,725	3,725	5,756	5,756	5,756	7,111	7,111	7,111	69,076
Quito Quito con arándanos	4,212	4,212	4,212	2,439	2,439	2,439	3,769	3,769	3,769	4,656	4,656	4,656	45,228
Quito Quito con mango	5,974	5,974	5,974	3,459	3,459	3,459	5,345	5,345	5,345	6,603	6,603	6,603	64,142
TOTAL UNIDADES	16,620	16,620	16,620	9,622	9,622	9,622	14,871	14,871	14,871	18,370	18,370	18,370	178,447

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72.

Demanda por sabores 2025

2025	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
Quito Quito con hierba buena	6,999	6,999	6,999	4,052	4,052	4,052	6,262	6,262	6,262	7,736	7,736	7,736	75,149
Quito Quito con arándanos	4,583	4,583	4,583	2,653	2,653	2,653	4,100	4,100	4,100	5,065	5,065	5,065	49,205
Quito Quito con mango	6,499	6,499	6,499	3,763	3,763	3,763	5,815	5,815	5,815	7,183	7,183	7,183	69,782
TOTAL UNIDADES	18,081	18,081	18,081	10,468	10,468	10,468	16,178	16,178	16,178	19,985	19,985	19,985	194,136

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73.

Demanda por sabores 2026

2026	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	9.31%	9.31%	9.31%	5.39%	5.39%	5.39%	8.33%	8.33%	8.33%	10.29%	10.29%	10.29%	100.00%
Quito Quito con hierba buena	7,618	7,618	7,618	4,410	4,410	4,410	6,816	6,816	6,816	8,419	8,419	8,419	81,789
Quito Quito con arándanos	4,988	4,988	4,988	2,888	2,888	2,888	4,463	4,463	4,463	5,513	5,513	5,513	53,552
Quito Quito con mango	7,073	7,073	7,073	4,095	4,095	4,095	6,329	6,329	6,329	7,818	7,818	7,818	75,947
TOTAL UNIDADES	19,679	19,679	19,679	11,393	11,393	11,393	17,607	17,607	17,607	21,750	21,750	21,750	211,289

Nota: Elaboración propia.

4.2.8.1 Programa de ventas en soles

$$\text{Programa de ventas en soles} = \text{Demanda estacionaria} * \text{Valor de venta unitario}$$

Tabla 74.

Pregunta 17 ¿En qué establecimientos le gustaría poder encontrar este producto? Puede escoger más de una opción.

	Ponderado	%
a. Supermercados	58	32.58%
b. Minimarkets	10	5.62%
c. Tiendas por conveniencia	69	38.76%
d. Bodegas	6	3.37%
e. Licorerías	35	19.66%
	178	100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75.

Establecimientos usados para el proyecto

	Ponderado	Demanda de canal
a. Supermercados	58	35.80%
c. Tiendas por conveniencia	69	42.59%
e. Licorerías	35	21.60%
	162	100%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8.2 Programa de ventas para canal supermercados

Tabla 76.

Demanda para canal de supermercados

Demanda para el canal =	33.80%
Precio de venta unitario	S/. 15.00
Valor de venta unitario	S/. 12.71
Margen cobrado por canal 30%	-S/. 3.81
Valor de venta unitario neto	S/. 8.90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77.

Total de venta en supermercados 2021 al 2026

TOTAL VENTA SUPERMERCADOS		2021		2022		2023		2024		2025		2026
Quito Quito con hierba buena	S/.	52,908	S/.	186,156	S/.	202,361	S/.	220,064	S/.	239,412	S/.	260,565
Quito Quito con arándanos	S/.	34,642	S/.	121,888	S/.	132,498	S/.	144,089	S/.	156,758	S/.	170,608
Quito Quito con mango	S/.	49,128	S/.	172,860	S/.	187,906	S/.	204,345	S/.	222,311	S/.	241,953
Valor de venta	S/.	136,678	S/.	480,904	S/.	522,765	S/.	568,498	S/.	618,480	S/.	673,126
Impuesto general a las ventas	S/.	24,602	S/.	86,563	S/.	94,098	S/.	102,330	S/.	111,326	S/.	121,163
Ingreso por ventas	S/.	161,280	S/.	567,467	S/.	616,862	S/.	670,827	S/.	729,807	S/.	794,288

Nota: Elaboración propia.

4.2.8.3 Programa de ventas para canal tiendas por conveniencia

Tabla 78.

Demanda para el canal tiendas por conveniencia

Demanda para el canal =	42.59%
Precio de venta unitario	S/. 15.00
Valor de venta unitario	S/. 12.71
Margen cobrado 20%	S/. 2.54
Valor de venta unitario neto	S/. 10.17

Nota: Elaboración propia.

Tabla 79.

Total, de ventas en tiendas por conveniencia 2022 al 2026

TOTAL TIENDAS POR CONVENIENCIA	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Quito Quito con hierba buena	S/.	71,933	S/.	253,099	S/.	275,131	S/.	299,200	S/.	325,506	S/.	354,265
Quito Quito con arándanos	S/.	47,099	S/.	165,720	S/.	180,145	S/.	195,905	S/.	213,129	S/.	231,960
Quito Quito con mango	S/.	66,795	S/.	235,021	S/.	255,478	S/.	277,828	S/.	302,255	S/.	328,961
Valor de venta	S/.	185,828	S/.	653,840	S/.	710,754	S/.	772,933	S/.	840,890	S/.	915,186
Impuesto general a las ventas	S/.	33,449	S/.	117,691	S/.	127,936	S/.	139,128	S/.	151,360	S/.	164,733
Ingreso por ventas	S/.	219,277	S/.	771,531	S/.	838,690	S/.	912,061	S/.	992,250	S/.	1,079,919

Nota: Elaboración propia.

4.2.8.4 Programa de ventas para canal licorerías

Tabla 80.

Demanda para el canal licorerías

Demanda para el canal =	21.60%
Precio de venta unitario	S/. 15.00
Valor de venta unitario	S/. 12.71
Margen cobrado 15%	S/. 1.91
Valor de venta unitario neto	S/. 10.81

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81.

Total, de ventas en licorerías 2022 al 2026

TOTAL LICORERIAS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	S/. 38,768	S/. 136,408	S/. 148,281	S/. 161,254	S/. 175,431	S/. 190,931
Quito Quito con arándanos	S/. 25,384	S/. 89,315	S/. 97,089	S/. 105,583	S/. 114,866	S/. 125,014
Quito Quito con mango	S/. 35,999	S/. 126,664	S/. 137,690	S/. 149,735	S/. 162,900	S/. 177,293
Valor de venta	S/. 100,152	S/. 352,387	S/. 383,060	S/. 416,572	S/. 453,197	S/. 493,239
Impuesto general a las ventas	S/. 18,027	S/. 63,430	S/. 68,951	S/. 74,983	S/. 81,575	S/. 88,783
Ingreso por ventas	S/. 118,179	S/. 415,816	S/. 452,011	S/. 491,555	S/. 534,772	S/. 582,022

Nota: Elaboración propia.

4.2.8.5 Total de ingresos por producto

Tabla 82.

Ingresos totales de producto

POR PRODUCTO		2021		2022		2023		2024		2025		2026
Quito Quito con hierba buena	S/.	163,609	S/.	575,663	S/.	625,772	S/.	680,517	S/.	740,348	S/.	805,761
Quito Quito con arándanos	S/.	107,125	S/.	376,923	S/.	409,732	S/.	445,577	S/.	484,752	S/.	527,582
Quito Quito con mango	S/.	151,923	S/.	534,545	S/.	581,074	S/.	631,909	S/.	687,466	S/.	748,207
Valor de venta	S/.	422,658	S/.	1,487,131	S/.	1,616,579	S/.	1,758,002	S/.	1,912,567	S/.	2,081,550
Impuesto general a las ventas	S/.	76,078	S/.	267,684	S/.	290,984	S/.	316,440	S/.	344,262	S/.	374,679
Ingreso por ventas	S/.	498,736	S/.	1,754,814	S/.	1,907,563	S/.	2,074,443	S/.	2,256,829	S/.	2,456,229

Nota: Elaboración propia.

4.2.8.6 Total de ingresos por canal

Tabla 83.

Ingresos totales de canal

POR CANAL	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Supermercados	S/. 136,678	S/. 480,904	S/. 522,765	S/. 568,498	S/. 618,480	S/. 673,126
Tiendas por conveniencia	S/. 185,828	S/. 653,840	S/. 710,754	S/. 772,933	S/. 840,890	S/. 915,186
Licorerías	S/. 100,152	S/. 352,387	S/. 383,060	S/. 416,572	S/. 453,197	S/. 493,239
Valor de venta	S/. 422,658	S/. 1,487,131	S/. 1,616,579	S/. 1,758,002	S/. 1,912,567	S/. 2,081,550
Impuesto general a las ventas	S/. 76,078	S/. 267,684	S/. 290,984	S/. 316,440	S/. 344,262	S/. 374,679
Ingreso por ventas	S/. 498,736	S/. 1,754,814	S/. 1,907,563	S/. 2,074,443	S/. 2,256,829	S/. 2,456,229

Nota: Elaboración propia.

4.3 Mezcla de marketing (estrategias de marketing para cada variable)

4.3.1 Producto

Kay Pacha, es ideal para la combinación de pisco y ron porque es un concentrado de frutas exóticas de agradable sabor y práctico para llevarlo y disfrutarlo en cualquier momento.

Enfocado a personas que lleven un estilo de vida sofisticado, por lo consideramos el diseño como parte fundamental para la presencia del producto en el mercado.

En un principio la idea del logo fue:

Figura 64.

Logo de “Kay Pacha”



Nota: Logo inicial de “Kay Pacha”. Elaboración propia.

Figura 65.

Logo actual de “Kay Pacha”



Nota: Logo final de “Kay Pacha”. Elaboración propia.

Figura 66.

Presentación actual de “Kay Pacha”

Nota: Presentación final de “Kay Pacha”. Elaboración propia.

4.3.2 Precio

Según las encuestas realizadas, el precio sugerido es de 15 a 17 soles, el precio tuvo una aceptación mayor del 46.08% de las encuestas realizadas, por una presentación de 300ml.

Tabla 84.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en una presentación de 300ml?

	N°	%
a. De S/. 9.00 a S/. 11.00	3	2.94%
b. De S/. 12.00 a S/. 14.00	30	29.41%
c. De S/. 15.00 a S/. 17.00	47	46.08%
d. De S/. 18.00 a S/. 19.00	15	14.71%
e. De S/. 20.00 a más	7	6.86%
	102	100%

Nota: Elaboración propia.

En la siguiente tabla podemos apreciar, los productos sustitutos en el mercado, presentación y precio, para tener una guía del precio que podemos estimar para la venta del producto.

Tabla 85.

Productos sustitutos

Marcas	Datos de la competencia	Presentación	Precio S/
	Ginger Ale Evervess.	1.5 litro	6.00
	Ginger Beer Fever Tree	200 ml	6.40
	Ginger Ale Mr Pekins Fourack.	200 ml x 04 unid.	19.20
	Agua tónica Britvic.	150 ml	4.50
	Gaseosa Sprite	500 ml	2.15
	Gaseosa Coca Cola	500 ml	2.60
	Agua tónica San Pellegrino	330 ml	5.90
	Gaseosa Schweppes Ginger Ale.	500 ml	2.40

Nota: Elaboración propia.

4.3.3 Plaza

- Canal de comercialización: respecto a nuestra segmentación los canales de distribución deben encontrarse dentro de los rangos establecidos.

Asimismo, se tiene una aceptación por parte del segmento para comercializar el producto en supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías, ya que estos están adecuados para ser la principal vitrina del producto.

Tabla 86.

Pregunta 17. ¿En qué establecimientos le gustaría poder encontrar este producto? Puedes escoger más de una opción.

		N°	%
a.	Supermercados	58	32.58%
b.	Minimarkets	10	5.62%
c.	Tiendas por conveniencia	69	38.76%
d.	Bodegas	6	3.37%
e.	Licorerías	35	19.66%
		178	100%

Nota: Elaboración propia.

4.3.4 Promoción (estrategia comunicacional)

Kay Pacha S.A.C para promocionar la marca de concentrado de frutas exóticas, se tendrán las siguientes consideraciones:

- Apoyo con promoción usando vallas publicitarias, activaciones en el punto de venta y con influencers.
- Uso de las redes sociales, para promocionar los eventos, degustaciones, promociones entre otras propuestas de marketing para la promoción.

4.3.4.1 Campaña de lanzamiento (actividades y presupuesto). Con la finalidad de generar expectativa en el segmento de mercado, Kay Pacha realizará el lanzamiento en dos etapas:

Los metas que hemos propuesto son las siguientes:

- Despertar el interés y curiosidad por el producto.
- Reconocimiento de marca y sus puntos de venta.
- Reconocimiento sobre el uso del producto.
- Incrementar seguidores, y prospecto de clientes.

La campaña durará (3) meses desde la campaña desde el pre lanzamiento hasta el lanzamiento, se inicia el mes 0 hasta el mes 3 iniciando en octubre, noviembre y diciembre.

Público objetivo: Hombres y Mujeres de 25 a 54 años de edad, de NSE A y B con un estilo de vida sofisticado e interés por consumir productos innovadores.

Pre lanzamiento: El medio por el cual lanzaremos la campaña de intriga serán las redes sociales, ya que el 44.74% de nuestros encuestados los prefiere debido a que lo puede ver en cualquier momento y circunstancia. Otro medio usado son las revistas de licores con un 23.03% y publicidad web con 15.79%, a continuación, los presentaremos:

Tabla 87.

Cronograma de actividades 2021

Campaña de lanzamiento		Oct-21				Nov-21				Dic-21			
Semana		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Campaña de intriga	Publicidad en redes sociales de producto, sobre su uso y venta	x	x	x	x								
	Degustaciones en puntos de venta	x		x									
	Implementación de banner, material impreso en puntos de venta	x	x	x	x								
Campaña de lanzamiento	Publicidad en redes sociales de producto, sobre su uso y venta					x	x	x	x	x	x	x	x
	Apertura de E-Commerce						x		x				
	Implementación de banner, material impreso en puntos de venta					x	x	x	x	x	x	x	x
	Degustaciones en puntos de venta					x		x		x	x	x	
	Sorteo junto a influencers						x		x		x		x

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88.

Campaña de lanzamiento 2021

Descripción	Costo unitario	IGV	Total
Publicidad en redes sociales	S/1,800	S/0.00	S/1,800
Activaciones para degustaciones	S/3,500.00	S/630.00	S/4,130
Material impreso para puntos de ventas	S/2,000.00	S/360.00	S/2,360
Apertura de web	S/1,520.00	S/273.60	S/1,794
3 sorteos con influencer	S/1,600.00		S/1,600
Total			S/11,684

Nota: Elaboración propia.

4.3.4.2 Promoción y publicidad para todos los años. Continuando con la estrategia de promoción y con la información de la investigación obtenida del mercado objetivo, para el primer y segundo año se realizan las siguientes estrategias:

- Marketing digital para el desarrollo de contenidos.
- Creación de comunidad de interés.
- Campañas para posicionar el producto y su uso.
- Colaboraciones con influencers foodies y bartenders.
- Activaciones y degustaciones en el punto de compra.

Posteriormente, del tercer año al quinto año de la evaluación de nuestro horizonte del proyecto, enfocaremos la estrategia en establecer convenios, alianzas comerciales y estratégicas con la finalidad de incrementar el volumen de ventas en el canal B2B.

Adicional, seguiremos construyendo nuestra imagen en el canal digital. Adquiriremos servicios especializados para mejorar los procesos de automatización en producción.

Para la proyección de los gastos anuales durante los cinco años de proyección se tendrá en cuenta todo lo necesario e implementando para llevar a cabo las campañas.

4.3.5 Plan de marketing y presupuesto de marketing (para todos los años)

Plan de Marketing para los 5 años: para lograr cumplir con nuestro objetivo principal que es hacer conocido nuestro producto e ir logrando obtener una participación de mercado se realizan las siguientes actividades principales con una frecuencia intensiva para los primeros años, y que disminuye de acuerdo al tiempo, como:

Actividades para plaza:

- Las degustaciones de nuestro producto en los puntos de venta de manera mensual, así mismo se obsequiará a través de nuestra redes sociales y ferias vales de descuento para comprar en supermercados entre los meses festivos más importantes como celebraciones por día del padre, madre, fiestas patrias y navidad.
- Impresión de material impreso como apoyo, para ser colocado en los puntos de venta como licorerías, Oxxo y supermercado, para llamar la atención del público, animar a la compra y que nos sigan en redes sociales.
- Para el lanzamiento se pagará por pequeñas notas de prensa, en revistas como Somos y columnas en Luces, se tratará de pagar combos en pequeñas partes de columnas, con la finalidad de informar sobre nuestro producto y donde pueden comprarlo.

Actividades para producto y precio:

- Colaboración con influencers del rubro de comida y bebidas, como Adriana Miranda (@jamablog), Héctor Lizárraga (@kocinas), Stephanie Pellny (@lagastronauta), que tienen una gran audiencia para realizar actividades como sorteos de canasta con nuestros productos, elaboración de recetas y preparación de bebidas, invitarlos a asistir a las ferias donde estará nuestro producto, elaboración de concursos, con la finalidad de ganar más seguidores y hacer conocida el producto en redes sociales.

- Participación en ferias dentro de los distritos segmentados como La Feria, Feria del Emprendedor y Feria compra local, que están ubicadas en Miraflores, Barranco y Jesús María, con la finalidad de hacer conocida la marca, el uso del producto, conocimiento de los puntos de ventas, regalo de vales y degustaciones.
- Obsequio de vales de descuento para ser canjeados por la compra de un tercer producto, este aplicara para las compras en supermercados, también se obsequiarán juntos a las canastas e individualmente para concursos elaborados a través de las redes sociales y en colaboración con los influencer.

Actividades para promoción:

- Se realizará campañas de marketing a través de Facebook ads, que servirán para promocionar publicaciones sobre nuestro producto, hacer crecer nuestras redes sociales, elaboración de recetas con nuestro producto, con la finalidad de crear una audiencia interactiva y posicionarnos a través de redes sociales.
- También se hará uso de google adwords y pago por herramientas de SEO y SEM, para posicionarnos a través de palabras claves en la primera opción del buscador de google y crear publicidad sobre ofertas, concursos y producto en google.
- Contratación de servicios de vayas chicas publicitarias en las avenidas concurridas como Angamos y Javier Prado, también en las estaciones de transporte público, también se pagará por publicidad móvil en bicicletas, donde el recorrido se hará cerca de los puntos de venta.
- Pago por avisos de publicidad en revistas, con la finalidad de informar acerca de promociones por fechas festivas y cuáles son los puntos de venta donde pueden conseguir el producto.

Tabla 89.

Plan de marketing para el año 2022

2022	Objetivo: Conocimiento de marca y posicionamiento de producto	
	Forma presencial	Redes sociales e google
Enero- Febrero- Marzo- Abril-Mayo	Degustaciones en puntos de venta de los distritos de Miraflores, Surco, Surquillo y San Borja Colaboración con influencer Adriana Miranda: para sorteo de canasta para Enero y Febrero por lanzamiento oficial, y también por la festividad del día de la madre en el mes de Mayo. Nota en columna de revista Somos para la quincena de Enero y Febrero Envío de material promocional impreso a los puntos de venta. Publicidad exterior en vallas de los distritos de San Miguel, Magdalena y Jesús María.	Publicación sobre el concurso de lanzamiento junto a Adriana Miranda para el mes de Enero y Febrero, también para el concurso por el día de la madre Publicaciones sobre información de la participación en La Feria de Barranco.
Junio-Julio- Agosto	Degustaciones en puntos de venta de los distritos de Lince, La Molina, Jesús María y San Isidro Colaboración con influencer Héctor Lizárraga, para la elaboración de recetas en base a pisco, ron y vodka, por los tres meses Participación en La Feria, por fiestas patrias, y sorteo de canastas por compras Publicidad exterior en vallas de los distritos de Miraflores, Surco y San Borja Envío de material promocional impreso a los puntos de venta.	Publicación de sorteo de canasta en La Feria, por sus asistencia y compra de producto Publicación sobre los puntos donde pueden conseguir muestras gratis de nuestro producto Post representativo por el día del padre y Fiestas patrias. Post sobre recetas de los tragos patrios por el mes de Julio.
Setiembre- Octubre- Noviembre- Diciembre	Degustaciones en puntos de venta de los distritos Pueblo Libre, Surco, Magdalena y San Miguel Participación en La feria de compra local, por campaña navideña, se hará sorteo y entrega de vales de descuento solo a los compradores Colaboración con influencer Adriana Miranda, para el concurso navideño Nota en revista para informar participación en feria (Noviembre) Envío de material promocional impreso a los puntos de venta Publicidad exterior en vallas y bicicleta móvil de los distritos de Pueblo Libre, Lince y San Isidro.	Publicación sobre el concurso en el perfil de Adriana Miranda para por campaña navideña, preparando recetas de comida acompañadas de cocteles navideños Post representativo por navidad y agradecimiento por acogida del lanzamiento.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 90.

Plan de marketing para el año 2023

2023		Objetivo: Conocimiento de marca y posicionamiento de producto	
		Forma presencial	Redes sociales e Google
Enero- Febrero- Marzo- Abril-Mayo	<p>Degustaciones en puntos de venta de los distritos de Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel y Lince</p> <p>Colaboración con influencer Stephanie Pellny, para el sorteo de canasta de Enero e informar de participación en feria del Emprendedor</p> <p>Publicidad en periódico Luces en Enero y Febrero</p> <p>Envío de material promocional impreso a los puntos de venta</p> <p>Publicidad exterior móvil en bicicleta en distrito La Molina, San Borja y Surquillo.</p>	<p>Publicación sobre el concurso de verano con Stephanie Pellny, informando del sorteo de canasta, para el mes de Enero</p> <p>Publicaciones sobre información de la participación en la Feria del Emprendedor, incentivando a ir e informar del obsequio de vales de descuento</p> <p>Post de sorteo a trago más ingenioso del verano</p> <p>Post representativo por el Día de la madre y el sorteo de canasta por su mes.</p>	
Junio-Julio- Agosto	<p>Degustaciones en puntos de venta de los distritos de Miraflores, San Isidro y Surco</p> <p>Colaboración con influencer Adriana Miranda, para preparación de cocteles para Julio y Agosto</p> <p>Participación en la Feria de compra local, solo para el mes de Julio</p> <p>Publicidad exterior en vallas de los distritos La Molina y Jesús María</p> <p>Envío de material promocional impreso a los puntos de venta.</p>	<p>Publicación de la participación en la feria de compra local en Julio</p> <p>Post representativo por el día del padre y sorteo por el mes de papá</p> <p>Publicación compartida con Adriana Miranda para el sorteo de canasta por fiesta patria y la elaboración de tragos patrios.</p>	
Setiembre- Octubre- Noviembre- Diciembre	<p>Degustaciones en puntos de venta de los distritos Magdalena, Jesús María y San Borja</p> <p>Participación en La feria, desde el mes de Octubre, por la canción criolla y vísperas de navidad</p> <p>Colaboración con influencer Héctor, para el sorteo de canastas navideñas y receta navideña</p> <p>Columna de prensa en Somos</p> <p>Envío de material promocional impreso a los puntos de venta.</p> <p>Publicidad móvil en bicicletas por campaña navideña en Lince, Magdalena y San Miguel.</p> <p>Regalo de vale de descuento en la feria y supermercado para siguientes compras en mes de Diciembre.</p>	<p>Post de información sobre participación en La Feria de Barranco, y sorteo por el mes de la canción criolla y navidad.</p> <p>Post junto a Héctor sobre el sorteo a la mejor receta navideña para perfiles de Instagram, también sobre la participación en la feria desde el mes de Octubre</p> <p>Publicación sobre los puntos en lo que pueden adquirir degustaciones gratuitas.</p>	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91.

Plan de marketing para el año 2024

2024	Objetivo: Conocimiento de marca y posicionamiento de producto	
	Forma presencial	Redes sociales e Google
Enero- Febrero- Marzo- Abril-Mayo	<p>Degustaciones en puntos de venta de los distritos de Magdalena, San Miguel y Pueblo Libre</p> <p>Colaboración con influencer Héctor Lizárraga, para la premiación a la mejor receta con nuestros productos, entrega de canastas Enero, Febrero</p> <p>El sorteo de canasta para el día de la madre en Mayo</p> <p>Envío de material promocional impreso a los puntos de venta</p> <p>Visitas corporativas en oficinas de San Isidro, en mini ferias empresariales (Marzo)</p> <p>Pago por publicidad exterior vayas, de avenidas Faucett, Arequipa y Angamos</p> <p>Participación en la Feria compra local, solo por verano enero y Febrero,</p>	<p>Publicaciones sobre información de la participación en la Feria compra local y el sorteo de las canastas por asistencia y compras en la feria</p> <p>Post de fotos de las visitas corporativas que se realizan en el mes de Marzo</p> <p>Post alusivo a la festividad por el día de la madre, sorteo a la foto más ingeniosa con mamá por su día.</p>
Junio-Julio- Agosto	<p>Degustaciones en puntos de venta de los distritos de Lince, Jesús María y San Isidro</p> <p>Invitación del influencer Adriana Miranda a La Feria de Barraco, para concurso de preparación de los tragos patriotas "Perú en tu vaso" de la foto más peruana (comida + bebida), con sorteo de canasta con productos.</p> <p>Se realiza visita corporativa a centro empresariales Patio Panorama</p> <p>Pago de recorrido publicitario en bicicletas en Agosto, en avenidas Arequipa y Aviación</p> <p>Repartición de material impreso a nuestra fuerza de ventas</p>	<p>Publicación del concurso "Perú en tu vaso", en La Feria, a la mezcla más peruana con frutos de la selva, costa y sierra, se premiará la creatividad de los asistentes.</p> <p>Post alusivo por la festividad del día del padre y la canasta por el mes de Junio</p> <p>Publicación de asistencia a Patio Panorama con los productos, por el mes de Julio</p> <p>Publicación del sorteo "Perú en tu vaso", sorteando las canastas patriotas por el mes de Julio.</p>
Setiembre- Octubre- Noviembre- Diciembre	<p>Degustaciones en puntos de venta de los distritos San Borja, Surco y La Molina</p> <p>Participación en la Feria compra local, desde el mes de Octubre, por la canción criolla y vísperas de navidad</p> <p>Colaboración con influencer Stephanie Pellny, para concurso de la mejor mesa navideña y presencia en el mes de Noviembre en la feria, para preparación de receta de coctel navideño</p> <p>Visita corporativa al programa "Un traguito sesión", auspiciando el mes de diciembre</p> <p>Envío de material promocional impreso a los puntos de venta para el mes de setiembre, octubre y diciembre</p> <p>Publicidad en vallas de los distritos de Miraflores, Surco y Jesús María.</p>	<p>Publicación de visita al programa "Un traguito sesión", que se trasmite por redes Instagram.</p> <p>Publicación de presencia de Stephanie Pellny en la feria emprendedor para el concurso presencial del mejor coctel navideño, así mismo del sorteo de canastas por el mes criollo y víspera de navidad</p> <p>Publicación de bandas que tocaron en el programa de Un traguito sesión juntos a sus canastas con nuestros productos.</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92.

Plan de marketing para el año 2025

2025	Objetivo: Posicionamiento de producto	
	Forma presencial	Redes sociales e google
Enero- Febrero- Marzo- Abril-Mayo	<p>Las degustaciones en puntos de venta se realizan cada dos meses en los distritos Surco, Surquillo y San Borja</p> <p>Colaboración con influencer Adriana Miranda, para la premiación del concurso "el trago del verano", que se realiza en Febrero, donde los ganadores tendrán una cena romántica</p> <p>Se realizara competencia de juegos de mesa en grupos, en La Feria de Barranco, donde se sortean pequeñas canastas con productos, en Enero</p> <p>Pago por publicidad exterior vayas de las avenidas de la Marina, Aviación y Marsano.</p>	<p>Publicaciones sobre el sorteo grupal que se realizara en La Feria, animando a los seguidores a concursar</p> <p>Post alusivo a la festividad por el día de la madre, sorteo al video más emotivo por el mes de mamá</p> <p>Publicación compartida junto a Adriana Miranda, sobre el concurso del "el trago del verano".</p>
Junio-Julio- Agosto	<p>Las degustaciones en puntos de venta de los distritos de Magdalena, San Miguel y Pueblo Libre, en Junio y Julio</p> <p>Invitación del influencer Adriana Miranda a la feria del emprendedor, para el concurso parrillero de los ganadores de redes sociales, Agosto</p> <p>Concurso de la "mascota patriota" en redes sociales, donde el ganador participara a preparar una parrilla junto a Adriana en la feria.</p> <p>Pago de recorrido publicitario en bicicletas por toda la Arequipa.</p>	<p>Publicación del concurso "la mascota patriota", premiando la creatividad de nuestros seguidores</p> <p>Publicación de los ganadores del sorteo para asistir a la elaboración de una pequeña parrilla junto a Adriana Miranda.</p>
Setiembre- Octubre- Noviembre- Diciembre	<p>Las degustaciones en puntos de venta del distrito de Lince, San Borja y San Isidro, en el mes de Setiembre, Octubre y Diciembre</p> <p>Participación en la Feria compra local, junto a Stephanie Pellny, para entrega de canastas navideñas, por los meses de Noviembre y Diciembre</p> <p>Regalo de canastas a las bandas que asisten a "un traguito sesión", para ser regaladas a sus seguidores</p> <p>Envío de material promocional impreso a los puntos de venta para el mes de Setiembre, Octubre y Diciembre</p> <p>Publicidad en vayas de San Miguel y Magdalena (Setiembre) y recorrido móvil en Aviación y Arequipa (Diciembre).</p>	<p>Publicación junto a las bandas de "un traguito sesión", para ser sorteado entre sus seguidores</p> <p>Publicación de presencia de Stephanie Pellny en la feria de compra local, donde se estará regalando canastas por ticket de compra.</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 93.

Plan de marketing para el año 2026

2026	Objetivo: Posicionamiento de producto	
	Forma presencial	Redes sociales e Google
Enero- Febrero- Marzo- Abril-Mayo	<p>Las degustaciones en puntos de venta se realizan cada dos meses en los distritos Surco, San Isidro y Miraflores</p> <p>Colaboración con influencer Héctor Lizárraga, para sorteo por el mes del amo, a la mejor foto en pareja junto a sus preparaciones con nuestro producto</p> <p>Pago por publicidad exterior vayas en los distrito de Surco, Miraflores, San Borja y Jesús María</p> <p>Repartición de material impreso para los puntos de venta juntos a las representantes de venta.</p>	<p>Publicaciones sobre el sorteo a la mejor foto en pareja junto a los preparados en Febrero</p> <p>Post alusivo a la festividad por el día de la madre, sorteo al video más emotivo por el mes de mamá</p> <p>Publicación de recetario de los mejores tragos del verano en base a vodka, pisco y ron.</p>
Junio-Julio- Agosto	<p>Las degustaciones en puntos de venta de los distritos de Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, para el mes de Julio</p> <p>Invitación del influencer Adriana Miranda a sus seguidores a asistir a la feria de compra local</p> <p>Pago de recorrido publicitario en bicicletas por los distritos de Jesús María y San Isidro, en Junio</p> <p>Entrevista corta sobre las participaciones en ferias y concursos en redes sociales en revista Somos</p>	<p>Reposteo de publicación de Adriana Miranda para la asistencia a la feria de compra local</p> <p>Publicación de la entrevista que se realizó en la columna de somos sobre nuestra empresa</p> <p>Publicación de los distritos en los que se están realizando degustaciones de nuestro producto</p> <p>Publicación de receta de tragos patriotas con pisco, por el mes de Julio</p>
Setiembre- Octubre- Noviembre- Diciembre	<p>Las degustaciones en puntos de venta de los distrito de Jesús María, San Isidro y Pueblo Libre, en Setiembre, Noviembre y Diciembre</p> <p>Regalo de canasta y vales de descuento en la feria del emprendedor, promocionado por la influencer Adriana Miranda</p> <p>Envío de material promocional impreso a los puntos de venta para el mes de Noviembre y Diciembre</p> <p>Publicidad en vayas de Jesús María, Surco y Miraflores, en el mes de Diciembre.</p>	<p>Publicación de foto de los ganadores de las canastas navideñas de la feria del mes de Diciembre</p> <p>Reposteo de los sorteos de las canastas en el perfil de Adriana Miranda del mes de Octubre</p> <p>Publicación de las recetas de parrillas navideñas</p> <p>Post emotivo sobre los 5 años de nuestro producto en el mercado</p>

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94.

Gastos para promoción 2022

2022	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Actividades para plaza													
Material impreso para puntos de venta	2000	0	0	2000	0	2000	2000	0	2000	0	2000	2000	14,000
Degustaciones en punto de ventas	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	3500	42,000
Relaciones Públicas revista, periódicos	1,000	1,000	0	0	0	0	1,000	1,000	0	0	1,000	1,000	6,000
Actividades para producto y precio													
Sorteo de canastas	300	300	0	0	300	0	300	300	0	0	0	300	1,800
Vales de descuento para canjear	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	300	300	900
Participación en ferias	4000	4000	0	0	0	0	4000	0	0	0	4000	4000	20,000
Colaboración con influencers	2000	2000	1500	0	2000	2000	2000	1500	0	1500	2000	2000	18,500
Actividades para promoción													
Promoción en Revistas	1500	0	0	0	1500	0	0	0	0	0	1500	0	4,500
ATL (vallas y bicicletas)	3,000	3,000	0	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	0	3,000	3,000	3,000	30,000
Posicionamiento SEO - SEM	300	300	300	0	0	300	300	300	0	0	300	300	2,400
Google Adwords	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
Social Ads (Facebook, Instagram)	500	600	500	500	500	500	600	500	500	500	500	600	6,300
Community Manager	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	7,200
Gasto total sin IGV	19,600	15,000	7,300	9,300	12,300	11,600	18,200	10,400	7,500	9,100	19,600	17,300	157,200
IGV	3528	2700	1314	1674	2214	2088	3276	1872	1350	1638	3528	3114	28,296
Gasto Promoción IGV	23,128	17,700	8,614	10,974	14,514	13,688	21,476	12,272	8,850	10,738	23,128	20,414	185,496

Nota: Elaboración propia.

Tabla 95.

Gastos para promoción 2023

2023	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Actividades para plaza													
Material impreso para puntos de venta	2000	0	2000	2000	0	2000	0	0	2000	2000	0	2000	14,000
Degustaciones en punto de ventas	3500	3500	3500	0	3500	3500	3500	3500	0	3500	3500	3500	35,000
Relaciones Públicas revista, periódicos	1,000	1,000	0	0	0	0	1,000	1,000	0	0	1,000	1,000	6,000
Actividades para producto													
Sorteo de canastas	300	300	300	0	300	300	300	300	0	300	300	300	3,000
Vales de descuento para canjear	0	300	0	0	0	0	0	0	300	0	0	300	900
Participación en ferias	4000	4000	0	0	0	0	4000	0	0	4000	4000	4000	24,000
Colaboración con influencers	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	24,000
Actividades para promoción													
ATL (vallas y bicicletas)	3,000	0	0	3,000	3,000	0	0	3,000	3,000	0	0	3,000	18,000
Promoción en Revistas	1500	0	1500	0	1500	0	1500	0	1500	0	0	1500	9,000
Posicionamiento SEO - SEM	300	0	300	0	0	300	300	300	0	0	300	300	2,100
Google Adwords	300	300	300	0	300	300	300	300	0	0	300	300	2,700
Social Ads (Facebook, Instagram)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Community Manager	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	7,200
Gasto total sin IGV	19,500	11,800	11,500	7,400	12,200	8,800	14,500	10,800	10,400	12,200	13,000	18,600	150,700
IGV	3510	2124	2070	1332	2196	1584	2610	1944	1872	2196	2340	3348	27,126
Gasto Promoción IGV	23,010	13,924	13,570	8,732	14,396	10,384	17,110	12,744	12,272	14,396	15,340	21,948	177,826

Nota: Elaboración propia.

Tabla 96.

Gastos para promoción 2024

2024	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Actividades para plaza													
Material impreso para puntos de venta	2000	0	2000	2000	0	2000	0	0	2000	2000	0	2000	14,000
Degustaciones en punto de ventas	3500	3500	0	3500	0	3500	3500	0	3500	0	3500	3500	28,000
Actividades para producto y precio													
Visitas corporativas	0	0	3000	0	0	0	3000	0	0	0	0	3000	9,000
Participación en ferias	4000	4000	0	0	0	0	4000	4000	0	4000	4000	4000	28,000
Sorteo de canastas	300	300	0	300	300	300	300	300	0	300	300	300	3,000
Colaboración con influencers	2000	2000	0	2000	2000	2000	2000	2000	0	2000	2000	2000	20,000
Actividades para promoción													
ATL(vallas y bicicleta)	3,000	3,000	0	3,000	3,000	0	0	3,000	3,000	0	3,000	3,000	24,000
Posicionamiento SEO - SEM	300	300	300	0	0	300	300	300	0	0	300	300	2,400
Google Adwords	300	0	300	0	300	0	300	300	0	0	300	300	2,100
Social Ads (Facebook, Instagram)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Community Manager	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	7,200
Gasto total sin IGV	17,000	13,500	7,200	11,200	7,200	8,500	15,000	10,300	10,100	8,700	15,000	18,800	142,500
IGV	3060	2430	1296	2016	1296	1530	2700	1854	1818	1566	2700	3384	25,650
Gasto Promoción IGV	20,060	15,930	8,496	13,216	8,496	10,030	17,700	12,154	11,918	10,266	17,700	22,184	168,150

Nota: Elaboración propia.

Tabla 97.

Gastos para promoción 2025

2025	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Actividades para plaza													
Material impreso para puntos de venta	2000	0	2000	2000	0	2000	0	0	2000	2000	0	2000	14,000
Degustaciones en punto de ventas	3500	3500	0	3500	0	3500	3500	0	3500	0	3500	3500	28,000
Actividades para producto y precio													
Sorteo de canastas	300	300	0	0	300	300	300	300	0	300	300	300	2,700
Participación en ferias	4000	4000	0	0	0	0	4000	4000	0	0	4000	4000	24,000
Colaboración con influencers	2000	2000	0	0	2000	2000	2000	2000	0	2000	2000	2000	18,000
Actividades para promoción													
ATL(vallas y bicicleta)	3,000	0	0	3,000	3,000	0	0	3,000	3,000	0	0	3,000	18,000
Posicionamiento SEO - SEM	300	300	300	0	0	0	300	300	0	0	300	300	2,100
Google Adwords	0	0	300	300	0	0	0	300	0	0	300	300	1,500
Social Ads (Facebook, Instagram)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Community Manager	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	1200	0	7,200
Gasto total sin IGV	16,700	10,500	4,200	9,200	6,900	8,200	11,700	10,300	10,100	4,700	12,000	15,800	120,300
IGV	3006	1890	756	1656	1242	1476	2106	1854	1818	846	2160	2844	21,654
Gasto Promoción IGV	19,706	12,390	4,956	10,856	8,142	9,676	13,806	12,154	11,918	5,546	14,160	18,644	141,954

Nota: Elaboración propia.

Tabla 98.

Gastos para promoción 2026

2026	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Actividades para plaza													
Material impreso para puntos de venta	2000	2000	2000	0	0	2000	2000	0	0	0	2000	2000	14,000
Degustaciones en punto de ventas	3500	3500	0	3500	0	0	3500	0	1000	0	3500	3500	22,000
Relaciones Públicas revista, periódicos	1,000	1,000	0	1000	0	1000	1,000	1,000	0	1000	1,000	1,000	9,000
Actividades para producto y precio													
Sorteos de canasta	300	300	0	0	300	0	300	0	0	300	300	300	2,100
Participación en ferias	0	4000	0	0	0	0	4000	0	0	0	0	4000	12,000
Colaboración con influencers	0	2000	0	0	2000	2000	2000	0	0	0	0	2000	10,000
Actividades para promoción													
ATL(vallas y bicicleta)	3,000	3000	0	0	0	3,000	0	0	0	0	0	3,000	12,000
Posicionamiento SEO - SEM	270	297	300	0	0	0	270	300	0	0	270	297	2,004
Google Adwords	304	310	300	0	0	0	300	290	0	0	300	310	2,114
Social Ads (Facebook, Instagram)	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
Community Manager	1200	0	1200	0	1200	930	1200	0	1200	0	1200	0	8,130
Gasto total sin IGV	11,974	16,807	4,200	4,900	3,900	9,330	14,970	1,990	2,600	1,700	8,970	16,807	98,148
IGV	2155.23	3025.26	756	882	702	1679.4	2694.6	358.2	468	306	1614.6	3025.26	17,667
Gasto Promoción IGV	14,129	19,832	4,956	5,782	4,602	11,009	17,665	2,348	3,068	2,006	10,585	19,832	115,814

Nota: Elaboración propia

Capítulo V Estudio Legal y Organizacional

5.1 Estudio Legal

Para lograr la constitución de la empresa y realizar las actividades claves, nos regimos bajo los siguientes requisitos legales.

Capital social

Teniendo en cuenta la Ley de Sociedades N° 26887, los accionistas deciden inscribir la sociedad Kay Pacha como una Sociedad Anónima Cerrada en donde cada uno de los cuatro socios aporta el 25% de la inversión total que se requiere para iniciar el proyecto. Asimismo, se establece el rol de cada socio dentro de la organización, lo que permite establecer una Junta General de accionistas, una gerencia y un directorio. A continuación, se presenta los nombres de los accionistas que conforman el capital social de la empresa.

Tabla 99.

Nombre de los accionistas

Accionistas	Participación %	Monto en Soles
Pinto Vergara, Sandra	25%	S/. 44,118
Reyes Reyes, Juan Jose	25%	S/. 44,118
Vega Santaria, Linda Scarlet	25%	S/. 44,118
Vurbal Piaggio, Patrick	25%	S/. 44,118
Total		S/. 176,472

Nota: Elaboración propia.

Cabe mencionar que, debido a las ventas de la empresa que se proyecta anualmente y al exceder las 150 UIT, la empresa es una MYPE, siendo una Pequeña empresa.

5.1.1 *Forma Societaria*

La formalización de la empresa se realiza bajo las siguientes actividades de las entidades del estado:

a) **Actividades**

- Búsqueda del nombre de la empresa en la web de SUNARP, para no encontrar similitud con otras marcas.
- Reservar el nombre de la empresa
- Elaboración de la minuta y escritura pública
- Registro la empresa en los registros públicos
- Trámite para tener el RUC

b) **Valorización**

En razón con las actividades, se proceden a realizar los siguientes pagos para la formalización.

Tabla 100.

Valorización de la forma societaria

Actividades	Tiempo duración	Precio S/ c/IGV
Búsqueda de nombre	1 día hábil	S/0.00
Reserva de nombre	1 día hábil	S/22.00
Minuta de constitución y escritura publica	25 días hábiles	S/1,700.00

Inscrip. registros públicos	15 días hábiles	S/146.00
Pago por RUC	1 hora	Gratis
Monto Total		S/528

Nota: Elaboración propia.

5.1.2 Registro de marcas y patentes

Para lograr el registro de nuestra marca, nombre y diseño de nuestro logo se realizan las siguientes actividades en INDECOPI:

c) Actividades

- Revisión fonética y figurativa
- Registrar la marca y logo
- Publicación de Gaceta electrónica

d) Valorización

En razón con las actividades, se proceden a realizar los siguientes pagos para el registro.

Tabla 101.

Valorización – Registro de Marcas (soles)

Actividad	Tiempo duración	Precio S/ c/ IGV
Revisión fonética y de figura	Duración del trámite aprox. entre 45 y 60 días	0
Solicitud de registro		535
Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual.		0
Monto total		535

Nota: Elaboración propia.

5.1.3 *Licencias y autorizaciones*

El trámite del uso de licencia se realiza en base al distrito donde la empresa pondrá la fábrica de producción.

a) **Actividades**

- Pago para poder solicitar la Licencia de Funcionamiento, este pago se realizará en la municipalidad de ATE, porque es nuestra sede principal de fabricación.
- Pago para poder inscribirnos en Defensa Civil.
- Trámites para obtener el certificado de HACCP.
- Usos de los carnets de seguridad y los registros sanitarios.
- Pago por que los encargados de la defensoría civil brinden el permiso, el costo es en base al m2 del local y el distrito seleccionado en la macro localización, nuestro local cuenta con 270m².

b) **Valorización**

De acuerdo a las actividades para la licencia de funcionamiento y autorizaciones, a continuación, se detalla el costo y tiempo de duración de dichos trámites:

Tabla 102.

Licencias y autorizaciones (soles)

Actividades	Tiempo duración	Precio S/ c/ IGV
Licencia de Funcionamiento	12 días hábiles	300
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	12 días hábiles	263.14
Registros Sanitarios - DIGESA	7 días hábiles	365
Certificación HACCP	30 días hábiles	1,200.00
Carnets de sanidad	2 días hábiles	18.88
Defensoría Civil	7 días hábiles	250
Monto total		2,397.02

Nota: Elaboración propia.

5.1.4 Legislación Laboral

Para el correcto inicio de producción y cumplimiento de las normas como empresa, velamos por la salud y seguridad de nuestros colaboradores, por lo que presentamos un cuadro comparativo de los regímenes tributarios de nuestro país.

Figura 67.

Régimen tributario

RÉGIMEN TRIBUTARIO	IMPORTE MÁXIMO MENSUAL y/o ANUAL		PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	COMPROBANTES DE PAGO	ACTIVIDADES EXCLUIDAS	DECLARACIÓN JURADA ANUAL	TASA DEL IMPUESTO ANUAL	OBLIGACIÓN DE LIBROS CONTABLES	TRABAJO RES
	INGRESOS	COMPRAS							
NRUS	Categoría 1	S/ 5000 mensuales	S/ 5000 mensuales	S/ 20	Boleta de Venta. Tickets que no generen crédito fiscal, gasto o costo.	SÍ TIENE (Art. 3 DL 937)	NO	NO	Sin límite
	Categoría 2	S/ 8000 mensuales	S/ 8000 mensuales	S/ 50					
RÉGIMEN ESPECIAL (RER)	S/ 525 000 anuales	S/ 525 000 anuales	* Renta: Cuota de 1.5% IN mensuales. * IGV: 18%	Factura, Boleta de Venta y los demás permitidos.	SÍ TIENE (Art 118 LIR)	NO	NO	- Registro de Venta - Registro de Compras	Máx. 10 por turno
RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT)	1700 UIT anuales (ingresos netos)	No hay límite	HASTA 300 UIT : * Renta: Cuota de 1 % IN mensuales * IGV: 18%	Factura, Boleta de Venta y los demás permitidos.	NO	SI	10% hasta 15 UIT en la Renta Anual (Ingresos netos)	- Registro de Compras - Registro de Ventas - Libro Diario de Formato Simplificado	Sin límite
			INGRESOS NETOS 300 - 1700 UIT (pagos a cuenta) * Renta: Cuota de 1.5% IN mensuales o coeficiente * IGV: 18%				29.50% por el exceso de 15 UIT en la Renta Anual (Tasa progresiva)	Más de 300 y hasta 500 UIT: - Registro de Compras - Registro de Ventas - Libro Diario - Libro Mayor	
RÉGIMEN GENERAL	No hay límite	No hay límite	* Renta: Cuota de 1.5% IN mensuales o coeficiente * IGV: 18% - FACTOR DE AJUSTE: Para pagos a cuenta del 2017 y enero, febrero 2018: 1.0536 *en caso de usar coeficiente.	Factura, Boleta de Venta y los demás permitidos.	NO	SI	29.50%	Hasta 300 UIT: - Registro de Compras - Registro de Ventas - Libro Diario de FS Más de 300 UIT: de acuerdo al Art 65 de la Ley del Impuesto a la Renta	Sin límite

Nota: Según los ingresos anuales de la empresa, somos considerados una MYPE. Adaptado de “Régimen Tributario” en Perú, por Sunat. Recuperado de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

De acuerdo con la figura anterior, nosotros nos encontramos bajo el régimen de una MYPE, por lo ofrecemos lo siguiente a nuestros colaboradores.

a) Actividades

Tabla 103.

Variables de una Mype

Cantidad de trabajadores	Desde uno a cien laborando
Cantidad ventas anuales	Desde las 150 UIT hasta las 1,700 UIT (unidades impuestas tributariamente)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104.

Régimen laboral de pequeña empresa

Actividades	Detalles	Valorizac. (%)
Planillas	Los trabajadores pasan a planilla en no más de 72 horas de iniciar sus funciones y se debe presentar la planilla en el Ministerio de Trabajo a través del libro contable, copia del RUC de la empresa y el Boucher de pago realizado en el BN.	1% (UIT)
Jornada de trabajo	Cuarenta y ocho horas semanales sin necesidad de ser ocho horas diarias.	
Vacaciones	15 días de vacaciones anuales y en caso de despido arbitrario se paga el valor considerado por vacaciones trucas.	
Gratificaciones	Dos gratificaciones anuales de medio sueldo cada una, en el mes de Julio y diciembre.	
Comp. por tiempo de servicio (CTS)	Devengado desde el mes en que inician sus funciones laborales considerando fracción computada por treintavos.	
Es Salud		9%
Sistema nacional de pensiones	Si es considerado AFP según el trabajador, se le retiene el % corres. que se destina al pago del fondo de pensiones.	13%

Nota: Elaboración propia.

b) Valorización

Los sueldos de nuestros colaboradores están establecidos y de acordó con el mercado peruano.

Tabla 105.

Planilla 2022 al 2026

Área	Puesto	Sueldos	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Adm.	Gerente general	4500	1	1	1	1	1	1
	Jefe administrativo	3000	1	1	1	1	1	1
	Asistente administrativo y contable	1500	1	1	1	1	1	1
Produ.	Jefe de operaciones	3000	1	1	1	1	1	1
	Supervisor de producción	1800	1	1	1	1	1	1
	Coordinador de almacén	1200	1	1	1	1	1	1
	Operarios producción	1000	2	3	3	4	4	4

	Jefe de marketing y ventas	3000	1	1	1	1	1	1
Ventas	Asistente de marketing y ventas	1200	1	1	1	1	1	1
	Ejecutivo de ventas	1000	3	3	3	3	3	3
Total			13	14	14	15	15	15

Nota: Elaboración propia.

5.1.5 *Legislación Tributaria*

a) Actividades

- Jornada laboral: se establece 48 horas semanales que se dividen en 06 días, cada uno de 08 horas diarias.
- Vacaciones: 15 días por cada año de servicio.
- Gratificaciones: el equivalente a una remuneración dividido en dos etapas, la primera en fiestas patrias y la segunda en navidad.
- Compensación por tiempo de servicio: el equivalente a una remuneración dividido en dos etapas, la primera en fiestas patrias y la segunda en navidad.
- Seguro complementario de trabajo de riesgo, como prevención.
- Sistema de pensiones y pago por utilidades.
- Legislación tributaria: la empresa se acoge al régimen MYPE tributario.

Tabla 106.

Legislación tributaria

Actividades	Detalles	Valoriz. (%)
Impuesto Generales a las Ventas (IGV)	Este impuesto grava a las ventas al por mayor y menor de la mayor parte de bienes	16%
Impuesto a la Renta	De acuerdo con nuestro régimen tributario	30%
Impuesto promocional municipal	El impuesto de Promoción Municipal para el distrito de ATE grava con una tasa del 2%	2%
Impuesto a las transacciones financieras (ITF)		0.005%

Nota: Adaptado de “Régimen Tributario MYPE” en Perú, por SUNAT. Recuperado de <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>

5.1.6 Otros Aspectos Legales**a) Actividades**

- Seguro complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR)
- Seguro de vida Pacifico
- Instalación de Windows 10 y Office Original
- Registro de ventas, compras y libro diario de formato simplificado

b) Valorización

Tabla 107.

Pago de derecho a trámite (soles)

Detalles	Valor Venta	IGV 18%	Precio venta
Seguro complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) –RIMAC Seguros.	207.20	37.30	244.50
Pago mensual			
Seguro de vida ley – Pacífico Seguros. Pago anual.	150.00	27.00	177.00
Servicio de instalación de Windows 10 y Office Original	220.34	39.66	260.00
Registro de ventas, compras y libro diario de formato simplificado	0.00	0.00	00.00
Total	577.54	103.96	681.50

Nota: Elaboración propia.

5.1.7 Resumen del capítulo

Para el desarrollo del estudio legal de la empresa se realizó una investigación de acuerdo con lo establecido por las normas del estado, en los cuales se determinó establecer una Sociedad Anónima Cerrada acogiendo al régimen MYPE, considerando las leyes tributarias y legales. Asimismo, se considera los requisitos para la Licencia de funcionamiento según los requisitos establecidos por el distrito de Ate Vitarte que es donde será ubicada las instalaciones para el desarrollo de las actividades económicas.

a) Valorización

De acuerdo a las actividades consideradas en el estudio legal, a continuación, se presenta el resumen de gastos totales:

Tabla 108.

Resumen de acciones

Actividades	Precio venta
	S/ 0.00
Búsqueda del nombre de la empresa	
Reserva del nombre de la empresa	S/ 22.00
	S/ 350.00
Minuta de constitución y escritura pública	
Insc. registros públicos y entrega testimonio de la empresa	S/ 450.00
Inscripción del RUC	S/ 0.00
Búsqueda fonética – figurativa	0
Registro de la marca y logo	S/ 535
Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual.	0
Licencia de Funcionamiento	S/ 263.91
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	S/ 263.14
Registro Sanitario - DIGESA	S/ 365
Laboratorio y Asesoramiento técnico de Habilitación Sanitaria – MuniLima	S/ 1,200.0
Carnet de sanidad	S/ 18.88
Defensa Civil	S/ 135.7
Seguro complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR) –RIMAC Seguros. Pago mensual	S/ 244.5
Seguro de vida ley – Pacífico Seguros. Pago anual.	S/ 177
Servicio de instalación de Windows 10 y Office Original	S/ 260
Registro de ventas, compras y libro diario de formato simplificado	0
Total	S/ 4,285.13

Nota: Elaboración propia.

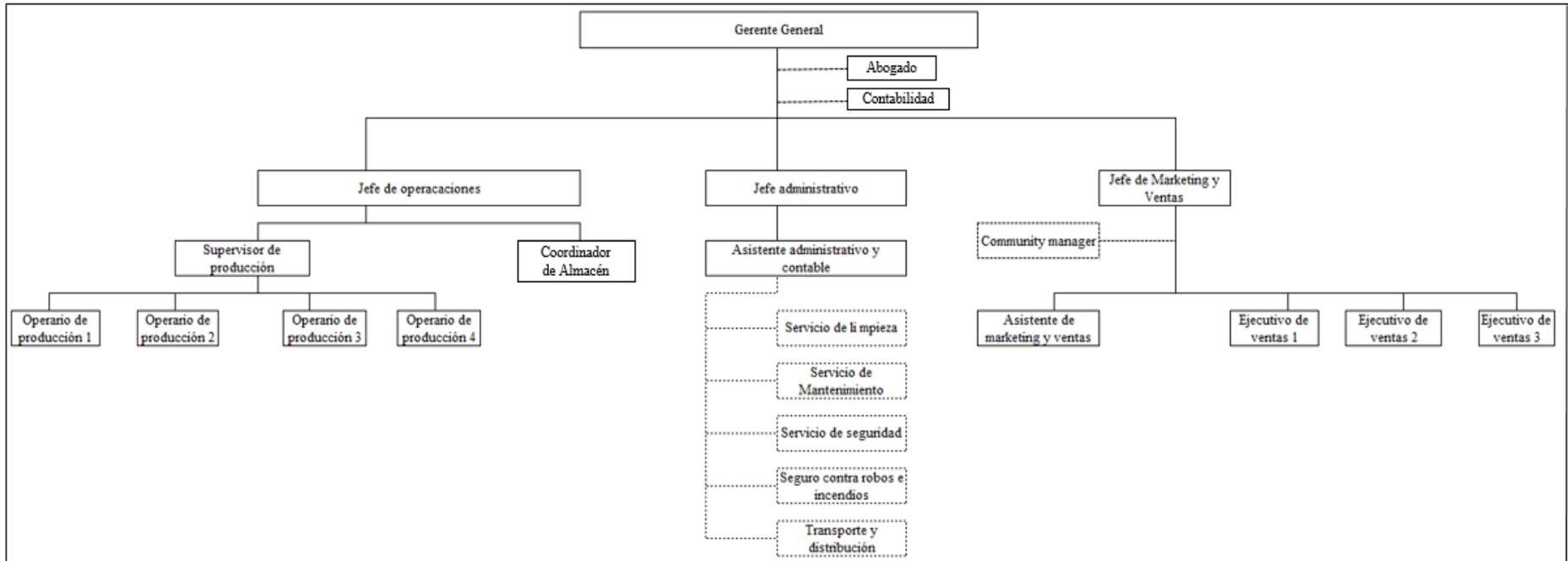
5.2 Estudio Organizacional

5.2.1 Organigrama Funcional

De acuerdo con nuestro formato de empresa, se muestra como está organizada a continuación:

Tabla 109.

Organigrama Funcional



Nota: Elaboración propia.

5.2.2 *Descripción de puestos de trabajo*

De acuerdo con nuestra organización se describirán los puestos de trabajo:

Descripción de los puestos de trabajo de Planillas:

- Gerente General: Persona representante legal de la empresa.
- Jefe administrativo: Encargado de gestión humana, con distribución y ventas.
- Asistente administrativo y contable: Brindar soporte al área administrativa y mantener el contacto con servicios contratados.
- Jefe de operaciones: Es el encargado de mantener los estándares y procesos de calidad, supervisión de maquinarias para la producción.
- Supervisor de producción: Responsable de la producción terminada, que se encuentra en los usos adecuados para la entrega a canales de venta.
- Coordinador de almacén: Supervisa la entrada y salida de materiales.
- Operarios producción: Principal mano de obra que manipulara todos los insumos para su correcto uso, como lavado, pesado y llevado a la máquina.
- Jefe de marketing y ventas: Encargado de ejecutar todos los planes, estrategia y contratación con empresas publicitarias.
- Asistente de marketing y ventas: Brindar soporte de información en pagos, recopilar data necesaria para lanzamiento de actividades de promoción.
- Ejecutivo de ventas: Encargados de mantener una comunicación con los canales de venta, ofrecer y promocionar nuestros productos.

Tabla 110.

Gerente General

Gerente general			
Nombre del puesto	Gerente General		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Licenciado en Administración de Empresas	Administrador de empresa
Experiencia	05 años de experiencia en puestos de Gerente General de empresas		
Otros	Manejo de Office Avanzado - Inglés Avanzado		
Habilidades	Capacidad de habilidades y conocimientos para resolver casos fortuitos de forma integral con la finalidad de mantener el orden dentro del trabajo.		
	Capacidad de comunicación y escucha efectiva y asertiva.		
	Capacidad para cerrar negociaciones.		
	Liderazgo en direccionamiento de las funciones del personal a cargo.		
Acciones y resultados esperados	Planificar y ejecutar planes para el negocio.		
	Firma en contratos y obligaciones según lo requiera.		
	Administración de transacciones bancarias.		
	Direccionar el presupuesto anual de acuerdo con el requerimiento de las áreas de la empresa.		
	Control anual de los gastos de la empresa de acuerdo con sus áreas.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/ 4,500.00		
Ubicación	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 111.

Jefe administrativo

Jefe administrativo			
Nombre del puesto	Jefe administrativo		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Licenciado en Administración de Empresas	Administrador de empresa
Experiencia	03 años de experiencia en puestos de jefe administrativo		
Otros	Manejo de Office Avanzado - Inglés Intermedio		
Habilidades	Capacidad de comunicación y escucha efectiva y asertiva.		
	Proactivo		
	Liderazgo en direccionamiento de las funciones del personal a cargo.		
Acciones y resultados esperados	Supervisar el cumplimiento de la política de la empresa y de las funciones del personal a su cargo.		
	Asegurar el control y seguimiento sobre los procesos de la empresa		
	Responsable de los procesos de convocatoria, preselección, inducción y salida del personal de la empresa		
	Manejar interrelaciones internas y externas.		
Consolidar, verificar y realizar los requerimientos de todas las áreas. Administrar la relación de insumos y realizar reposiciones.			
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Contrato de naturaleza indeterminada		
Remuneración	S/ 3,000.00		
Ubicación	Administrativa		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112.

Asistente Administrativo y Contable

Asistente Administrativo y Contable			
Nombre del puesto	Asistente Administrativo y Contable		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Bachiller	Administración o Contabilidad
Experiencia	02 años de experiencia en puestos como Asistente Administrativo y Contable		
Otros	Manejo de Office Avanzado - Inglés Intermedio		
Habilidades	Capacidad para adaptarse al ambiente laboral y de acuerdo a la necesidad de la función requerida.		
	Capacidad para desarrollar funciones de administración y contabilidad.		
	Excelente redacción de documentos empresariales.		
	Capacidad de empatía con los trabajadores y clientes de la empresa		
Acciones y resultados esperados	Encargado de brindar soporte administrativo de funcionamiento de oficina y de contable para el desarrollo de las actividades propias de la empresa.		
	Coordina la recepción y envío de documentos administrativos contables todo tipo de correspondencia generada por las áreas administrativas		
	Gestiona y organiza el oportuno pago de los diferentes servicios públicos y obligaciones legales propias de la empresa de acuerdo a su actividad comercial		
	Realizar estudios de clima en forma periódica, de sus conclusiones y diagnóstico definir programas anuales o bianuales de mejoramiento del clima laboral y planificar actividades de desarrollo personal que permitan mejorar aspectos tales como: Comunicación eficaz, conductas no apropiadas, trabajo en equipo, gestión del tiempo, conciliación y equilibrio entre lo laboral y familiar, dentro de otras.		
	Apoya a mantener el archivo administrativo contable organizado y clasificado de la empresa		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 1,500.00		
Ubicación	Administrativa		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113.

Jefe de Operaciones

Jefe de Operaciones			
Nombre del puesto	Jefe de Operaciones		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Lic. Ing. Industrial	Ingeniería Industrial
Experiencia	03 años de experiencia en puestos como jefe de Operaciones		
Otros	Manejo de Office Avanzado - Inglés Avanzado		
Habilidades	Capacidad de comunicación con su equipo de trabajo		
	Capacidad de liderar a su equipo de trabajo		
	Capacidad de conservar la conducta adecuada en situaciones fortuitas		
	Capacidad para proyectar autoridad a su equipo de trabajo		
Acciones y resultados esperados	Coordinar la logística interna utilizando los recursos de manera eficiente.		
	Desarrollar estrategias para la optimización de procesos		
	Responsable de la viabilidad de los procesos		
	Analizar constantemente el desarrollo de incidencias de acuerdo con el rendimiento de las operaciones para implantar medidas preventivas y correctivas		
	Conducir las acciones referentes al proceso de Gestión Integral de las operaciones		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 3,000.00		
Ubicación	Administrativa - Producción		
Beneficios sociales	Sí		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114.

Supervisor de Producción

Supervisor de Producción			
Nombre del puesto	Supervisor de Producción		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Bachiller	Ingeniería Industrial
Experiencia	02 años de experiencia en puestos como Supervisor de producción.		
Otros	Manejo de Office Avanzado y AutoCAD		
Habilidades	Capacidad de comunicación con su equipo de trabajo		
	Capacidad de liderar a su equipo de trabajo		
	Capacidad de conservar la conducta adecuada en situaciones fortuitas		
	Capacidad para proyectar autoridad a su equipo de trabajo		
Acciones y resultados esperados	Responsable de realizar las inspecciones requeridas, pruebas o mediciones de los materiales, productos o instalaciones, y comprobar si se cumplen las especificaciones.		
	Monitorizar las operaciones y las herramientas de producción para garantizar el cumplimiento de las especificaciones.		
	Registrar la información de la prueba o la inspección del producto a elaborar, así como determinar la causa de los defectos.		
	Formar y asistir a los operadores para que lleven a cabo sus funciones de control de calidad.		
	Recopilar los informes de inspección y de pruebas.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 1,800.00		
Ubicación	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 115.

Coordinador de Almacén

Coordinador de Almacenero			
Nombre del puesto	Almacenero		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Bachiller	Logística
Experiencia	02 años de experiencia en puestos como almacenero		
Otros	Manejo de Office Avanzado y software		
Habilidades	Capacidad de manejar y procesar información de inventarios		
	Capacidad de supervisión de materia prima e insumos		
	Capacidad de comunicación eficaz con su entorno laboral		
	Capacidad para manejar la información confidencial de la empresa		
Acciones y resultados esperados	Supervisa la entrada y salida de materiales y equipos de almacén.		
	Verifica la codificación y registro de mercancías que ingresa al almacén.		
	Elabora la programación anual de las adquisiciones para la dotación del almacén.		
	Elabora órdenes de compra para la adquisición de materiales e informa las unidades de compras y suministros.		
	Llevar control de ingreso y salida de materias prima y productos terminados.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 1,200.00		
Ubicación	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 116.

Operario de Producción

Operario de Producción			
Nombre del puesto	Operario de Producción		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Bachiller	Obrero
Experiencia	02 años de experiencia en puestos como obrero de producción		
Otros	Manejo de máquinas para la producción		
Habilidades	Capaz de realizar múltiples tareas en un almacén a ritmo acelerado		
	Capaz de trabajar a pie por largos períodos de tiempo		
	Capacidad de comunicación eficaz con su entorno laboral		
	Capacidad para manejar la información confidencial de la empresa		
Acciones y resultados esperados	Abastecer la maquinaria de producción con materia prima		
	Almacenar correctamente la mercancía y materia prima en nuestro almacén		
	Utilizar equipo de elevación y montacargas para cumplir con los pedidos		
	Envase y empaquetado del producto		
	Mantenimiento de las áreas de trabajo y el equipo		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 1,000.00		
Ubicación	Producción		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 117.

Jefe de Marketing y ventas

Jefe de Marketing y Ventas			
Nombre del puesto	Jefe de Marketing y Ventas		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Lic. En Marketing y Ventas	Marketing y Gestión comercial
Experiencia	03 años de experiencia en puestos como jefe de Marketing y Ventas		
Otros	Manejo de Office Avanzado - Inglés Avanzado		
Habilidades	Capacidad de comunicación con su equipo de trabajo		
	Capacidad para la negociación con empresas publicitarias		
	Capacidad de liderar al personal de marketing y a la fuerza de ventas.		
	Capacidad de interacción con los clientes		
Acciones y resultados esperados	Diseñar la estrategia comercial y de marketing.		
	Responsable de fijar los objetivos que debe alcanzar el personal de marketing y los comerciales, establecer los incentivos adecuados y evaluar la consecución de las metas.		
	Responsable de administrar el presupuesto de marketing y ventas de la forma más eficiente posible.		
	Capacidad para tomar decisiones adaptando la estrategia a las circunstancias y los cambios disruptivos del mercado.		
	Realizar reportes del área para la gerencia		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 3,000.00		
Ubicación	Administrativa y Comercial		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo + Variable		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118.

Ejecutivo de ventas

Promotor de Ventas			
Nombre del puesto	Ejecutivo de Ventas		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico	Gestión Comercial	Gestión Comercial
Experiencia	02 años de experiencia en puestos como Ejecutivo de ventas		
Otros	Diplomados en Gestión Comercial		
Habilidades	Capacidad de responsabilidad y sociabilizar		
	Proactivo y extrovertido		
	Capacidad de comunicación eficaz		
	Capacidad de persuasión		
Acciones y resultados esperados	Hacer demostraciones de artículos en venta, a fin de informar a los clientes acerca de sus características y utilización, además de estimular el interés de compra, respondiendo a las preguntas y asesorando sobre el uso de los productos a los canales de venta.		
	Vender productos, tomar pedidos y disponer lo necesario para el pago, entrega y recogida de los productos en los canales de distribución		
	Responsable de ofrecer muestras de productos y distribuir catálogos y material publicitario.		
	Visitar periódicamente a los canales de distribución para garantizar la adecuada exhibición de los productos y recopilar las necesidades para la venta de los productos		
	Atender e informar al cliente sobre los productos.		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 1,000.00		
Ubicación	Administrativa y Comercial		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo + Variable		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 119.

Asistente de marketing y ventas

Community Manager			
Nombre del puesto	Asistente de marketing y ventas		
Competencias			
	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Superior	Bachiller	Marketing
Experiencia	02 años de experiencia en puestos similares		
Otros	Manejo de Office Avanzado y Programas de diseño digital		
Habilidades	Capacidad de empatía y comunicación en el canal on-line y redes sociales		
	Capacidad para redactar contenido digital		
	Desarrollo de creatividad en los diseños digitales		
	Disciplina y organización para sus funciones		
Acciones y resultados esperados	Responsable de crear y gestionar el contenido on-line y en las redes sociales de la empresa, reflejando el espíritu de la marca o empresa de tal manera que el contenido proyecten la imagen de la marca.		
	Realizar las publicaciones diarias respectivas en todas las redes y canal on-line, teniendo en cuenta el desarrollo de contenido de calidad.		
	Analizar todos los datos anteriores e investigar las diferentes herramientas de automatización en el mercado en que la empresa desarrolla su actividad comercial, dinámico y que mantenga activas las redes sociales de la marca.		
	Responsable de analizar y monitorear los resultados, así como el crecimiento de las comunidades que él mismo está generando gracias a sus contenidos y a las publicaciones promocionadas en las redes sociales.		
	Realizar reportes periódicos de su gestión y proponer estrategias comerciales para el posicionamiento de la marca		
Condiciones del Puesto			
Tipo de contrato	Sujeto a Modalidad		
Remuneración	S/ 1,200.00		
Ubicación	Administrativa y Comercial		
Beneficios sociales	Si		
Jornada	Diurna		
Horario	Lunes a viernes de 08:00 - 18:00 y sábados 09:00 - 12:00		
Tipo de sueldo	Pago Fijo		

Nota: Elaboración propia.

5.2.3 Descripción de actividades de los servicios tercerizados

Descripción de los Servicios tercerizados con Factura y Recibos por Honorarios.

- **Servicio de Mantenimiento correctivo:** Responsable del mantenimiento de maquinaria industrial.
- **Servicio de limpieza:** Limpiezas de mantenimiento (limpieza interior de todo tipo de edificios, oficinas, grandes superficies comerciales y de ocio).
- **Servicio de seguridad:** Brindar seguridad integral a la empresa, tales como: vigilancia móvil, protección contra incendios, servicio de vigilancia.
- **Transporte y distribución:** Especialistas en Distribución Local y Nacional de todo tipo de productos, ofrecen trazabilidad online de la mercadería en línea a nivel nacional mediante su página web y GPS.
- **Abogado:** Es un profesional encargado de asesorar nuestra empresa en temas legales jurídicos.
- **Contabilidad:** Llevará la contabilidad de nuestra empresa. Su principal función será medir y analizar la situación económica de la empresa. Además, ayudará a resolver problemas contables.
- **Community manager:** Responsable de la creación de contenido para promoción y publicidad.

5.2.4 Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

Los aspectos laborales se encuentran bajo el régimen que debe ofrecer una Mype, como se muestra en el siguiente cuadro:

a) Forma de Contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

Tabla 120.

Tipos de contrato

Puesto	Tipo de contrato
Gerente general	Contrato a plazo indeterminado
Jefe administrativo	Contrato a plazo indeterminado
Asistente administrativo y contable	Contrato plazo fijo
Jefe de operaciones	Contrato a plazo indeterminado
Supervisor de producción	Contrato plazo fijo
Coordinador de almacén	Contrato plazo fijo
Operarios producción	Contrato plazo fijo
Jefe de marketing y ventas	Contrato a plazo indeterminado
Asistente de marketing y ventas	Contrato plazo fijo
Ejecutivo de ventas	Contrato plazo fijo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121.

Tipo de contrato por prestación de servicios

Puesto / servicio	Tipo de Contrato
Servicio de Mantenimiento correctivo	Contrato de Localización de servicio
Servicio de seguridad	Contrato de Localización de servicio
Servicio de limpieza	Contrato de Localización de servicio
Seguro contra robos e incendios	Contrato de Localización de servicio
Transporte y distribución	Contrato de Localización de servicio
Abogado	Contrato de Localización de servicio
Community manager	Contrato de Localización de servicio
Contabilidad	Contrato de Localización de servicio

Nota: Elaboración propia.

- b) Régimen Laboral de puestos de trabajo.** Siguiendo el formato de una pequeña empresa, se ofrece los siguientes beneficios:

Tabla 122.

Régimen Laboral Pequeña Empresa.

Beneficios	Régimen laboral pequeña empresa
Remuneración mínima vital	Todo trabajador tiene derecho a recibir una remuneración mínima vital
Jornada máxima de trabajo	Ocho horas diarias o cuarenta y ocho horas semanales
SCTR	Empresa acreditada, para trabajadores que desempeñen actividades consideradas como riesgo alto.
Seguro de vida Ley	9% del importe de la gratificación.
Bono de seguro ley	En función a los meses de sus aportes a la AFP o ONP.
Derecho a refrigerio	Cuarenta y cinco minutos de refrigerio como mínimo.
Descanso semanal obligatorio	Un día o el equivalente a veinticuatro horas de descanso a la semana, asimismo tienen derecho a remuneración en días feriados.
Licencia prenatal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de cuarenta y cinco días de descanso prenatal y cuarenta y cinco días de descanso postnatal.
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante cuatro días con ocasión del nacimiento de su hijo.
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones.
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a quince días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempo de servicios (cts.)	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Gratificaciones	Se otorgará dos veces al año, una por Fiestas Patrias y otra por Navidad, en razón a media remuneración por cada oportunidad, siempre y cuando laboren el semestre completo, caso contrario percibirán la parte proporcional.
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.

Nota: Elaboración propia.

- c) **Planillas del proyecto.** En razón al régimen de la empresa, se muestra el pago de los trabajadores para todos los años:

Mano de obra directa (MOD)

Tabla 123. *Costos y pago de Mano de obra directa (MOD)*

Costo MOD	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2022	2023	2024	2025	2026
Operarios producción	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000											
Total sueldo bruto	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000											
Gratificación (1/12 x S.bruto)	S/ 167	S/ 167	S/ 167	S/ 167	S/ 250	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000											
Total sueldo	S/ 2,167	S/ 2,167	S/ 2,167	S/ 2,167	S/ 3,250	S/ 39,000	S/ 39,000	S/ 52,000	S/ 52,000	S/ 52,000											
CTS (1/24 x (S.bruto + gratificación))	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 90	S/ 135	S/ 1,625	S/ 1,625	S/ 2,167	S/ 2,167	S/ 2,167											
Vacaciones (1/24 x S.bruto)	S/ 83	S/ 83	S/ 83	S/ 83	S/ 125	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000											
Seguro de vida Ley (0.71%xS.bruto)	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 21	S/ 256	S/ 256	S/ 341	S/ 341	S/ 341											
SCTR (1.23% x S.bruto)	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 37	S/ 443	S/ 443	S/ 590	S/ 590	S/ 590											
Bono según Ley (9% x gratif.)	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 15	S/ 23	S/ 270	S/ 270	S/ 360	S/ 360	S/ 360											
Essalud (9% x S.bruto)	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 270	S/ 3,240	S/ 3,240	S/ 4,320	S/ 4,320	S/ 4,320											
Costo MOD	S/ 2,574	S/ 2,574	S/ 2,574	S/ 2,574	S/ 3,861	S/ 46,333	S/ 46,333	S/ 61,778	S/ 61,778	S/ 61,778											
Pago MOD	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2022	2023	2024	2025	2026
Total sueldo bruto	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 2,000	S/ 3,000	S/ 36,000	S/ 36,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000											
Gratificación (1/12 x S.bruto)				S/ 667						S/ 1,500					S/ 1,500	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 4,000	S/ 4,000	S/ 4,000	
CTS (1/24 x (S.bruto + gratif.))			S/ 181						S/ 722						S/ 813		S/ 1,625	S/ 1,625	S/ 2,167	S/ 2,167	S/ 2,167
Vacaciones (1/24 x S.bruto)												S/ 1,333					S/ 1,333	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 2,000	S/ 4,000
Seguro de vida Ley (0.71%xS.bruto)	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 14	S/ 21	S/ 256	S/ 256	S/ 341	S/ 341	S/ 341											
SCTR (1.23% x S.bruto)	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 25	S/ 37	S/ 443	S/ 443	S/ 590	S/ 590	S/ 590											
Bono según Ley (9% x gratif.)				S/ 60						S/ 135						S/ 135	S/ 270	S/ 270	S/ 360	S/ 360	S/ 360
Essalud (9% x S.bruto)		S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 180	S/ 270	S/ 3,240	S/ 3,240	S/ 4,320	S/ 4,320	S/ 4,320										
Pago MOD	S/ 2,039	S/ 2,219	S/ 2,399	S/ 2,945	S/ 3,238	S/ 3,328	S/ 3,328	S/ 3,328	S/ 4,050	S/ 3,328	S/ 4,963	S/ 3,328	S/ 4,662	S/ 3,328	S/ 4,141	S/ 4,963	S/ 46,167	S/ 46,333	S/ 61,278	S/ 61,778	S/ 63,778

Nota: Elaboración propia.

Mano de obra indirecta (MOI)

Tabla 124. *Costos y pago de Mano de obra Indirecta (MOI)*

Costo MOI	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2022	2023	2024	2025	2026
Jefe de operaciones	S/ 3,000	S/ 36,000																			
Supervisor de producción	S/ 1,800	S/ 21,600																			
Almacenero	S/ 1,200	S/ 14,400																			
Total Sueldo Bruto	S/ 6,000	S/ 72,000																			
Gratificación (1/12 x S.bruto)	S/ 500	S/ 6,000																			
Total Sueldo	S/ 6,500	S/ 78,000																			
CTS (1/24 x (S.bruto + gratif))	S/ 271	S/ 3,250																			
Vacaciones (1/24 x S.bruto)	S/ 250	S/ 3,000																			
Seguro de vida Ley (0.71%xS.bruto)	S/ 43	S/ 511																			
SCTR (1.23% x S.bruto)	S/ 74	S/ 886																			
Bono según Ley (9%xgratif.)	S/ 45	S/ 540																			
Essalud (9% x S.bruto)	S/ 540	S/ 6,480																			
COSTO MOI	S/ 7,722	S/ 92,667																			
Pago MOI	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2022	2023	2024	2025	2026
Total Sueldo Bruto	S/ 6,000	S/ 14,400	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000	S/ 72,000															
Gratif. (1/12 x S.bruto)				S/ 2,000							S/ 3,000					S/ 3,000	S/ 6,000				
CTS (1/24 x (S.bruto + gratif))			S/ 542						S/ 1,354						S/ 1,625		S/ 3,250				
Vacaciones (1/24xS.bruto)												S/ 3,000					S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 6,000
Seguro de vida Ley (0.71%xS.bruto)	S/ 43	S/ 511																			
SCTR (1.23% x S.bruto)	S/ 74	S/ 886																			
Bono según Ley (9% x gratif.)				S/ 135							S/ 270					S/ 270	S/ 540				
Essalud (9%xS.bruto)		S/ 540	S/ 6,480																		
Pago MOI	S/ 6,116	S/ 6,656	S/ 7,198	S/ 8,791	S/ 6,656	S/ 6,656	S/ 6,656	S/ 6,656	S/ 8,011	S/ 6,656	S/ 9,926	S/ 6,656	S/ 9,656	S/ 6,656	S/ 8,281	S/ 9,926	S/ 35,067	S/ 92,667	S/ 92,667	S/ 92,667	S/ 95,667

Nota: Elaboración propia.

Administración (GA)

Tabla 125. *Costo y pago de Administración (Gasto Administrativo)*

Gasto Sueldo Admin.	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2022	2023	2024	2025	2026
Gerente general	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 54,000				
Jefe administrativo	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 3,000	S/ 36,000				
Asist. admin. y contable	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 1,500	S/ 18,000				
Total Sueldo Bruto	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 108,000				
Gratíf. (1/12xS.bruto)	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 750	S/ 9,000				
Total Sueldo	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 9,750	S/ 117,000				
CTS (1/24 x (S.bruto+gratíf.))	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 406	S/ 4,875				
Vacaciones (1/24 x S.bruto)	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 375	S/ 4,500				
Seguro vida Ley (0.53%xS.bruto)	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 572				
SCTR (1.23% x S.bruto)	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 1,328				
Bono según Ley (9%xgratíf)	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 810				
Essalud (9% x S.bruto)	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 810	S/ 9,720				
Gasto Sueldo Admin.	S/ 11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	11567S/	S/ 138806				
Pago sueldo Admin.	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2022	2023	2024	2025	2026
Total Sueldo Bruto	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 9,000	S/ 18,000	S/ 108000	S/ 108000	S/ 108000	S/ 108000
Gratíf. (1/12xS.bruto)				S/ 3,000							S/ 4,500				S/ 4,500		S/ 9,000				
CTS (1/24x(S.bruto+gratíf.))			S/ 813					S/ 2,031						S/ 2,438			S/ 4,875				
Vacaciones (1/24xS.bruto)												S/ 4,500					S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 4,500	S/ 9,000
Seguro de vida Ley (0.53%xS.bruto)	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 48	S/ 572				
Sctr (1.23% x S.bruto)	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 111	S/ 1,328				
Bono según Ley (9%xgratíf)				S/ 203							S/ 405					S/ 405	S/ 810				
Essalud (9% x S.bruto)		S/ 810	S/ 9,720																		
Pago sueldo admin.	S/ 9,158	S/ 9,968	S/ 10781	S/ 13171	S/ 9968	S/ 9,968	S/ 9,968	S/ 9,968	S/ 12000	S/ 9,968	S/ 14873	S/ 9,968	S/ 14468	S/ 9,968	S/ 12406	S/ 14873	S/ 48,806	S/ 138806	S/ 138806	S/ 138806	S/ 143306

Nota: Elaboración propia

Ventas (GV)

Tabla 126. Costo y pago de Administración (Gasto Administrativo)

PUESTO	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2022	2023	2024	2025	2026
Jefe de marketing y ventas	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 36,000				
Incentivo de Jefe 1%		S/. 1,409	S/. 1,409	S/. 1,409	S/. 14,871	S/. 16,166	S/. 17,580	S/. 19,126	S/. 20,816
Asistente de marketing y ventas	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 14,400				
Ejecutivo de ventas	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 36,000				
Comisiones 2% de las ventas (repartido entre 4)		S/. 2,818	S/. 2,818	S/. 2,818	S/. 29,743	S/. 32,332	S/. 35,160	S/. 38,251	S/. 41,631
TOTAL SUELDO BRUTO	S/. 7,200	S/. 11,427	S/. 11,427	S/. 11,427	S/. 131,014	S/. 134,897	S/. 139,140	S/. 143,777	S/. 148,847
Gratificación (1/12)	S/. 600	S/. 952	S/. 952	S/. 952	S/. 10,918	S/. 11,241	S/. 11,595	S/. 11,981	S/. 12,404
TOTAL SUELDO	S/. 7,800	S/. 12,379	S/. 12,379	S/. 12,379	S/. 141,932	S/. 146,139	S/. 150,735	S/. 155,758	S/. 161,250
CTS (1/24 x (S.bruto + gratificación))	S/. 325	S/. 516	S/. 516	S/. 516	S/. 5,914	S/. 6,089	S/. 6,281	S/. 6,490	S/. 6,719
Vacaciones (1/24 x S.bruto)	S/. 300	S/. 476	S/. 476	S/. 476	S/. 5,459	S/. 5,621	S/. 5,621	S/. 5,621	S/. 5,621
Seguro de vida Ley (0.53% x S.bruto)	S/. 38	S/. 61	S/. 61	S/. 61	S/. 694	S/. 715	S/. 737	S/. 762	S/. 789
SCTR (1.23% x S.bruto)	S/. 89	S/. 141	S/. 141	S/. 141	S/. 1,611	S/. 1,659	S/. 1,711	S/. 1,768	S/. 1,831
Bono según Ley (9% x gratificación)	S/. 54	S/. 86	S/. 86	S/. 86	S/. 983	S/. 1,012	S/. 1,044	S/. 1,078	S/. 1,116
ESSALUD (9% x S.bruto)	S/. 648	S/. 1,028	S/. 1,028	S/. 1,028	S/. 11,791	S/. 12,141	S/. 12,523	S/. 12,940	S/. 13,396
GASTO SUELDO VENTAS	S/. 9,254	S/. 14,686	S/. 14,686	S/. 14,686	S/. 168,384	S/. 173,375	S/. 178,651	S/. 184,418	S/. 190,722

PUESTO	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2022	2023	2024	2025	2026
TOTAL SUELDO BRUTO SIN COMISIONES	S/. 7,200	S/. 7,200	S/. 7,200	S/. 7,200	S/. 86,400				
Incentivo de Jefe 1%			S/. 1,409	S/. 1,409	S/. 14,871	S/. 16,166	S/. 17,580	S/. 19,126	S/. 20,816
Comisiones 2% de las ventas (repartido entre 4)			S/. 2,818	S/. 2,818	S/. 29,743	S/. 32,332	S/. 35,160	S/. 38,251	S/. 41,631
Gratificación (1/12)				S/. 3,457	S/. 10,918	S/. 11,241	S/. 11,595	S/. 11,981	S/. 12,404
CTS (1/24 x (S.bruto + gratificación))			S/. 841		S/. 5,914	S/. 6,089	S/. 6,281	S/. 6,490	S/. 6,719
Vacaciones (1/24 x S.bruto)					S/. 5,258	S/. 5,459	S/. 5,621	S/. 5,621	S/. 5,621
Seguro de vida Ley (0.53% x S.bruto)	S/. 38	S/. 61	S/. 61	S/. 61	S/. 694	S/. 715	S/. 737	S/. 762	S/. 789
SCTR (1.23% x S.bruto)	S/. 89	S/. 141	S/. 141	S/. 141	S/. 1,611	S/. 1,659	S/. 1,711	S/. 1,768	S/. 1,831
Bono según Ley (9% x gratificación)				S/. 257	S/. 983	S/. 1,012	S/. 1,044	S/. 1,078	S/. 1,116
ESSALUD (9% x S.bruto)		S/. 648	S/. 1,028	S/. 1,028	S/. 11,791	S/. 12,141	S/. 12,523	S/. 12,940	S/. 13,396
PAGO SUELDO VENTAS	S/. 7,327	S/. 8,049	S/. 13,497	S/. 16,370	S/. 168,184	S/. 173,214	S/. 178,651	S/. 184,418	S/. 196,343

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 128.

Mano de obra tercerizada (Recibo por honorarios)

	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2022	2023	2024	2025	2026
Servicio de Mantenimiento correctivo		S/. 1,200		S/. 1,200	S/. 7,200	S/. 7,380	S/. 7,557	S/. 7,731	S/. 7,901
Empresa de abogados	S/. 1,000				S/. 2,000	S/. 2,050	S/. 2,099	S/. 2,147	S/. 2,195
Community manager	S/. 1,200		S/. 1,200		S/. 7,200	S/. 7,380	S/. 7,557	S/. 7,731	S/. 7,901
Servicio de contaduría	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 12,000	S/. 12,300	S/. 12,595	S/. 12,885	S/. 13,168
Servicio de seguridad	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 30,000	S/. 30,750	S/. 31,488	S/. 32,212	S/. 32,921
Servicio de limpieza	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 18,000	S/. 18,450	S/. 18,893	S/. 19,327	S/. 19,753
Seguro contra robos e incendios	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 800	S/. 9,600	S/. 9,840	S/. 10,076	S/. 10,308	S/. 10,535
Transporte y distribución	S/. 377	S/. 3,575	S/. 3,575	S/. 3,575	S/. 37,738	S/. 41,023	S/. 44,612	S/. 48,534	S/. 52,822
Total servicios tercerizados	S/. 8,377	S/.10,575	S/. 10,575	S/. 10,575	S/. 123,738	S/. 129,173	S/. 134,877	S/. 140,876	S/. 147,195

Nota: Elaboración propia.

d) Horario de puestos de trabajo

La empresa establece los siguientes horarios de trabajo:

Tabla 129.

Horario de colaboradores.

Puesto	Lunes a viernes	Sábado	Refrigerio L-V	Total, horas (semanales)
Gerente general	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Jefe administrativo	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Asistente administrativo y contable	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Jefe de operaciones	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Supervisor de producción	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Coordinador de almacén	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Operarios producción	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Jefe de marketing y ventas	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Asistente de marketing y ventas	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas
Ejecutivo de ventas	08:00 – 18:00	09:00 – 12:00	13:00 – 14:00	48 horas

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI Estudio Técnico

6.1 Tamaño de Proyecto

6.1.1 Capacidad instalada

Tabla 130.

Capacidad instalada

Marmita mezcladora		
Capacidad de maquina	140	Pt/Hr
Capacidad utilizada diaria	839	Pt/Día
Capacidad mensual (24 días)	20,133	Pt/Mes
Capacidad instalada anual	241,593	Pt/Año

Nota: Elaboración propia.

6.1.2 Capacidad utilizada

Tabla 131.

Capacidad utilizada

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Unidades producidas	48,443	157,624	167,982	181,986	197,034	208,965
Capacidad instalada anual	241,593	241,593	241,593	241,593	241,593	241,593
% de utilización	20.05%	65.24%	69.53%	75.33%	81.56%	86.49%
% ocioso	79.95%	34.76%	30.47%	24.67%	18.44%	13.51%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3 Capacidad máxima

Tabla 132.

Capacidad máxima.

Marmita mezcladora		
Capacidad de maquina	140	Pt/Hr
Capacidad utilizada diaria (24 hrs)	3,355	Pt/Día
Capacidad mensual (30 días)	100,664	Pt/Mes
Capacidad instalada anual	1,207,967	Pt/Año

Nota: Elaboración propia.

6.2 Proceso de producción

Descripción de las etapas del Proceso de Operaciones

1. Ingreso y control de calidad de Materia Prima

Se inicia el proceso de producción sacando de almacén de la cantidad de materia prima que se usara para el día.

3. Selección de Materia Prima

En esta parte del proceso se debe seleccionar y separar los mejores frutos para la elaboración del concentrado.

2. Pesado de Materia Prima

Se realiza un pesado de los frutos para la iniciar con los siguientes procesos, este tiene una duración de 5 minutos.

3. Seleccionado de Materia Prima

En este proceso se hará una selección visual de la Quinoa después de haber sido pesada, el tiempo estimado será de 6 minutos.

4. Lavado y pelado de Materia Prima

En este proceso se utilizará la máquina faja lavadora, la función es realizar un lavado eficiente de los productos, para luego seguir con el pelado correspondiente para cada fruta.

5. Pulpeado de Materia Prima

En este proceso se lleva las frutas a la máquina pulpeadora, para separar la pulpa de las semillas y cascara, el tiempo estimado es de 20 minutos.

6. Depurado de Materia Prima

Se procede a pasar la pulpa extraída por un colador, con la finalidad de no dejar residuos de proceso anterior, tiempo estimado es de 15 minutos.

7. Dilución y cocción

Se procede a mezclar las pupas en la marmita mezcladora, con la finalidad de lograr un homogenizado del concentrado y luego pasarlo a una cocción, tiempo estimado es de 30 minutos.

8. Control de calidad

Se realiza un control de calidad al concentrado obtenido, verificando el sabor, espesor y porciones que servirán para pasar con el envasado, el tiempo del control es un estimado de 10 minutos.

9. Envasado y etiquetado

Se realiza en envasado en la máquina dosificadora y se procede a un etiquetado manual, el tiempo estimado de este proceso es de 15 minutos.

este proceso es de 15 minutos.

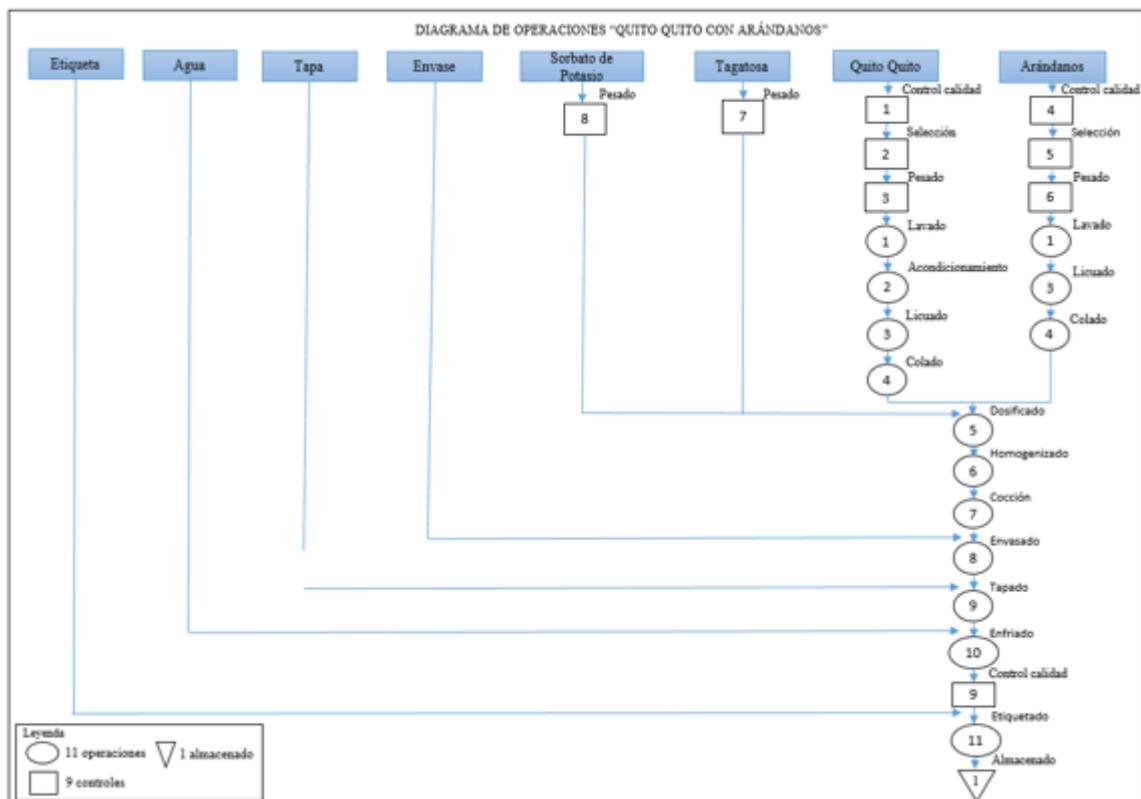
10. Almacenamiento

En este proceso, se colocan los productos terminados en cajas de cartón para luego ser transportados al almacén y posterior ser distribuidor a cada canal de venta, estimado de tiempo de 10 minutos.

6.2.1 Diagrama de flujo de procesos de producción (DOP y DAP)

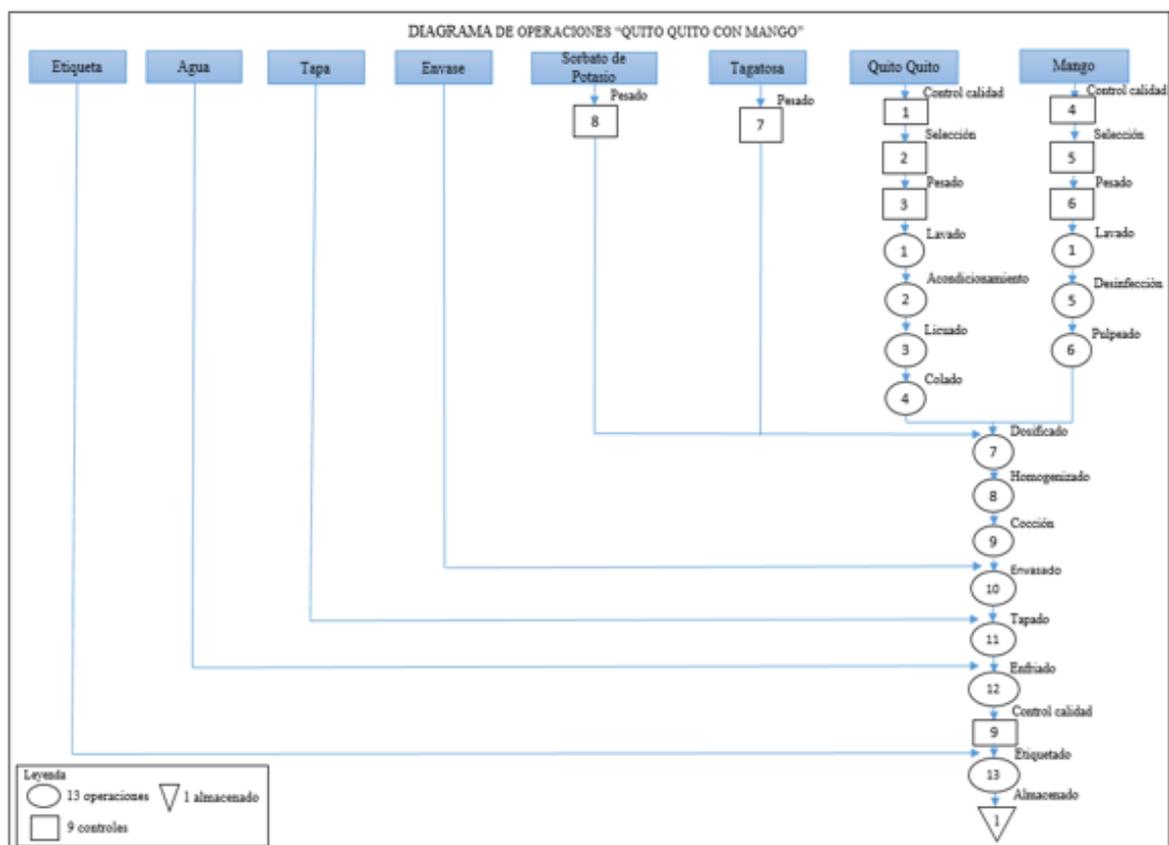
Figura 68.

DOP – Quito quito con arándanos



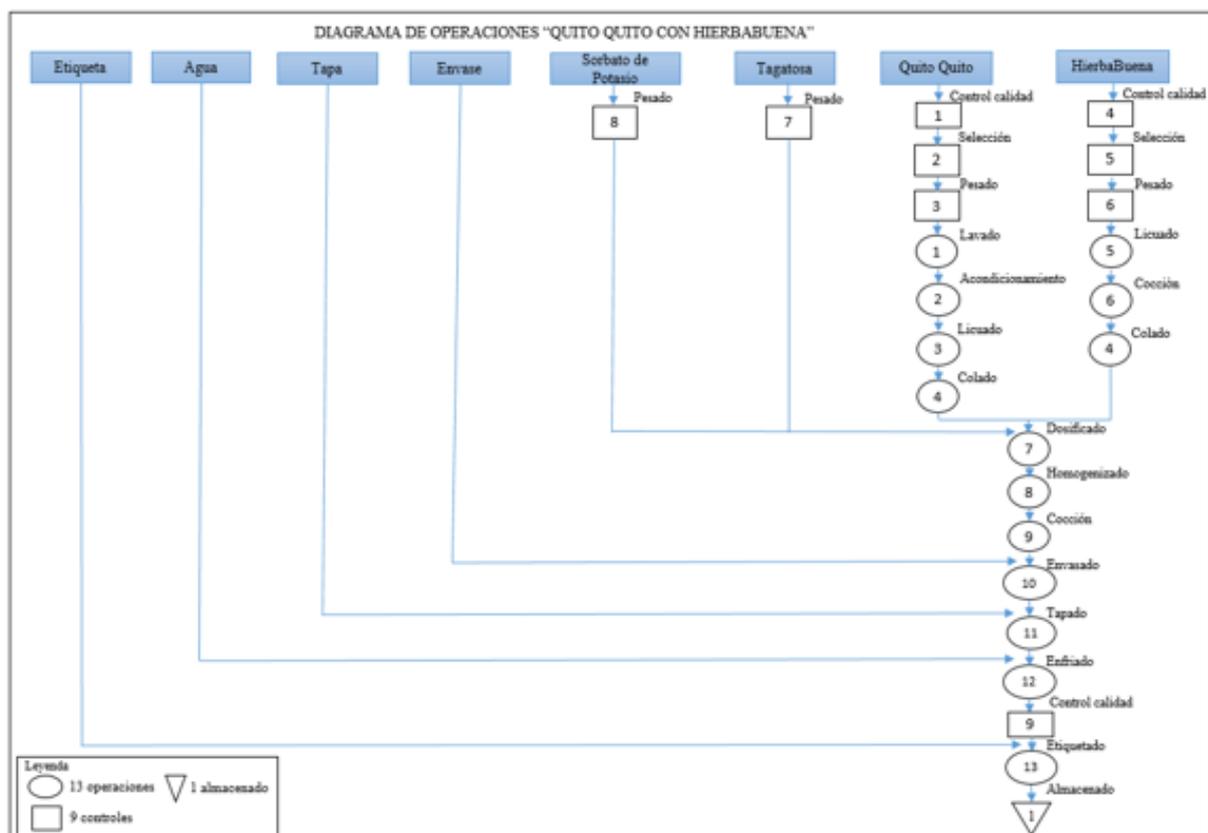
Nota: Elaboración propia.

Figura 69.

DOP – Quito quito con mango

Nota: Elaboración propia.

Figura 70.

DOP – Quito quito con hierbabuena

Nota: Elaboración propia.

Tabla 133.

DAP - Para una base de 100 botellas de concentrados de frutos

DIAGRAMA DE ACTIVIDADES "QUITO QUITO CON FRUTOS"						
OBJETO: FABRICACIÓN DE CONCENTRADO	ACTIVIDAD	ACTUAL				
	operación	13				
	transporte	7				
ACTIVIDAD: FABRICACIÓN DEL CONCENTRADO QUITO QUITO CON FRUTOS	control	7				
	almacenaje	2				
	tiempo (m)	140				
DESCRIPCIÓN	Tiempo (m)					
ingreso ingredientes	2					
control de calidad	2					
seleccionado de quito quito	5					
seleccionado de complemento	5					
pesado de quito quito	5					
pesado de complemento	5					
pesado de tagatosa	5					
lavado de quito quito	5	*				
lavado de complemento	5	*				
acondicionamiento de quito quito	5	*				
licuado de quito quito	10	*				
licuado de complemento	10	*				
colado de quito quito	7	*				
colado de complemento	7	*				
llevar el quito quito a la marmita	2					
llevar el complemento a la marmita	2					
llevar el sorbato de potasio a la marmita	2					
llevar la tagatosa a la marmita	2					
homogenizar la mezcla	2	*				
cocción de la mezcla a la marmita	20	*				
llevar los envases a la envasadora	2					
envasado	3	*				
tapado de envase	3	*				
llevar a tinas de acero para enfriar	3					
secado de envases	3	*				
llevar la etiquetas al área de etiquetado	1					
control de calidad	2	*				
etiquetado de envases	5				*	
almacenamiento	10					*
tiempo (m)	140	13	7	-	7	2

(1) Diagrama preparado tomando 100 botellas como unidad base

Nota: Elaboración propia.

6.2.2 Programa de producción

Tabla 134.

Detalle de la producción

Inventario final de producto terminado	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda promedio mensual =	11,577	12,579	13,674	14,871	16,178	17,607
Demanda típica diaria =	385.89	419.31	455.81	495.69	539.27	586.91
Tiempo de entrega promedio =	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33	2.33
Nivel de servicio deseado (%) =	90%	90%	95%	95%	99%	99%
Nivel de servicio deseado (z) =	1.645	1.645	1.96	1.96	2.575	2.575
Stock de seguridad promedio estimado =	1,481	1,609	2,085	2,267	3,240	3,526
% Inventario final de producto terminado =	13%	13%	16%	16%	20%	20%
Sampling al público	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda máxima =	14,301	15,539	16,892	18,370	19,985	21,750
Máximo inventario final de producto terminado =	1,859	2,020	2,703	2,939	3,997	4,350
Unidades de sampling máximo =	558	606	541	588	400	435
% de sampling =	3.9%	3.9%	3.2%	3.2%	2.0%	2.0%
Merma de producción	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Máxima producción =	16,717	18,165	20,135	21,896	24,381	26,535
Máximo inventario final de producto terminado =	1,859	2,020	2,703	2,939	3,997	4,350
Máxima merma =	56	61	54	59	40	44
% de merma =	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%

Nota: Elaboración propia.

Programa de producción de Quito quito con hierba buena

Tabla 135.

Demanda proyectada - Quito quito con hierba buena

	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada	58,433	63,519	69,076	75,149	81,789
Inventario Final de producto terminado	13%	16%	16%	20%	20%
Sampling al público	3.9%	3.2%	3.2%	2.0%	2.0%
Merma de producción	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136.

Total de producción en unidades - Quito quito con hierba buena

Total de producción	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada		16,607	58,433	63,519	69,076	75,149	81,789
Inven. Final de producto terminado	720	708	770	1,030	1,120	1,524	0
Sampling al público	584	648	2,283	1,040	1,053	561	459
Merma de producción	5	66	235	205	224	154	164
(-) Inventario inicial de producto terminado		720	708	770	1,030	1,120	1,524
Unidades a producir	1,309	18,749	61,013	65,024	70,443	76,268	80,888

Nota: Elaboración propia.

Programa de producción de Quito quito con arándanos

Tabla 137.

Demanda proyectada - Quito quito con arándanos

	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada	38,260	41,590	45,228	49,205	53,552
Inventario Final de producto terminado	13%	16%	16%	20%	20%
Sampling al público	3.9%	3.2%	3.2%	2.0%	2.0%
Merma de producción	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138.

Total de producción en unidades - Quito quito con arándanos

Total de producción	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada	10,874	38,260	41,590	45,228	49,205	53,552	
Inventario Final de producto terminado	472	464	504	674	734	998	0
Sampling al público	383	426	1,497	680	689	369	301
Merma de producción	3	45	156	138	149	105	109
(-) Invent inicial de producto terminado		472	464	504	674	734	998
Unidades a producir	858	12,281	39,953	42,578	46,126	49,943	52,964

Nota: Elaboración propia.

Programa de producción de Quito quito con mango

Tabla 139.

Demanda proyectada - Quito quito con mango

	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada	54,259	58,982	64,142	69,782	75,947
Inventario Final de producto terminado	13%	16%	16%	20%	20%
Sampling al público	3.9%	3.2%	3.2%	2.0%	2.0%
Merma de producción	0.3%	0.3%	0.3%	0.2%	0.2%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140.

Total de producción en unidades - Quito quito con mango

TOTAL DE PRODUCCION	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada		15,421	54,259	58,982	64,142	69,782	75,947
Inventario Final de producto terminado	669	657	715	956	1,040	1,415	0
Sampling al público	543	603	2,124	965	980	521	426
Merma de producción	5	63	217	192	210	145	154
(-) Inventario inicial de producto terminado		669	657	715	956	1,040	1,415
UNIDADES A PRODUCIR	1,217	17,413	56,658	60,380	65,416	70,823	75,112

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141.

Producción total en unidades de Kay Pacha

Total De Producción	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Demanda proyectada		42,902	150,952	164,091	178,447	194,136	211,289
Invent Final de producto terminado	1,861	1,829	1,989	2,660	2,894	3,937	0
Sampling al público	1,510	1,677	5,904	2,685	2,722	1,451	1,186
Merma de producción	13	174	608	535	583	404	427
(-) Invent inicial de producto terminado		1,861	1,829	1,989	2,660	2,894	3,937
Unidades a producir	3,384	48,443	157,624	167,982	181,986	197,034	208,965

Nota: Elaboración propia.

6.2.3 Necesidad de materia prima e insumos

Tabla 142.

Materia Prima para botella de Quito quito con hierbabuena

MATERIAL DIRECTO	Cantidad por envase		FRECUENCIA	PCU/KG/LT	CU/KG/LT	CU/GRS/ML	Merma	CU por PT	CU MPD
Agua tratada	80.00	ml	Mensual	S/. 0.1000	S/. 0.0847	S/. 0.0001	20.00%	S/. 0.0081	
Quito quito	175.00	gr	Interdiario	S/. 9.5000	S/. 9.5000	S/. 0.0095	20.00%	S/. 1.9950	
Hierba buena	30.00	gr	Interdiario	S/. 5.9900	S/. 5.9900	S/. 0.0060	20.00%	S/. 0.2156	S/. 2.9484
Sorbato de potasio	5.00	gr	Mensual	S/. 150.0000	S/. 127.1186	S/. 0.1271	5.00%	S/. 0.6674	
Tagatosa	10.00	gr	Mensual	S/. 7.0000	S/. 5.9322	S/. 0.0059	5.00%	S/. 0.0623	
MATERIAL INDIRECTO	Cantidad por envase		FRECUENCIA	PCU Millar	CU Millar	CU Unidad	Merma	CU	CU MPI
Frasco de vidrio con tapa	1.00	Millar	Bimestral	S/. 410.0000	S/. 347.4576	S/. 0.3475	5.00%	S/. 0.3648	
Etiqueta hierba buena	1.00	Millar	Bimestral	S/. 120.0000	S/. 101.6949	S/. 0.1017	5.00%	S/. 0.1068	S/. 0.5606
Caja master de transporte	0.10	Ciento	Mensual	S/. 100.0000	S/. 84.7458	S/. 0.8475	5.00%	S/. 0.0890	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 143.

Materia Prima para botella de Quito quito con arándanos

MATERIAL DIRECTO	Cantidad por envase		FRECUENCIA	PCU/KG/LT		CU/KG/LT		CU/GRS/ML		Merma	CU por PT		CU MPD
Agua tratada	80.00	ml	Mensual	S/.	0.1000	S/.	0.0847	S/.	0.0001	20.00%	S/.	0.0081	
Quito quito	145.00	gr	Interdiario	S/.	9.5000	S/.	9.5000	S/.	0.0095	20.00%	S/.	1.6530	
Arándanos	60.00	gr	Interdiario	S/.	15.0000	S/.	15.0000	S/.	0.0150	5.00%	S/.	1.0800	S/.
Sorbato de potasio	5.00	gr	Mensual	S/.	150.0000	S/.	127.1186	S/.	0.1271	5.00%	S/.	0.6674	3.4708
Tagatosa	10.00	gr	Mensual	S/.	7.0000	S/.	5.9322	S/.	0.0059	5.00%	S/.	0.0623	
MATERIAL INDIRECTO	Cantidad por envase		FRECUENCIA	PCU Millar		CU Millar		CU Unidad		Merma	CU		CU MPI
Frasco de vidrio con tapa	1.00	Millar	Mensual	S/.	410.0000	S/.	347.4576	S/.	0.3475	5.00%	S/.	0.3648	
Etiqueta arándano	1.00	Millar	Mensual	S/.	120.0000	S/.	101.6949	S/.	0.1017	5.00%	S/.	0.1068	S/.
Caja master de transporte	0.10	Ciento	Bimestral	S/.	100.0000	S/.	84.7458	S/.	0.8475	5.00%	S/.	0.0890	0.4716

Nota: Elaboración propia.

Tabla 144.

Materia Prima para botella de Quito quito con mango

MATERIAL DIRECTO	Cantidad por envase		FRECUENCIA	PCU/KG/LT	CU/KG/LT	CU/GRS/ML	Merma	CU por PT	CU MPD					
Agua tratada	80.00	ml	Mensual	S/.	0.1000	S/.	0.0847	S/.	0.0001	20.00%	S/.	0.0081		
Quito quito	145.00	gr	Interdiario	S/.	9.5000	S/.	9.5000	S/.	0.0095	20.00%	S/.	1.6530		
Mango	60.00	gr	Interdiario	S/.	7.0000	S/.	7.0000	S/.	0.0070	30.00%	S/.	0.5040	S/.	2.8948
Sorbato de potasio	5.00	gr	Mensual	S/.	150.0000	S/.	127.1186	S/.	0.1271	5.00%	S/.	0.6674		
Tagatosa	10.00	gr	Mensual	S/.	7.0000	S/.	5.9322	S/.	0.0059	5.00%	S/.	0.0623		
MATERIAL INDIRECTO	Cantidad por envase		FRECUENCIA	PCU Millar	CU Millar	CU Unidad	Merma	CU	CU MPI					
Frasco de vidrio con tapa	1.00	Millar	Mensual	S/.	410.0000	S/.	347.4576	S/.	0.3475	5.00%	S/.	0.3648		
Etiqueta mango	1.00	Millar	Mensual	S/.	120.0000	S/.	101.6949	S/.	0.1017	5.00%	S/.	0.1068	S/.	0.4716
Caja master de transporte	0.10	Ciento	Bimestral	S/.	100.0000	S/.	84.7458	S/.	0.8475	5.00%	S/.	0.0890		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 145.

Resumen de necesidad para el año 2021

	Unidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2021
Agua tratada	LT	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	324.8	1,432.1	1,432.1	1,429.0	4,293.2
Quito quito	kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	635.9	2,803.5	2,803.5	2,797.5	8,404.6
Hierba buena	kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	47.1	207.9	207.9	207.4	623.1
Arándanos	kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	54.0	238.2	238.2	237.7	714.2
Mango	kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	94.9	418.3	418.3	417.3	1,253.9
Sorbato de potasio	kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	17.8	78.3	78.3	78.1	234.8
Tagatosa	kg	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	35.5	156.6	156.6	156.3	469.6
Frasco de vidrio con tapa	Millar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	15.7	15.7	15.6	47.0
Etiqueta hierba buena	Millar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	6.1	6.1	6.0	18.2
Etiqueta arándano	Millar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.9	4.0	4.0	4.0	11.9
Etiqueta mango	Millar	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.3	5.6	5.6	5.6	16.9
Caja master de transporte	Ciento	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6	15.7	15.7	15.6	47.0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146.

Resumen de necesidad para el año 2022

RESUMEN DE NECESIDADES	Unidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022
Agua tratada	LT	1,407.9	1,407.9	1,333.8	815.3	815.3	870.9	1,259.6	1,259.6	1,296.8	1,556.0	1,556.0	1,552.8	15,131.9
Quito quito	kg	2,756.1	2,756.1	2,611.2	1,596.0	1,596.0	1,704.9	2,465.9	2,465.9	2,538.6	3,046.1	3,046.1	3,039.9	29,623.0
Hierba buena	kg	204.4	204.4	193.6	118.3	118.3	126.4	182.8	182.8	188.2	225.9	225.9	225.4	2,196.5
Arándanos	kg	234.1	234.1	221.8	135.6	135.6	144.8	209.6	209.6	215.7	258.8	258.8	258.3	2,517.0
Mango	kg	411.2	411.2	389.6	238.1	238.1	254.3	367.9	367.9	378.8	454.4	454.4	453.5	4,419.3
Sorbato de potasio	kg	77.0	77.0	72.9	44.6	44.6	47.6	68.9	68.9	70.9	85.1	85.1	84.9	827.5
Tagatosa	kg	154.0	154.0	145.9	89.2	89.2	95.3	137.8	137.8	141.8	170.2	170.2	169.8	1,655.0
Frasco de vidrio con tapa	Millar	15.4	15.4	14.6	8.9	8.9	9.5	13.8	13.8	14.2	17.0	17.0	17.0	165.5
Etiqueta hierba buena	Millar	6.0	6.0	5.6	3.5	3.5	3.7	5.3	5.3	5.5	6.6	6.6	6.6	64.1
Etiqueta arándano	Millar	3.9	3.9	3.7	2.3	2.3	2.4	3.5	3.5	3.6	4.3	4.3	4.3	42.0
Etiqueta mango	Millar	5.5	5.5	5.2	3.2	3.2	3.4	5.0	5.0	5.1	6.1	6.1	6.1	59.5
Caja master de transporte	Ciento	15.4	15.4	14.6	8.9	8.9	9.5	13.8	13.8	14.2	17.0	17.0	17.0	165.5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147.

Resumen de necesidad para el año 2023

RESUMEN DE NECESIDADES	Unidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2023
Agua tratada	LT	1,562.9	1,472.0	1,419.9	852.1	879.6	926.5	1,359.2	1,317.0	1,408.9	1,626.8	1,626.8	1,674.7	16,126.3
Quito quito	kg	3,059.6	2,881.6	2,779.8	1,668.1	1,721.9	1,813.7	2,660.8	2,578.2	2,758.2	3,184.7	3,184.7	3,278.5	31,569.8
Hierba buena	kg	226.9	213.7	206.1	123.7	127.7	134.5	197.3	191.2	204.5	236.2	236.2	243.1	2,340.9
Arándanos	kg	260.0	244.9	236.2	141.7	146.3	154.1	226.1	219.0	234.3	270.6	270.6	278.5	2,682.4
Mango	kg	456.4	429.9	414.7	248.9	256.9	270.6	397.0	384.6	411.5	475.1	475.1	489.1	4,709.7
Sorbato de potasio	kg	85.5	80.5	77.7	46.6	48.1	50.7	74.3	72.0	77.1	89.0	89.0	91.6	881.9
Tagatosa	kg	170.9	161.0	155.3	93.2	96.2	101.3	148.7	144.0	154.1	177.9	177.9	183.2	1,763.8
Frasco de vidrio con tapa	Millar	17.1	16.1	15.5	9.3	9.6	10.1	14.9	14.4	15.4	17.8	17.8	18.3	176.4
Etiqueta hierba buena	Millar	6.6	6.2	6.0	3.6	3.7	3.9	5.8	5.6	6.0	6.9	6.9	7.1	68.3
Etiqueta arándano	Millar	4.3	4.1	3.9	2.4	2.4	2.6	3.8	3.7	3.9	4.5	4.5	4.6	44.7
Etiqueta mango	Millar	6.1	5.8	5.6	3.3	3.5	3.6	5.3	5.2	5.5	6.4	6.4	6.6	63.4
Caja master de transporte	Ciento	17.1	16.1	15.5	9.3	9.6	10.1	14.9	14.4	15.4	17.8	17.8	18.3	176.4

Nota: Elaboración propia.

Tabla 148.

Resumen de necesidad para el año 2024

RESUMEN DE NECESIDADES	Unidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2024
Agua tratada	LT	1,652.0	1,600.7	1,544.3	926.7	926.7	1,007.7	1,478.3	1,432.1	1,485.9	1,825.8	1,769.1	1,821.4	17,470.6
Quito quito	kg	3,234.0	3,133.6	3,023.1	1,814.2	1,814.2	1,972.8	2,893.9	2,803.5	2,909.0	3,574.2	3,463.4	3,565.6	34,201.5
Hierba buena	kg	239.8	232.4	224.1	134.5	134.5	146.3	214.6	207.9	215.7	265.0	256.8	264.4	2,536.0
Arándanos	kg	274.8	266.3	256.9	154.1	154.1	167.6	245.9	238.2	247.2	303.7	294.3	303.0	2,906.0
Mango	kg	482.5	377.6	364.3	218.6	218.6	237.7	348.7	337.8	350.5	430.7	417.3	429.7	4,214.0
Sorbato de potasio	kg	90.3	87.5	84.5	50.7	50.7	55.1	80.8	78.3	81.3	99.8	96.7	99.6	955.4
Tagatosa	kg	180.7	175.1	168.9	101.4	101.4	110.2	161.7	156.6	162.5	199.7	193.5	199.2	1,910.8
Frasco de vidrio con tapa	Millar	18.1	17.5	16.9	10.1	10.1	11.0	16.2	15.7	16.3	20.0	19.3	19.9	191.1
Etiqueta hierba buena	Millar	7.0	6.8	6.5	3.9	3.9	4.3	6.3	6.1	6.3	7.7	7.5	7.7	74.0
Etiqueta arándano	Millar	4.6	4.4	4.3	2.6	2.6	2.8	4.1	4.0	4.1	5.1	4.9	5.0	48.4
Etiqueta mango	Millar	6.5	6.3	6.1	3.6	3.6	4.0	5.8	5.6	5.8	7.2	7.0	7.2	68.7
Caja master de transporte	Ciento	18.1	17.5	16.9	10.1	10.1	11.0	16.2	15.7	16.3	20.0	19.3	19.9	191.1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 149.

Resumen de necesidad para el año 2025

RESUMEN DE NECESIDADES	Unidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2025
Agua tratada	LT	1,843.5	1,739.4	1,627.9	1,007.1	1,007.1	1,117.0	1,587.6	1,556.4	1,629.4	1,922.5	1,922.5	1,955.1	18,915.2
Quito quito	kg	3,609.0	3,405.1	3,186.9	1,971.4	1,971.4	2,186.6	3,108.1	3,046.8	3,189.8	3,763.5	3,763.5	3,827.4	37,029.5
Hierba buena	kg	267.6	252.5	236.3	146.2	146.2	162.1	230.5	225.9	236.5	279.1	279.1	283.8	2,745.7
Arándanos	kg	306.7	289.3	270.8	167.5	167.5	185.8	264.1	258.9	271.1	319.7	319.7	325.2	3,146.4
Mango	kg	538.4	508.0	475.4	294.1	294.1	326.3	463.6	454.5	475.8	561.5	561.5	571.0	5,524.2
Sorbato de potasio	kg	100.8	95.1	89.0	55.1	55.1	61.1	86.8	85.1	89.1	105.1	105.1	106.9	1,034.4
Tagatosa	kg	201.6	190.2	178.1	110.1	110.1	122.2	173.6	170.2	178.2	210.3	210.3	213.8	2,068.9
Frasco de vidrio con tapa	Millar	20.2	19.0	17.8	11.0	11.0	12.2	17.4	17.0	17.8	21.0	21.0	21.4	206.9
Etiqueta hierba buena	Millar	7.8	7.4	6.9	4.3	4.3	4.7	6.7	6.6	6.9	8.1	8.1	8.3	80.1
Etiqueta arándano	Millar	5.1	4.8	4.5	2.8	2.8	3.1	4.4	4.3	4.5	5.3	5.3	5.4	52.4
Etiqueta mango	Millar	7.2	6.8	6.4	4.0	4.0	4.4	6.2	6.1	6.4	7.6	7.6	7.7	74.4
Caja master de transporte	Ciento	20.2	19.0	17.8	11.0	11.0	12.2	17.4	17.0	17.8	21.0	21.0	21.4	206.9

Nota: Elaboración propia.

Tabla 150.

Resumen de necesidad para el año 2026

RESUMEN DE NECESIDADES	Unidad	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2026
Agua tratada	LT	1,931.0	1,892.9	1,733.7	1,096.0	1,096.0	1,215.5	1,727.7	1,693.8	1,773.3	2,092.3	2,092.3	1,716.0	20,060.6
Quito quito	kg	3,780.3	3,705.7	3,394.1	2,145.7	2,145.7	2,379.5	3,382.3	3,315.8	3,471.6	4,095.9	4,095.9	3,359.4	39,271.8
Hierba buena	kg	280.3	274.8	251.7	159.1	159.1	176.4	250.8	245.9	257.4	303.7	303.7	249.1	2,912.0
Arándanos	kg	321.2	314.9	288.4	182.3	182.3	202.2	287.4	281.7	295.0	348.0	348.0	285.4	3,336.8
Mango	kg	564.0	552.8	506.3	320.1	320.1	354.9	504.6	494.7	517.9	611.1	611.1	501.2	5,858.7
Sorbato de potasio	kg	105.6	103.5	94.8	59.9	59.9	66.5	94.5	92.6	97.0	114.4	114.4	93.8	1,097.1
Tagatosa	kg	211.2	207.0	189.6	119.9	119.9	132.9	189.0	185.3	194.0	228.8	228.8	187.7	2,194.1
Frasco de vidrio con tapa	Millar	21.1	20.7	19.0	12.0	12.0	13.3	18.9	18.5	19.4	22.9	22.9	18.8	219.4
Etiqueta hierba buena	Millar	8.2	8.0	7.3	4.6	4.6	5.1	7.3	7.2	7.5	8.9	8.9	7.3	84.9
Etiqueta arándano	Millar	5.4	5.2	4.8	3.0	3.0	3.4	4.8	4.7	4.9	5.8	5.8	4.8	55.6
Etiqueta mango	Millar	7.6	7.4	6.8	4.3	4.3	4.8	6.8	6.7	7.0	8.2	8.2	6.7	78.9
Caja master de transporte	Ciento	21.1	20.7	19.0	12.0	12.0	13.3	18.9	18.5	19.4	22.9	22.9	18.8	219.4

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151.

Resumen de necesidades de Kay Pacha para todos los años

	Unidad	Set-21	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Agua tratada	LT	324.8	4,293.2	15,131.9	16,126.3	17,470.6	18,915.2	20,060.6
Quito quito	kg	635.9	8,404.6	29,623.0	31,569.8	34,201.5	37,029.5	39,271.8
Hierba buena	kg	47.1	623.1	2,196.5	2,340.9	2,536.0	2,745.7	2,912.0
Arándanos	kg	54.0	714.2	2,517.0	2,682.4	2,906.0	3,146.4	3,336.8
Mango	kg	94.9	1,253.9	4,419.3	4,709.7	4,214.0	5,524.2	5,858.7
Sorbato de potasio	kg	17.8	234.8	827.5	881.9	955.4	1,034.4	1,097.1
Tagatosa	kg	35.5	469.6	1,655.0	1,763.8	1,910.8	2,068.9	2,194.1
Frasco de vidrio con tapa	Millar	3.6	47.0	165.5	176.4	191.1	206.9	219.4
Etiqueta hierba buena	Millar	1.4	18.2	64.1	68.3	74.0	80.1	84.9
Etiqueta arándano	Millar	0.9	11.9	42.0	44.7	48.4	52.4	55.6
Etiqueta mango	Millar	1.3	16.9	59.5	63.4	68.7	74.4	78.9
Caja master de transporte	Ciento	3.6	47.0	165.5	176.4	191.1	206.9	219.4

Nota: Elaboración propia.

6.2.4 Programa de compras de materias primas e insumos

Tabla 152.

Programa de compra de materiales en unidades 2021

Unid. mínima de compra			Frec.	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	2021
Agua tratada	1	Litro	Mensual	0	0	0	0	0	0	0	0	325	1,433	1,433	1,430	4,621
Quito quito	10	kg	Interdiario	0	0	0	0	0	0	0	0	64	281	281	280	906
Hierba buena	1	kg	Interdiario	0	0	0	0	0	0	0	0	48	208	208	208	672
Arándanos	10	kg	Interdiario	0	0	0	0	0	0	0	0	6	24	24	24	78
Mango	10	kg	Interdiario	0	0	0	0	0	0	0	0	10	42	42	42	136
Sorbato de potasio	10	kg	Mensual	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	8	8	26
Tagatosa	5	kg	Mensual	0	0	0	0	0	0	0	0	8	32	32	32	104
Frasco de vidrio con tapa	1	Millar	Bimestral	0	0	0	0	0	0	0	0	4	47			51
Etiqueta hierba buena	1	Millar	Bimestral	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7			9
Etiqueta arándano	1	Millar	Bimestral	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4			5
Etiqueta mango	1	Millar	Bimestral	0	0	0	0	0	0	0	0	2	6			8
Caja master de transporte	1	Ciento	Mensual	0	0	0	0	0	0	0	0	4	16	16	16	52

Nota: Elaboración propia.

Tabla 153.

Programa de compra de materiales en unidades 2022

Unid. mínima de compra			Frec	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	2021
Agua tratada	1	Litro	Mensual	1,408	1,408	1,334	816	816	871	1,260	1,260	1,297	1,556	1,556	1,553	15,135
Quito	10	kg	Interdiario	276	276	262	160	160	171	247	247	254	305	305	304	2,967
Hierba buena	1	kg	Interdiario	205	205	194	119	119	127	183	183	189	226	226	226	2,202
Arándanos	10	kg	Interdiario	24	24	23	14	14	15	21	21	22	26	26	26	256
Mango	10	kg	Interdiario	42	42	39	24	24	26	37	37	38	46	46	46	447
Sorbato de potasio	10	kg	Mensual	8	8	8	5	5	5	7	7	8	9	9	9	88
Tagatosa	5	kg	Mensual	31	31	30	18	18	20	28	28	29	35	35	34	337
Frasco de vidrio con tapa	1	Millar	Bimestral	31		24		19		28		32		35		169
Etiqueta hierba buena	1	Millar	Bimestral	12		10		8		11		13		14		68
Etiqueta arándano	1	Millar	Bimestral	8		6		5		7		8		9		43
Etiqueta mango	1	Millar	Bimestral	12		9		7		10		12		13		63
Caja master de transporte	1	Ciento	Mensual	16	16	15	9	9	10	14	14	15	18	18	17	171

Nota: Elaboración propia.

Tabla 154.

Programa de compra de materiales en unidades 2023

Unid. mínima de compra			Frec.	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	2023
Agua tratada	1	Litro	Mensual	1,563	1,472	1,420	853	880	927	1,360	1,317	1,409	1,627	1,627	1,675	16,130
Quito	10	kg	Interdiario	306	289	278	167	173	182	267	258	276	319	319	328	3,162
Hierba buena	1	kg	Interdiario	227	214	207	124	128	135	198	192	205	237	237	244	2,348
Arándanos	10	kg	Interdiario	26	25	24	15	15	16	23	22	24	28	28	28	274
Mango	10	kg	Interdiario	46	43	42	25	26	28	40	39	42	48	48	49	476
Sorbato de potasio	10	kg	Mensual	9	9	8	5	5	6	8	8	8	9	9	10	94
Tagatosa	5	kg	Mensual	35	33	32	19	20	21	30	29	31	36	36	37	359
Frasco de vidrio con tapa	1	Millar	Bimestral	34		25		20		30		34		37		180
Etiqueta hierba buena	1	Millar	Bimestral	13		10		8		12		13		14		70
Etiqueta arándano	1	Millar	Bimestral	9		7		6		8		9		10		49
Etiqueta mango	1	Millar	Bimestral	12		9		8		11		12		13		65
Caja master de transporte	1	Ciento	Mensual	18	17	16	10	10	11	15	15	16	18	18	19	183

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155.

Programa de compra de materiales en unidades 2024

Unid. mínima de compra			Frec	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	2024
Agua tratada	1	Litro	Mensual	1,652	1,601	1,545	927	927	1,008	1,479	1,433	1,486	1,826	1,770	1,822	17,476
Quito	10	kg	Interdiario	324	314	303	182	182	198	290	281	291	358	347	357	3,427
Hierba buena	1	kg	Interdiario	240	233	225	135	135	147	215	208	216	266	257	265	2,542
Arándanos	10	kg	Interdiario	28	27	26	16	16	17	25	24	25	31	30	31	296
Mango	10	kg	Interdiario	49	38	37	22	22	24	35	34	36	44	42	43	426
Sorbato de potasio	10	kg	Mensual	10	9	9	6	6	6	9	8	9	10	10	10	102
Tagatosa	5	kg	Mensual	37	36	34	21	21	23	33	32	33	40	39	40	389
Frasco de vidrio con tapa	1	Millar	Bimestral	36		28		22		32		37		40		195
Etiqueta hierba buena	1	Millar	Bimestral	14		11		9		13		15		16		78
Etiqueta arándano	1	Millar	Bimestral	10		7		6		9		10		10		52
Etiqueta mango	1	Millar	Bimestral	13		10		8		12		14		15		72
Caja master de transporte	1	Ciento	Mensual	19	18	17	11	11	12	17	16	17	20	20	20	198

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156.

Programa de compra de materiales en unidades 2025

Unid. mínima de compra			Frec	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	2025
Agua tratada	1	Litro	Mensual	1,844	1,740	1,628	1,008	1,008	1,117	1,588	1,557	1,630	1,923	1,923	1,956	18,922
Quito Quito	10	kg	Interdiario	361	341	319	198	198	219	311	305	319	377	377	383	3,708
Hierba buena	1	kg	Interdiario	268	253	237	147	147	163	231	226	237	280	280	284	2,753
Arándanos	10	kg	Interdiario	31	29	28	17	17	19	27	26	28	32	32	33	319
Mango	10	kg	Interdiario	54	51	48	30	30	33	47	46	48	57	57	58	559
Sorbato de potasio	10	kg	Mensual	11	10	9	6	6	7	9	9	9	11	11	11	109
Tagatosa	5	kg	Mensual	41	39	36	23	23	25	35	35	36	43	43	43	422
Frasco de vidrio con tapa	1	Millar	Bimestral	40		29		24		35		39		43		210
Etiqueta hierba buena	1	Millar	Bimestral	16		12		9		14		16		17		84
Etiqueta arándano	1	Millar	Bimestral	10		8		6		9		10		11		54
Etiqueta mango	1	Millar	Bimestral	15		11		9		13		14		16		78
Caja master de transporte	1	Ciento	Mensual	21	20	18	12	12	13	18	18	18	22	22	22	216

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157.

Programa de compra de materiales en unidades 2026

Unid. mínima de compra			Frec	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No	Di	2026
Agua tratada	1	Litro	Mensual	1,932	1,893	1,734	1,097	1,097	1,216	1,728	1,694	1,774	2,093	2,093	1,717	20,068
Quito Quito	10	kg	Interdiario	379	371	340	215	215	238	339	332	348	410	410	336	3,933
Hierba buena	1	kg	Interdiario	281	275	252	160	160	177	251	246	258	304	304	250	2,918
Arándanos	10	kg	Interdiario	33	32	29	19	19	21	29	29	30	35	35	29	340
Mango	10	kg	Interdiario	57	56	51	33	33	36	51	50	52	62	62	51	594
Sorbato de potasio	10	kg	Mensual	11	11	10	6	6	7	10	10	10	12	12	10	115
Tagatosa	5	kg	Mensual	43	42	38	24	24	27	38	38	39	46	46	38	443
Frasco de vidrio con tapa	1	Millar	Bimestral	42		31		26		38		43		42		222
Etiqueta hierba buena	1	Millar	Bimestral	17		12		10		15		17		17		88
Etiqueta arándano	1	Millar	Bimestral	11		8		7		10		11		11		58
Etiqueta mango	1	Millar	Bimestral	16		12		10		14		16		15		83
Caja master de transporte	1	Ciento	Mensual	22	21	19	12	12	14	19	19	20	23	23	19	223

Nota: Elaboración propia.

Tabla 158.

Programa de compra de materiales en soles 2021 al 2026

Unidad mínima de compra			VCU	AÑO 0		2021	2022	2023	2024	2025	2026						
Agua tratada	1	Litro	S/. 0.0930	S/.	28	S/.	364	S/.	1,283	S/.	1,401	S/.	1,554	S/.	1,722	S/.	1,866
Quito quito	10	kg	S/. 104.2495	S/.	6,080	S/.	79,990	S/.	281,865	S/.	307,900	S/.	341,713	S/.	378,236	S/.	410,013
Hierba buena	1	kg	S/. 6.5732	S/.	288	S/.	3,738	S/.	13,190	S/.	14,416	S/.	15,982	S/.	17,706	S/.	19,181
Arándanos	10	kg	S/. 164.6045	S/.	900	S/.	10,800	S/.	38,400	S/.	42,128	S/.	46,602	S/.	51,378	S/.	55,966
Mango	10	kg	S/. 76.8154	S/.	700	S/.	8,820	S/.	31,290	S/.	34,153	S/.	31,299	S/.	42,015	S/.	45,628
Sorbato de potasio	10	kg	S/. 1,394.9531	S/.	2,542	S/.	30,508	S/.	111,864	S/.	122,479	S/.	136,092	S/.	148,777	S/.	160,420
Tagatosa	5	kg	S/. 32.5489	S/.	237	S/.	2,847	S/.	9,996	S/.	10,915	S/.	12,110	S/.	13,440	S/.	14,419
Frasco de vidrio con tapa	1	Millar	S/. 381.2872	S/.	1,390	S/.	16,331	S/.	58,720	S/.	64,106	S/.	71,115	S/.	78,347	S/.	84,646
Etiqueta hierba buena	1	Millar	S/. 111.5962	S/.	203	S/.	712	S/.	6,915	S/.	7,297	S/.	8,326	S/.	9,172	S/.	9,820
Etiqueta arándano	1	Millar	S/. 111.5962	S/.	102	S/.	407	S/.	4,373	S/.	5,108	S/.	5,550	S/.	5,896	S/.	6,473
Etiqueta mango	1	Millar	S/. 111.5962	S/.	203	S/.	610	S/.	6,407	S/.	6,775	S/.	7,685	S/.	8,517	S/.	9,262
Caja master de transporte	1	Ciento	S/. 92.9969	S/.	339	S/.	4,068	S/.	14,492	S/.	15,896	S/.	17,612	S/.	19,655	S/.	20,738
VALOR DE COMPRA				S/.	13,012	S/.	159,195	S/.	578,795	S/.	632,573	S/.	695,641	S/.	774,862	S/.	838,432
IGV				S/.	908	S/.	10,052	S/.	38,529	S/.	42,116	S/.	46,808	S/.	51,395	S/.	55,376
COMPRA TOTAL				S/.	13,920	S/.	169,247	S/.	617,323	S/.	674,688	S/.	742,449	S/.	826,257	S/.	893,808

Nota: Elaboración propia.

6.2.5 *Requerimiento de mano de obra directa*

Tabla 159.

Tiempos muertos

Tiempos muertos	Minutos
Preparación y vestido	10
Servicios higiénicos	15
Fatiga o descanso	15
Total tiempo	40

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160.

Horario

Horario	Minutos	Horas
Horario de trabajo	540	9.00
Almuerzo	-60	-1.00
Tiempo muerto	-40	-0.67
Tiempo efectivo	440	7.33

Nota: Elaboración propia.

Tabla 161.

Actividad

Actividad	Minutos	Ciclos	Horas hombre	
			Minutos	Horas
Selección	10		120	2.00
Pesado	15		180	3.00
Lavado y pelado	15		180	3.00
Pulpeado	20		240	4.00
Depurado	15	12	180	3.00
Dilución y cocción	30		360	6.00
Control de calidad	10		120	2.00
Envasado	15		180	3.00
Almacenado	10		120	2.00
Tiempo total ciclo	140		1,680	28.00

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Crecimiento de ventas		251.85%	8.70%	8.75%	8.79%	8.84%
Cantidad de obreros según crecimiento	0.8	2.73	2.97	3.22	3.51	3.82
Redondeo de obreros	2.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0

Nota: Elaboración propia.

6.3 Tecnología para el proceso

6.3.1 Maquinaria

Tabla 162.

Maquinaria

	Cantidad	Precio mercado	Valor mercado	Valor de compra	IGV	Compra total	Reposición
Tratadora de agua	1	S/. 8,000	S/. 6,780	S/. 6,780	S/. 1,220	S/. 8,000	
Faja lavadora	1	S/. 7,000	S/. 5,932	S/. 5,932	S/. 1,068	S/. 7,000	
Pulpeadora	1	S/. 25,000	S/. 21,186	S/. 21,186	S/. 3,814	S/. 25,000	
Maquina coladora	1	S/. 15,000	S/. 12,712	S/. 12,712	S/. 2,288	S/. 15,000	5 AÑOS
Marmita mezcladora	1	S/. 25,000	S/. 21,186	S/. 21,186	S/. 3,814	S/. 25,000	
Dosificadora	1	S/. 35,000	S/. 29,661	S/. 29,661	S/. 5,339	S/. 35,000	
Pato mecánico de carga	1	S/. 2,000	S/. 1,695	S/. 1,695	S/. 305	S/. 2,000	
TOTAL				S/ 99,153	S/ 17,847	S/ 117,000	

Nota: Elaboración propia.

6.3.2 Equipos

Tabla 163. Equipos

	Cant	Precio mercado	Valor mercado	Valor de compra	IGV	Compra total	Reposición
Producción				S/ 8,644	S/ 1,556	S/ 10,200	
Laptop	3	S/ 2,500	S/ 2,119	S/ 6,356	S/ 1,144	S/ 7,500	5 años
Lector de código de barra	1	S/ 200	S/ 169	S/ 169	S/ 31	S/ 200	
Aire acondicionado	1	S/ 1,500	S/ 1,271	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500	
Impresora	1	S/ 1,000	S/ 847	S/ 847	S/ 153	S/ 1,000	
Administración				S/ 12,246	S/ 2,204	S/ 14,450	
Laptops de trabajo	2	S/ 2,500	S/ 2,119	S/ 4,237	S/ 763	S/ 5,000	5 años
Impresora	1	S/ 1,000	S/ 847	S/ 847	S/ 153	S/ 1,000	
Congeladora	1	S/ 2,000	S/ 1,695	S/ 1,695	S/ 305	S/ 2,000	
Microonda	1	S/ 200	S/ 169	S/ 169	S/ 31	S/ 200	
Dispensador de agua	1	S/ 150	S/ 127	S/ 127	S/ 23	S/ 150	
Friobar	1	S/ 600	S/ 508	S/ 508	S/ 92	S/ 600	
Televisor	2	S/ 2,000	S/ 1,695	S/ 3,390	S/ 610	S/ 4,000	
Sistema de cámaras	1	S/ 1,500	S/ 1,271	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500	
Ventas				S/ 3,051	S/ 549	S/ 3,600	
Laptops	1	S/ 2,500	S/ 2,119	S/ 2,119	S/ 381	S/ 2,500	5 años
Impresora	1	S/ 1,100	S/ 932	S/ 932	S/ 168	S/ 1,100	
Total				S/ 23,941	S/ 4,309	S/ 28,250	

Nota: Elaboración propia.

6.3.3 Herramientas

Tabla 164.

Herramientas

	Cantidad	Precio mercado	Valor mercado	Valor de compra	IGV	Compra total	Reposición
Viscosímetro	1	S/. 2,500.0	S/. 2,118.6	S/. 2,118.6	S/. 381.4	S/. 2,500.0	5 años
Termómetro digital	2	S/. 50.0	S/. 42.4	S/. 84.7	S/. 15.3	S/. 100.0	2 años
Balanza electrónica	1	S/. 500.0	S/. 423.7	S/. 423.7	S/. 76.3	S/. 500.0	2 años
TOTAL				S/. 2,627.1	S/. 472.9	S/. 3,100.0	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4 Utensilios

Tabla 165.

Utensilios.

	Cant	Precio mercado	Valor mercado	Valor de compra	IGV	Compra total	Reposición
Basureros	5	S/ 50	S/ 42	S/ 212	S/ 38	S/ 250	Semestral
Baldes	4	S/ 20	S/ 17	S/ 68	S/ 12	S/ 80	Anual
Papel Toalla	4	S/ 12	S/ 10	S/ 41	S/ 7	S/ 48	Mensual
Papel Higiénico	1	S/ 20	S/ 17	S/ 17	S/ 3	S/ 20	Mensual
Lejías	5	S/ 15	S/ 13	S/ 64	S/ 11	S/ 75	Mensual
Trapeador	4	S/ 30	S/ 25	S/ 102	S/ 18	S/ 120	Semestral
Escoba	4	S/ 30	S/ 25	S/ 102	S/ 18	S/ 120	Semestral
Bolsas de basura	5	S/ 55	S/ 47	S/ 233	S/ 42	S/ 275	Semestral
Uniformes de fabrica	6	S/ 80	S/ 68	S/ 407	S/ 73	S/ 480	Anual
Guantes de aseo	4	S/ 15	S/ 13	S/ 51	S/ 9	S/ 60	Trimestral
Guantes desechables	20	S/ 20	S/ 17	S/ 339	S/ 61	S/ 400	Trimestral
Gorros quirúrgicos	20	S/ 5	S/ 4	S/ 85	S/ 15	S/ 100	Trimestral
Alcohol	3	S/ 8	S/ 7	S/ 20	S/ 4	S/ 24	Trimestral
Mascarillas descartables	20	S/ 20	S/ 17	S/ 339	S/ 61	S/ 400	Trimestral
Desinfectante de piso	3	S/ 25	S/ 21	S/ 64	S/ 11	S/ 75	Trimestral
Total				S/ 2,142	S/ 385	S/ 2,527	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5 *Mobiliario*Tabla 166. *Mobiliario*

	Cant	Precio mercado	Valor mercado	Valor de compra	IGV	Compra total	Reposición
Producción				S/ 11,059	S/ 1,991	S/ 13,050	
Rotoplast	2	S/ 800	S/ 678	S/ 1,356	S/ 244	S/ 1,600	5 años
Lavador 2 pozas	2	S/ 500	S/ 424	S/ 847	S/ 153	S/ 1,000	
Coche de acero inox.	3	S/ 950	S/ 805	S/ 2,415	S/ 435	S/ 2,850	
Estantes	5	S/ 300	S/ 254	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500	
Escritorios	3	S/ 700	S/ 593	S/ 1,780	S/ 320	S/ 2,100	
Mesa de acero inox.	4	S/ 850	S/ 720	S/ 2,881	S/ 519	S/ 3,400	
Sillas Giratorias	3	S/ 200	S/ 169	S/ 508	S/ 92	S/ 600	
Administración				S/ 2,797	S/ 503	S/ 3,300	
Escritorios de oficina	3	S/ 500	S/ 424	S/ 1,271	S/ 229	S/ 1,500	5 años
Archivador de documentos de oficina	3	S/ 400	S/ 339	S/ 1,017	S/ 183	S/ 1,200	
Silla Giratorias	3	S/ 200	S/ 169	S/ 508	S/ 92	S/ 600	
Ventas				S/ 4,661	S/ 839	S/ 5,500	
Escritorios	5	S/ 500	S/ 424	S/ 2,119	S/ 381	S/ 2,500	5 años
Archivadores	5	S/ 400	S/ 339	S/ 1,695	S/ 305	S/ 2,000	
Sillas Giratorias	5	S/ 200	S/ 169	S/ 847	S/ 153	S/ 1,000	
Total				S/ 18,517	S/ 3,333	S/ 21,850	

Nota: Elaboración propia.

6.3.6 Útiles de oficina

Tabla 167.

Útiles de oficina

	Cant	Precio mercado	Valor mercado	Valor de compra	IGV	Compra total	Reposición
Producción				S/ 350.8	S/ 63.2	S/ 414.0	
Pack de útiles de oficina	3	S/ 85.0	S/ 72.0	S/ 216.1	S/ 38.9	S/ 255.0	Trimestral
Sobre manilla	10	S/ 0.5	S/ 0.4	S/ 4.2	S/ 0.8	S/ 5.0	Trimestral
Perforador	4	S/ 12.0	S/ 10.2	S/ 40.7	S/ 7.3	S/ 48.0	Anual
Engrapador	4	S/ 12.0	S/ 10.2	S/ 40.7	S/ 7.3	S/ 48.0	Anual
Grapas	4	S/ 2.0	S/ 1.7	S/ 6.8	S/ 1.2	S/ 8.0	Trimestral
Archivador plastificado	10	S/ 5.0	S/ 4.2	S/ 42.4	S/ 7.6	S/ 50.0	Trimestral
Administración				S/ 1,196.6	S/ 215.4	S/ 1,412.0	
Pack de útiles	3	S/ 85.0	S/ 72.0	S/ 216.1	S/ 38.9	S/ 255.0	Trimestral
Sobres	10	S/ 0.5	S/ 0.4	S/ 4.2	S/ 0.8	S/ 5.0	Trimestral
Papel A-4	2	S/ 50.0	S/ 42.4	S/ 84.7	S/ 15.3	S/ 100.0	Semestral
Perforado	2	S/ 12.0	S/ 10.2	S/ 20.3	S/ 3.7	S/ 24.0	Anual
Engrapado	2	S/ 12.0	S/ 10.2	S/ 20.3	S/ 3.7	S/ 24.0	Anual

	Cant	Precio mercado	Valor mercado	Valor de compra	IGV	Compra total	Reposición
Grapa	2	S/ 2.0	S/ 1.7	S/ 3.4	S/ 0.6	S/ 4.0	Trimestral
Boletas y factura	1	S/ 800.0	S/ 678.0	S/ 678.0	S/ 122.0	S/ 800.0	Semestral
Tinta de impresoras	4	S/ 50.0	S/ 42.4	S/ 169.5	S/ 30.5	S/ 200.0	Semestral
Ventas				S/ 610.6	S/ 109.9	S/ 720.5	
Pack de útiles de oficina	4	S/ 85.0	S/ 72.0	S/ 288.1	S/ 51.9	S/ 340.0	Trimestral
Sobre manilla	5	S/ 0.5	S/ 0.4	S/ 2.1	S/ 0.4	S/ 2.5	Trimestral
Papel para impresora	2	S/ 50.0	S/ 42.4	S/ 84.7	S/ 15.3	S/ 100.0	Semestral
Perforador	3	S/ 12.0	S/ 10.2	S/ 30.5	S/ 5.5	S/ 36.0	Anual
Engrapador	3	S/ 12.0	S/ 10.2	S/ 30.5	S/ 5.5	S/ 36.0	Anual
Grapa	3	S/ 2.0	S/ 1.7	S/ 5.1	S/ 0.9	S/ 6.0	Trimestral
Tinta de impresora	4	S/ 50.0	S/ 42.4	S/ 169.5	S/ 30.5	S/ 200.0	Semestral
Total				S/ 2,158.1	S/ 388.4	S/ 2,546.5	

Nota: Elaboración propia.

6.3.7 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

Tabla 168. *Maquinaria*

	Frecuencia	Costo	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025	2026								
Tratadora de agua	Trimestral	S/. 338.98			S/. 338.98	S/ 1,356	S/ 1,474	S/ 1,603	S/ 1,744	S/ 1,423								
Faja lavadora	Semestral	S/. 296.61				S/ 593	S/ 645	S/ 701	S/ 763	S/ 415								
Pulpeadora	Semestral	S/. 1,059.32				S/ 2,119	S/ 2,303	S/ 2,505	S/ 2,725	S/ 1,483								
Maquina coladora	Semestral	S/. 635.59				S/ 1,271	S/ 1,382	S/ 1,503	S/ 1,635	S/ 890								
Marmita mezcladora	Semestral	S/. 1,059.32				S/ 2,119	S/ 2,303	S/ 2,505	S/ 2,725	S/ 1,483								
Dosificadora	Semestral	S/. 1,483.05				S/ 2,966	S/ 3,224	S/ 3,506	S/ 3,815	S/ 2,076								
Pato mecánico de carga	Anual	S/. 84.75				S/ 85	S/ 92	S/ 100	S/ 109									
COSTO TOTAL			S/.	-	S/.	-	S/.	339	S/.	10,508	S/.	11,423	S/.	12,423	S/.	13,515	S/.	7,770
IGV			S/.	-	S/.	-	S/.	61	S/.	1,892	S/.	2,056	S/.	2,236	S/.	2,433	S/.	1,399
PAGO TOTAL			S/.	-	S/.	-	S/.	400	S/.	12,400	S/.	13,479	S/.	14,659	S/.	15,947	S/.	9,168

Nota: Elaboración propia.

Tabla 169.

Equipo

	Frecuencia	Costo	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025	2026
PRODUCCION			S/. -	S/. -	S/. 64	S/. 585	S/. 636	S/. 691	S/. 752	S/. 297
Laptops de trabajo	Trimestral	S/. 63.56			S/. 64	S/ 254	S/ 276	S/ 301	S/ 327	S/ 178
Lector de código de barras	Semestral	S/. 16.95				S/ 34	S/ 37	S/ 40	S/ 44	
Aire acondicionado	Anual	S/. 127.12				S/ 127	S/ 138	S/ 150	S/ 163	
Impresora Multifuncional	Semestral	S/. 84.75				S/ 169	S/ 184	S/ 200	S/ 218	S/ 119
ADMINISTRACION			S/. -	S/. -	S/. 424	S/. 2,581	S/. 2,805	S/. 3,051	S/. 3,319	S/. 1,305
Laptops de trabajo	Trimestral	S/. 423.73			S/. 424	S/ 1,695	S/ 1,842	S/ 2,004	S/ 2,180	S/ 1,186
Impresora Multifuncional	Semestral	S/. 84.75				S/ 169	S/ 184	S/ 200	S/ 218	S/ 119
Congeladora vertical	Anual	S/. 169.49				S/ 169	S/ 184	S/ 200	S/ 218	
Horno microondas	Anual	S/. 16.95				S/ 17	S/ 18	S/ 20	S/ 22	
Dispensador de agua potable	Anual	S/. 12.71				S/ 13	S/ 14	S/ 15	S/ 16	
Frigobar	Anual	S/. 50.85				S/ 51	S/ 55	S/ 60	S/ 65	
Televisor	Anual	S/. 338.98				S/ 339	S/ 368	S/ 401	S/ 436	
Sistema de seguridad con cámaras	Anual	S/. 127.12				S/ 127	S/ 138	S/ 150	S/ 163	
VENTAS			S/. -	S/. -	S/. -	S/. 229	S/. 249	S/. 270	S/. 294	S/. 160
Laptops de trabajo	Trimestral	S/. 21.19				S/ 42	S/ 46	S/ 50	S/ 54	S/ 30
Impresora Multifuncional	Semestral	S/. 93.22				S/ 186	S/ 203	S/ 220	S/ 240	S/ 130
COSTO TOTAL			S/. -	S/. -	S/. 487	S/. 3,394	S/. 3,690	S/. 4,012	S/. 4,365	S/. 1,761
IGV			S/. -	S/. -	S/. 88	S/ 611	S/ 664	S/ 722	S/ 786	S/ 317
PAGO TOTAL			S/. -	S/. -	S/. 575	S/. 4,005	S/. 4,354	S/. 4,734	S/. 5,151	S/. 2,079

Nota: Elaboración propia.

6.3.8 Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

Tabla 170. Herramientas

	Frecuencia	Costo	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025	2026
Viscosímetro	5 años	S/. -				S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Termómetro digital	2 años	S/. 84.75				S/ -	S/ 85	S/ -	S/ 85	S/ -
Balanza electrónica	2 años	S/. 423.73				S/ -	S/ 424	S/ -	S/ 424	S/ -
COSTO TOTAL			S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 508	S/ -	S/ 508	S/ -
IGV			S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 92	S/ -	S/ 92	S/ -
PAGO TOTAL			S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 600	S/ -	S/ 600	S/ -

Nota: Elaboración propia.

Tabla 171. *Utensilios*

	Frecuencia	Costo	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025	2026
Basureros	Semestral	S/. 211.9				S/ 424	S/ 461	S/ 501	S/ 545	S/ 297
Baldes de limpieza	Anual	S/. 67.8				S/ 68	S/ 74	S/ 80	S/ 87	
Papel Toalla	Mensual	S/. 40.7	S/. 41	S/. 41	S/. 41	S/ 488	S/ 531	S/ 577	S/ 628	S/ 626
Papel Higiénico	Mensual	S/. 16.9	S/. 17	S/. 17	S/. 17	S/ 203	S/ 221	S/ 240	S/ 262	S/ 261
Lejía	Mensual	S/. 63.6	S/. 64	S/. 64	S/. 64	S/ 763	S/ 829	S/ 902	S/ 981	S/ 979
Trapeadores	Semestral	S/. 101.7				S/ 203	S/ 221	S/ 240	S/ 262	S/ 142
Escobas	Semestral	S/. 101.7				S/ 203	S/ 221	S/ 240	S/ 262	S/ 142
Bolsas de basura	Semestral	S/. 233.1				S/ 466	S/ 507	S/ 551	S/ 599	S/ 326
Uniformes de fabrica	Anual	S/. 406.8				S/ 407	S/ 442	S/ 481	S/ 523	
Guantes de limpieza	Trimestral	S/. 50.8			S/. 50.8	S/ 203	S/ 221	S/ 240	S/ 262	S/ 214
Guantes desechables x 100 und	Trimestral	S/. 339.0			S/. 339.0	S/ 1,356	S/ 1,474	S/ 1,603	S/ 1,744	S/ 1,423
Gorros de trabajo	Trimestral	S/. 84.7			S/. 84.7	S/ 339	S/ 368	S/ 401	S/ 436	S/ 356
Alcohol	Trimestral	S/. 20.3			S/. 20.3	S/ 81	S/ 88	S/ 96	S/ 105	S/ 85
Mascarillas descartables x 100	Trimestral	S/. 339.0			S/. 339.0	S/ 1,356	S/ 1,474	S/ 1,603	S/ 1,744	S/ 1,423
Desinfectante de pisos	Trimestral	S/. 63.6			S/. 63.6	S/ 254	S/ 276	S/ 301	S/ 327	S/ 267
COSTO TOTAL			S/. 121	S/. 121	S/. 1,019	S/. 6,815	S/. 7,408	S/. 8,057	S/. 8,765	S/. 6,542
IGV			S/. 22	S/. 22	S/. 183	S/ 1,227	S/ 1,334	S/ 1,450	S/ 1,578	S/ 1,178
PAGO TOTAL			S/. 143	S/. 143	S/. 1,202	S/. 8,042	S/. 8,742	S/. 9,507	S/. 10,343	S/. 7,719

Nota: Elaboración propia.

6.3.9 Programa de compras posteriores

Tabla 172. Programa de compras posteriores

Frecuencia		Costo	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2022	2023	2024	2025	2026
PRODUCCION			S/. -	S/. -	S/. 269	S/. 1,159	S/. 1,260	S/. 1,370	S/. 1,491	S/. 1,132
Pack de útiles de oficina	Trimestral	S/. 216.10			S/. 216	S/ 864	S/ 940	S/ 1,022	S/ 1,112	S/ 907
Sobre manilla	Trimestral	S/. 4.24			S/. 4	S/ 17	S/ 18	S/ 20	S/ 22	S/ 18
Perforador	Anual	S/. 40.68				S/ 41	S/ 44	S/ 48	S/ 52	S/ -
Engrapador	Anual	S/. 40.68				S/ 41	S/ 44	S/ 48	S/ 52	S/ -
Grapas	Trimestral	S/. 6.78			S/. 7	S/ 27	S/ 29	S/ 32	S/ 35	S/ 28
Archivador plastificado	Trimestral	S/. 42.37			S/. 42	S/ 169	S/ 184	S/ 200	S/ 218	S/ 178
ADMINISTRACION			S/. -	S/. -	S/. 224	S/. 2,800	S/. 3,044	S/. 3,310	S/. 3,601	S/. 2,244
Pack de útiles de oficina	Trimestral	S/. 216.10			S/. 216	S/ 864	S/ 940	S/ 1,022	S/ 1,112	S/ 907
Sobre manilla	Trimestral	S/. 4.24			S/. 4	S/ 17	S/ 18	S/ 20	S/ 22	S/ 18
Papel para impresora	Semestral	S/. 84.75				S/ 169	S/ 184	S/ 200	S/ 218	S/ 119
Perforador	Anual	S/. 20.34				S/ 20	S/ 22	S/ 24	S/ 26	S/ -
Engrapador	Anual	S/. 20.34				S/ 20	S/ 22	S/ 24	S/ 26	S/ -
Grapas	Trimestral	S/. 3.39			S/. 3	S/ 14	S/ 15	S/ 16	S/ 17	S/ 14
Boletas y facturas	Semestral	S/. 677.97				S/ 1,356	S/ 1,474	S/ 1,603	S/ 1,744	S/ 949
Tinta de impresora	Semestral	S/. 169.49				S/ 339	S/ 368	S/ 401	S/ 436	S/ 237

VENTAS			S/. - S/. - S/.	295	S/. 1,751 S/. 1,903 S/. 2,070 S/. 2,252 S/. 1,596
Pack de útiles de oficina	Trimestral	S/. 288.14		S/. 288	S/ 1,153 S/ 1,253 S/ 1,362 S/ 1,482 S/ 1,210
Sobre manilla	Trimestral	S/. 2.12		S/ 2	S/ 8 S/ 9 S/ 10 S/ 11 S/ 9
Papel para impresora	Semestral	S/. 84.75			S/ 169 S/ 184 S/ 200 S/ 218 S/ 119
Perforador	Anual	S/. 30.51			S/ 31 S/ 33 S/ 36 S/ 39 S/ -
Engrapador	Anual	S/. 30.51			S/ 31 S/ 33 S/ 36 S/ 39 S/ -
Grapas	Trimestral	S/. 5.08		S/ 5	S/ 20 S/ 22 S/ 24 S/ 26 S/ 21
Tinta de impresora	Semestral	S/. 169.49			S/ 339 S/ 368 S/ 401 S/ 436 S/ 237
COSTO TOTAL			S/. - S/.	S/. 1,308	S/. 5,710 S/. 6,207 S/. 6,750 S/. 7,344 S/. 4,972
IGV			S/.	S/. 235	S/ 1,028 S/ 1,117 S/ 1,215 S/ 1,322 S/ 895
PAGO TOTAL			S/. - S/.	S/. 1,543	S/. 6,738 S/. 7,325 S/. 7,965 S/. 8,666 S/. 5,867

Nota: Elaboración propia.

6.4 Localización

6.4.1 Macro localización

Kay Pacha S.A.C. realizará sus actividades productivas y comerciales en Lima, por lo que se requiere de una fábrica que cumpla con las siguientes características:

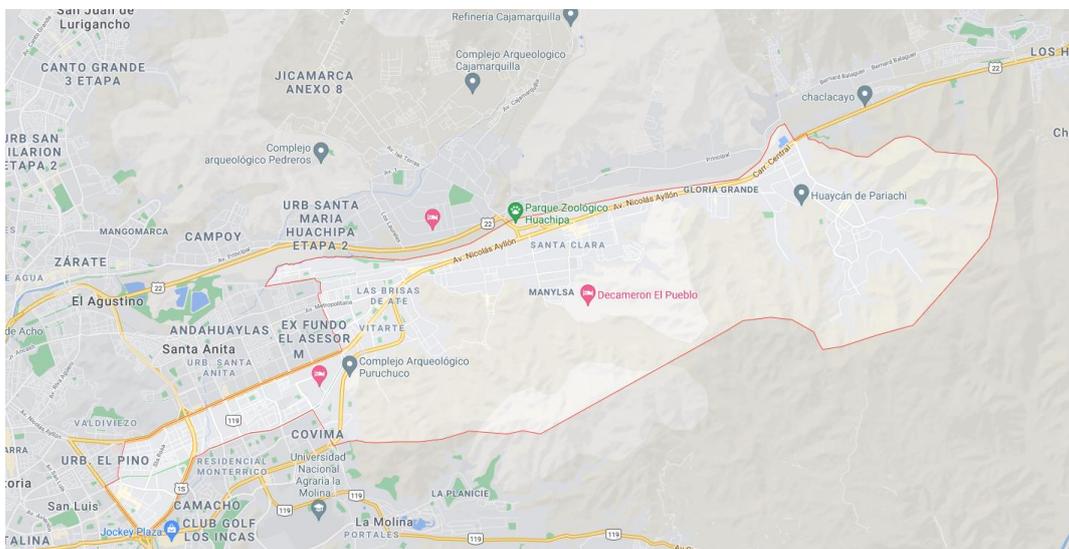
- Precio de alquiler.
- Servicios básicos.
- Vías accesibles
- Cercanía con canales de distribución y proveedores.
- Zonas industriales.

Según esas características se analiza las siguientes opciones:

Distrito N°1: Ate Vitarte

- **Precio de alquiler:** Aproximado S/ 30.00 m²
- **Servicios básicos:** Cuenta con luz acondicionado y agua potable.
- **Vías accesibles:** Carretera Central, Javier Prado y Separadora Industrial.
- **Cercanía con canales de distribución y proveedores:** Ubicado entre La Molina y Santa Anita.
- **Zonas industriales:** Sí.

Figura 71.

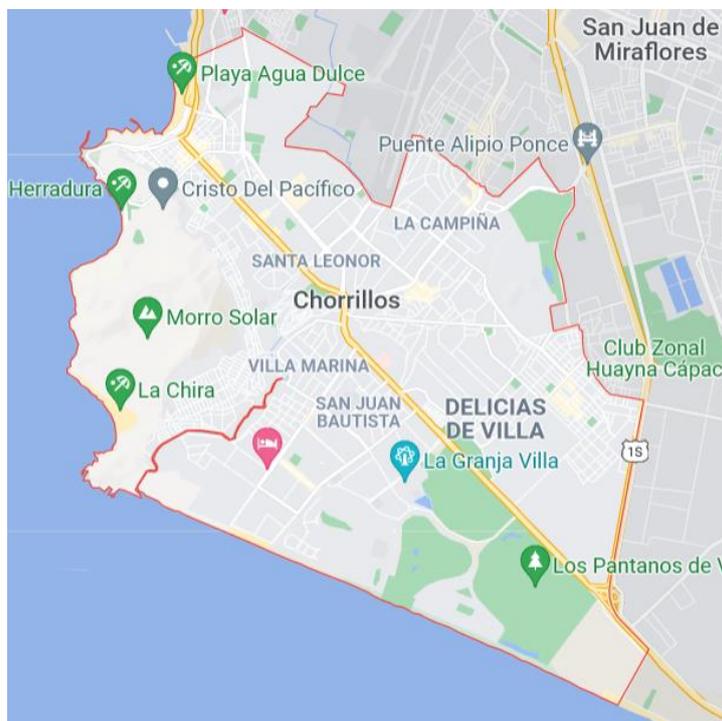
Ubicación geográfica del distrito de Ate Vitarte

Nota: Adaptado de “Mapeo Ate Vitarte” por Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Ate/@-12.0389076,-77.0302684,11z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c3d12afa9c23:0x8a9da7f852624412!8m2!3d-12.0147737!4d-76.8850433>

Distrito N°2: Chorrillos

- **Precio de alquiler:** S/ 39.00 m2
- **Servicio básico:** Dificultad de acceso a agua potable, pero si cuenta con luz.
- **Vía accesible:** Cerca a la Panamericana Sur.
- **Cercanía con canales de distribución y proveedores:** Cerca de Santiago de Surco y Miraflores.
- **Zonas industriales:** Si.

Figura 72.

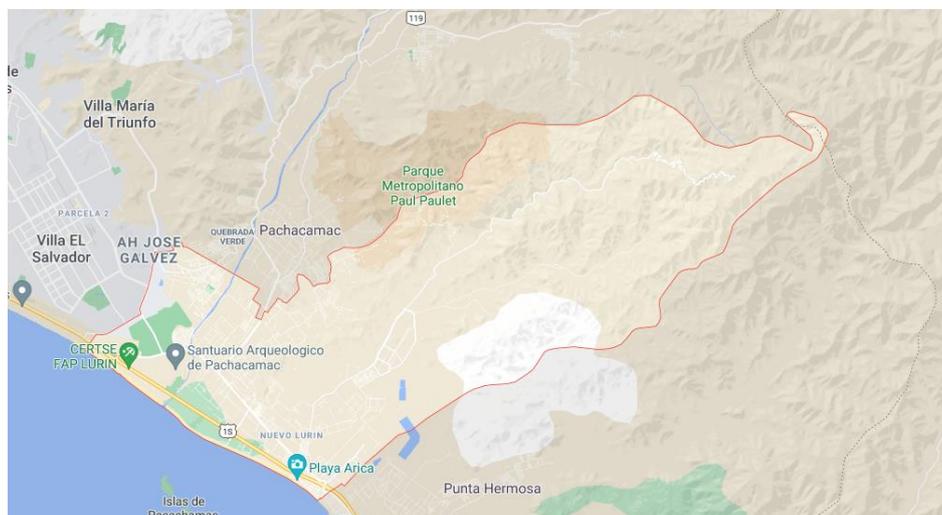
Ubicación geográfica del distrito de Chorrillos

Nota: Adaptado de “Mapeo Chorrillos” por Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Chorrillos/@-12.1927504,-77.0414267,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9deeb34c327:0x4f7929b6bba87e8e!8m2!3d-12.1848841!4d-77.0074502>

Distrito N° 3: Villa el Salvador

- **Precio de alquiler:** S/ 22.00 m2
- **Servicios básicos:** Acceso al agua potable y luz, cubre todo con normalidad.
- **Vías accesibles:** Cerca a la Av. El Sol.
- **Cercanía con canales de distribución y proveedores:** Cercano a Pachacamac, Villa María del Triunfo.
- **Zonas industriales:** Si.

Figura 73.

Ubicación geográfica del distrito de Villa el Salvador

Nota: Adaptado de “Mapeo Lurín” por Google Maps. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Villa+EL+Salvador/@-12.1927504,-77.0414267,13z/data=!4m5!3m4!1s0x9105bbdf86cf55fb:0xe3f98719d1fabbd4!8m2!3d-12.2162218!4d-76.9415442>

De acuerdo a lo analizado se realiza una matriz numérica de decisión, para poder escoger la instalación correcta de Kay Pacha S.A.C. como se detalla a continuación:

Tabla 173.

Valorizaciones numéricas

Descripción	Escala
Deficiente	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4
Excelente	5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 174.

Matriz de decisión de la Macro Localización

Variables	Peso	Ate Vitarte		Chorrillos		VES	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Vías accesibles	0.2	5	1	4	0.8	4	0.8
Servicios básicos	0.1	5	0.5	3	0.3	2	0.2
Precio de alquiler por m2	0.3	4	1.2	3	0.9	5	1.5
Cercano a canales de distribución y Proveedores	0.2	5	1	4	0.8	2	0.4
Zona industrial	0.2	5	1	3	0.6	5	1
Total	1	4.7		3.4		3.9	

Nota: Elaboración propia.

6.4.2 Microlocalización

Para el análisis de escoger cual de la fabricas en la mejor opción se evalúan los siguientes criterios:

- El precio del local de acuerdo a su infraestructura.
- Que se encuentre cercano a centros importante como hospital, estación bomberos y residencias.
- Infraestructura de acorde a las necesidades.
- Ubicado cerca de estaciones de transporte público.

Respecto a las características principales de los locales, se analizarán los siguientes distritos:

Ate Vitarte:

Local N° 1: Av. Separadora Industrial 409.

- Precio de alquiler: S/ 6,881.00
- Dimensiones: 270 m2

- Áreas construidas: Todo construido
- Cercano a comercios: Real Plaza de Puruchuco y Clínica Montefiori.
- Medios de transporte: Si.

Figura 74.

Opción 1: Local de Av. Separadora Industrial – Ate Vitarte



Nota: Tomado de “Alquilo Ate Local Comercial por Av Separadora Industrial” por Adonde vivir, 2021. Recuperado de <https://www.adondevivir.com/departamentos-o-locales-comerciales-en-alquiler-en-ate-vitarte.html>

Local N° 2: Av. Prolongación Javier Prado Este, cuadra 80

- Precio de alquiler: S/ 10,500
- Dimensiones: 400 m2.
- Área construida: 180 m2 falta techar.
- Cercano a comercios: Mall de Puruchuco.
- Medios de transporte: Solo por Javier Prado.

Figura 75.

Opción 2: Local de Av. Prolongación Javier Prado Este, cuadra 8– Ate Vitarte



Nota: Tomado de “Locales Comerciales en alquiler en Ate Vitarte, Lima” por Urbania, 2021. Recuperado de <https://urbania.pe/buscar/alquiler-de-locales-comerciales-en-ate-vitarte--lima--lima>

Villa el Salvador:

Local N° 1: Los Algarrobos Lote 4

- Precio de alquiler: S/ 7,300
- Dimensiones: 400 m²
- Área construida: Falta techar un lado.
- Cercano a comercios: No.
- Medios de transporte: solo por Av. El Sol.

Figura 76.

Opción 2: Local de Los Algarrobos Lote 4– Villa el Salvador



Nota: Tomado de “Locales Comerciales en alquiler en Villa el Salvador” por Urbania, 2021. Recuperado de <https://urbania.pe/buscar/alquiler-de-locales-comerciales-en-ate-vitarte--lima--lima>

Tabla 175.

Escala de valorización numérica

Descripción	Escala
Cumple de forma deficiente	1
Regular	2
Bueno	3
Muy bueno	4
Excelente	5

Nota: Elaboración propia.

Tabla 176.

Locales evaluados

Variables	Peso	Separador.		Av. Los	
		Industrial – Ate		Algarrobos - VES	
		Calif	Pond	Calif	Pond
Costo de alquiler	0.35	4	1.75	4	1.05
Dimensión del local	0.2	5	0.8	3	0.6
Área construida	0.1	5	0.4	3	0.2
Cercanía a centros comerciales y clínicas	0.05	5	0.2	2	0.15
Medios de transporte	0.3	5	1.5	3	1.2
Total	1		4.65		3.2

Nota: Elaboración propia.

Rigiéndonos bajos las características fundaménteles para la localización y alquiler de la fábrica, se escoge por puntuación el local Av. Separadora Industrial.

6.4.3 Gasto por adecuación

Para tener en consideración los gastos que se realizaran se estable el siguiente cuadro:

Tabla 177.

Gastos de adecuación del local (en soles)

Descripción	Cant.	Costo unitario	Valor total	IGV	Precio de venta
Instalaciones eléctricas	1	S/ 2,300.00	S/ 2,300.00	S/ 414.00	S/ 2,714.00
Instalaciones de extintores	5	S/ 30.00	S/ 150.00	S/ 27.00	S/ 177.00
Luces de emergencias	6	S/ 60.00	S/ 360.00	S/ 64.80	S/ 424.80
Instalaciones de botiquines	4	S/ 50.00	S/ 200.00	S/ 36.00	S/ 236.00
Cámaras de vigilancia	4	S/ 180.00	S/ 720.00	S/ 129.60	S/ 849.60
Baños de aseo	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00	S/ 324.00	S/ 2,124.00
Instalaciones de detectores de humo	4	S/ 75.00	S/ 300.00	S/ 54.00	S/ 354.00
Instalación de internet	1	S/ 345.00	S/ 345.00	S/ 62.10	S/ 407.10
Total			S/ 6,175.00	S/ 1,111.50	S/ 7,286.50

Nota: Elaboración propia.

6.4.4 Gastos de servicios

A continuación, se detalla los gastos de servicios considerados:

Tabla 178.

Gastos de servicios (en soles)

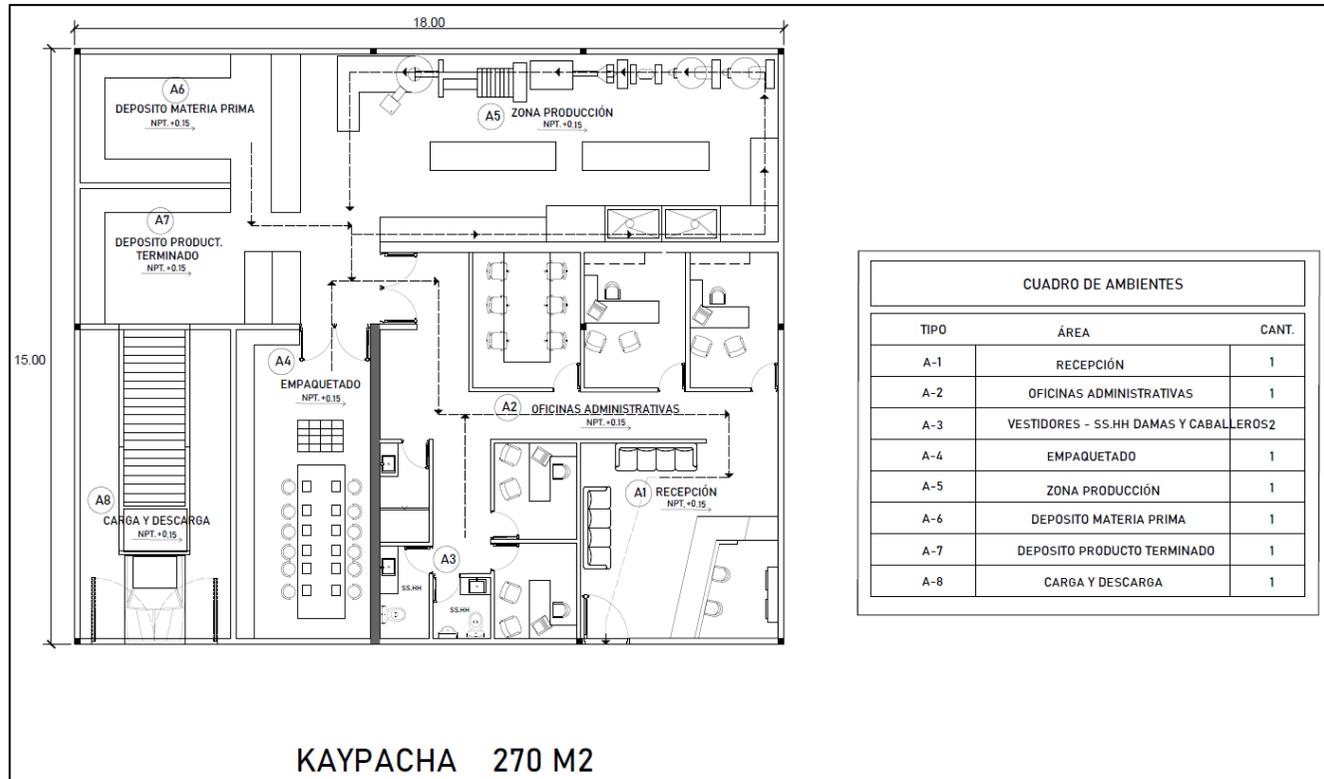
Detalle	Importe
Agua potable	S/ 450.00
Servicio de alcantarillado	S/ 97.50
Luz	S/ 550.00
Agua	S/ 150.00
Plan: Internet + Teléfono	S/ 350.00
Precio alquiler del local	S/ 6,881.00
Total	S/ 8,478.50

Nota: Elaboración propia.

6.4.5 Plano del centro de operaciones

Figura 77.

Planos de fábrica de Kay Pacha



Nota: Elaboración propia.

6.4.6 Descripción del centro de operaciones

Kay Pacha estará ubicado en Av. Separadora Industrial – Distrito de Ate Vitarte, contando con un área de 270 m² distribuidos en 08 áreas que se detallan a continuación:

1. Área de recepciones: para atender a clientes y proveedores.
2. Área de oficinas: donde se ubicará la oficina de administración y ventas.
3. Vestidores y servicios: para que los colaboradores se cambien.
4. Empaquetados: destinado para el empaquetado del producto final.
5. Área de producción: utilizado para fabricación de producto.
6. Almacén de materias prima: destinado a guardar insumos de producción.
7. Almacén principal: se guardarán todos los productos terminados y sellados.
8. Recepción de insumos: utilizado para recibir las materias primas compradas.

6.5 Responsabilidad social

6.5.1 Impacto ambiental

Kay Pacha es una empresa que busca el bienestar de sus colaboradores y también de la sociedad, es por ello que realiza las siguientes acciones con el medio ambiente:

- **Separación de residuo:** se emplean tachos ecológicos, separados por colores para el uso correcto de los desechos de fábrica.
- **Agua residual:** la cantidad de agua que desechamos puede ser reutilizada para riego de áreas verdes de nuestro distrito.
- **Consumos de energía:** uso de sistemas eléctricos ahorrativos, como focos led.

6.5.2 *Con los trabajadores*

En Kay Pacha no solo nos preocupamos de ser responsables con el medio ambiente, una parte fundamental de nuestro proceso son los colaboradores que integran nuestra familia, por ello realizamos las siguientes actividades:

- Ofrecer un pago puntual, sin moras.
- Capacitación preventiva de salud.
- Eventos de integraciones con todas las áreas.
- Reconocimientos a los mejores colaboradores.

6.5.3 *Con la comunidad*

Kay Pacha busca ser eficiente y colaborativo con su municipalidad, por ello también busca incluir y ser parte del crecimiento de su comunidad.

- Charlas informativas sobre las medidas de salubridad para mitigar el impacto de enfermedades virales.
- Compartir navideño con niños de bajos recursos.
- Programas de voluntariado con nuestros trabajadores.

Tabla 179.

Gastos de responsabilidad social

Fecha	Concepto	Costo Total
Todo el año	Aguas residuales	S/ 0.00
Enero, Julio y Diciembre	Capacitaciones de salud y seguridad en el trabajo	S/ 830.00
Mayo, Junio y Diciembre	Eventos de integración laboral	S/ 9,000.00
Marzo y Setiembre	Reconcomiendo al desempeño de los trabajadores	S/ 3,000.00
Julio	Charlas informativas de salud	S/ 1,100.00
Diciembre	Compartir navideño con los niños del colegio elegido	S/ 3,500.00
Diciembre	Voluntariado comunitario	S/ 0.00
Total		S/ 18,180.00

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII Estudio económico y financiero

7.1 Inversiones

A continuación, se recopilan los instrumentos necesarios para el inicio de nuestras operaciones.

7.1.1 Inversión en Activo Fijo Depreciable

Para que una maquinaria, equipo, mobiliario, herramienta, etc. Sea considerado depreciable, debe sobrepasar el monto equivalente a 1/4 de una UIT 2021.

Tabla 180.

Detalle de Inversión de Activo Dijo Depreciable

UIT 2021 =	S/.	4,400
1/4 de UIT =	S/.	1,100

Nota: Elaboración propia.

Tabla 181.

Detalle de Inversión de Activo Dijo Depreciable

	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO				
PRODUCCION			S/.	108,898	S/. 19,602	S/. 128,500			
Tratadora de agua	1	S/.	6,780	S/.	6,780	S/.	1,220	S/.	8,000
Faja lavadora	1	S/.	5,932	S/.	5,932	S/.	1,068	S/.	7,000
Pulpeadora	1	S/.	21,186	S/.	21,186	S/.	3,814	S/.	25,000
Maquina coladora	1	S/.	12,712	S/.	12,712	S/.	2,288	S/.	15,000
Marmita mezcladora	1	S/.	21,186	S/.	21,186	S/.	3,814	S/.	25,000
Dosificadora	1	S/.	29,661	S/.	29,661	S/.	5,339	S/.	35,000
Pato mecánico de carga	1	S/.	1,695	S/.	1,695	S/.	305	S/.	2,000
Laptops de trabajo	3	S/.	2,119	S/.	6,356	S/.	1,144	S/.	7,500
Aire acondicionado	1	S/.	1,271	S/.	1,271	S/.	229	S/.	1,500
Viscosímetro	1	S/.	2,119	S/.	2,119	S/.	381	S/.	2,500
ADMINISTRACION			S/.	10,593	S/. 1,907	S/. 12,500			
Laptops de trabajo	2	S/.	2,119	S/.	4,237	S/.	763	S/.	5,000
Congeladora vertical	1	S/.	1,695	S/.	1,695	S/.	305	S/.	2,000
Televisor	2	S/.	1,695	S/.	3,390	S/.	610	S/.	4,000
Sistema de seguridad con cámaras	1	S/.	1,271	S/.	1,271	S/.	229	S/.	1,500
VENTAS			S/.	2,119	S/. 381	S/. 2,500			
Laptops de trabajo	1	S/.	2,119	S/.	2,119	S/.	381	S/.	2,500
TOTAL ACTIVO FIJO			S/.	121,610	S/. 21,890	S/. 143,500			

Nota: Elaboración propia.

7.1.2 Inversión en Activo Intangible

La inversión de los intangibles son todos los gastos requeridos para la formalización y constitución de la empresa.

Tabla 182.

Detalle de Inversión de Activo Intangible

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
CONSTITUCION DE LA EMPRESA			S/. 528	S/. -	S/. -
Reserva de nombre			S/. 22		S/. -
Minuta de constitución y escritura publica			S/. 1700		S/. -
Inscrip. registros públicos y entrega testimonio de la empresa			S/. 146		S/. -
MARCAS Y PATENTES			S/. 535	S/. -	S/. 535
Búsqueda fonética – figurativa			S/. -		S/. -
Solicitud de registro			S/. 535		S/. 535
Publicación en diario oficial / obtención del título de propiedad intelectual.			S/. -		S/. -
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			S/. 6,775	S/. 1,219	S/. 7,994
Servicio de instalación de Windows 10 y Office Original	6	S/. 260	S/. 1,558	S/. 280	S/. 1,838
Derecho de uso de código de barras EAN Perú	3	S/. 140	S/. 420	S/. 76	S/. 496
Software de control de inventario	1	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 216	S/. 1,416
Licencias Funcionamiento			S/. 300	S/. 54	S/. 354
Pago por Defensa Civil			S/. 263	S/. 47	S/. 311
DIGESA			S/. 365	S/. 66	S/. 431
HACCP			S/. 1,200	S/. 216	S/. 1,416
Laboratorio y Asesoramiento técnico para la certificación BPM			S/. 1,200	S/. 216	S/. 1,416
Carnet de sanidad			S/. 19	S/. 3	S/. 22
Defensa Civil			S/. 250	S/. 45	S/. 295
TOTAL INTANGIBLES			S/. 9178	S/. 1,219	S/. 8,529

Nota: Elaboración propia.

7.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos

La empresa para poder dar inicio a las actividades de producción se necesita el acondicionamiento del área de producción.

Tabla 183.

Detalle de Gastos Pre-Operativos No Depreciable

ACTIVO NO DEPRECIABLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
ACTIVO NO DEPRECIABLE DE PRODUCCION			S/. 12,076	S/. 2,174	S/. 14,250
Lector de código de barras	1	S/. 169	S/. 169	S/. 31	S/. 200
Impresora	1	S/. 847	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000
Rotoplas	2	S/. 678	S/. 1,356	S/. 244	S/. 1,600
Lavador 2 pozas	2	S/. 424	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000
Coche de acero inox	3	S/. 805	S/. 2,415	S/. 435	S/. 2,850
Estantes	5	S/. 254	S/. 1,271	S/. 229	S/. 1,500
Escritorios	3	S/. 593	S/. 1,780	S/. 320	S/. 2,100
Mesas de acero inox	4	S/. 720	S/. 2,881	S/. 519	S/. 3,400
Sillas Giratorias	3	S/. 169	S/. 508	S/. 92	S/. 600
ACTIVO NO DEPRECIABLE DE ADMINISTRACION			S/. 4,449	S/. 801	S/. 5,250
Impresora Multifuncional	1	S/. 847	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000
Horno microondas	1	S/. 169	S/. 169	S/. 31	S/. 200
Dispensador de agua potable	1	S/. 127	S/. 127	S/. 23	S/. 150
Frigobares	1	S/. 508	S/. 508	S/. 92	S/. 600
Escritorios	3	S/. 424	S/. 1,271	S/. 229	S/. 1,500
Archivador	3	S/. 339	S/. 1,017	S/. 183	S/. 1,200
Silla Giratorias	3	S/. 169	S/. 508	S/. 92	S/. 600
ACTIVO NO DEPRECIABLE DE VENTAS			S/. 5,593	S/. 1,007	S/. 6,600
Impresora Multifuncional	1	S/. 932	S/. 932	S/. 168	S/. 1,100
Escritorios de oficina	5	S/. 424	S/. 2,119	S/. 381	S/. 2,500
Archivador de documentos de oficina	5	S/. 339	S/. 1,695	S/. 305	S/. 2,000
Sillas Giratorias	5	S/. 169	S/. 847	S/. 153	S/. 1,000
TOTAL ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE			S/. 22,119	S/. 3,981	S/. 26,100

Nota: Elaboración propia.

Tabla 184. *Detalle de Gastos Pre-Operativos*

GASTOS PREOPERATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS			S/. 2,650	S/. 477	S/. 3,127
Termómetro digital	2	S/. 42	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Balanza electrónica	1	S/. 424	S/. 424	S/. 76	S/. 500
Basurero	5	S/. 42	S/. 212	S/. 38	S/. 250
Baldes	4	S/. 17	S/. 68	S/. 12	S/. 80
Papel Toalla	4	S/. 10	S/. 41	S/. 7	S/. 48
Papel Higiénico	1	S/. 17	S/. 17	S/. 3	S/. 20
Lejía	5	S/. 13	S/. 64	S/. 11	S/. 75
Trapeador	4	S/. 25	S/. 102	S/. 18	S/. 120
Escoba	4	S/. 25	S/. 102	S/. 18	S/. 120
Bolsas	5	S/. 47	S/. 233	S/. 42	S/. 275
Uniformes	6	S/. 68	S/. 407	S/. 73	S/. 480
Guantes	4	S/. 13	S/. 51	S/. 9	S/. 60
Guantes desechables x 100 und	20	S/. 17	S/. 339	S/. 61	S/. 400
Gorros de trabajo	20	S/. 4	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Alcohol	3	S/. 7	S/. 20	S/. 4	S/. 24
Mascarillas descartables x 100	20	S/. 17	S/. 339	S/. 61	S/. 400
Desinfectante de pisos	3	S/. 21	S/. 64	S/. 11	S/. 75
UTILES DE PRODUCCION			S/. 351	S/. 63	S/. 414
Pack de útiles de oficina	3	S/. 72	S/. 216	S/. 39	S/. 255
Sobre manilla	10	S/. 0	S/. 4	S/. 1	S/. 5
Perforador	4	S/. 10	S/. 41	S/. 7	S/. 48
Engrapador	4	S/. 10	S/. 41	S/. 7	S/. 48
Grapas	4	S/. 2	S/. 7	S/. 1	S/. 8
Archivador plastificado	10	S/. 4	S/. 42	S/. 8	S/. 50
UTILES DE ADMINISTRACION			S/. 1,197	S/. 215	S/. 1,412
Pack de útiles de oficina	3	S/. 72	S/. 216	S/. 39	S/. 255
Sobre manilla	10	S/. 0	S/. 4	S/. 1	S/. 5
Papel para impresora	2	S/. 42	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Perforador	2	S/. 10	S/. 20	S/. 4	S/. 24
Engrapador	2	S/. 10	S/. 20	S/. 4	S/. 24
Grapas	2	S/. 2	S/. 3	S/. 1	S/. 4
Boletas y facturas	1	S/. 678	S/. 678	S/. 122	S/. 800
Tinta de impresora	4	S/. 42	S/. 169	S/. 31	S/. 200
UTILES DE VENTAS			S/. 611	S/. 110	S/. 721
Pack de útiles de oficina	4	S/. 72	S/. 288	S/. 52	S/. 340
Sobre manilla	5	S/. 0	S/. 2	S/. 0	S/. 3
Papel para impresora	2	S/. 42	S/. 85	S/. 15	S/. 100
Perforador	3	S/. 10	S/. 31	S/. 5	S/. 36
Engrapador	3	S/. 10	S/. 31	S/. 5	S/. 36
Grapas	3	S/. 2	S/. 5	S/. 1	S/. 6
Tinta de impresora	4	S/. 42	S/. 169	S/. 31	S/. 200
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL			S/. 6,175	S/. 1,112	S/. 7,287
Sistemas eléctricos	1	S/. 2,300	S/. 2,300	S/. 414	S/. 2,714
Extintor	5	S/. 30	S/. 150	S/. 27	S/. 177
Luce de emergencias	6	S/. 60	S/. 360	S/. 65	S/. 425
Botiquín	4	S/. 50	S/. 200	S/. 36	S/. 236
Cámara vigilancia	4	S/. 180	S/. 720	S/. 130	S/. 850
Baños remolar	1	S/. 1,800	S/. 1,800	S/. 324	S/. 2,124
Detector humo	4	S/. 75	S/. 300	S/. 54	S/. 354
Internet	1	S/. 345	S/. 345	S/. 62	S/. 407
MARKETING INICIAL			S/. 18,487	S/. 3,328	S/. 21,815
Quito Quito con hierba buena	584	S/. 3.51	S/. 2,050	S/. 369	S/. 2,420

Quito Quito con arándanos	383	S/.	3.94	S/.	1,508	S/.	272	S/.	1,780
Quito Quito con mango	543	S/.	3.37	S/.	1,827	S/.	329	S/.	2,155
Publicidad en redes sociales	1	S/.	3,200	S/.	3,200	S/.	576	S/.	3,776
Activaciones y degustaciones	1	S/.	7,800	S/.	7,800	S/.	1,404	S/.	9,204
Desarrollo y diseño de la web	1	S/.	1,695	S/.	1,695	S/.	305	S/.	2,000
Dominio y Hosting	1	S/.	68	S/.	68	S/.	12	S/.	80
Diseño de brochure digital	1	S/.	339	S/.	339	S/.	61	S/.	400
REMUNERACIONES SETIEMBRE				S/.	27,640	S/.	-	S/.	27,640
Sueldo MOD				S/.	2,039		S/.	2,039	
Sueldo MOI				S/.	6,116		S/.	6,116	
Sueldo administración				S/.	9,158		S/.	9,158	
Sueldo ventas				S/.	7,327		S/.	7,327	
Reclutamiento y capacitación				S/.	3,000		S/.	3,000	
SERVICIOS SETIEMBRE				S/.	16,856	S/.	1,795	S/.	18,651
Agua	1	S/.	697.50	S/.	698	S/.	126	S/.	823
Luz	1	S/.	550.00	S/.	550	S/.	99	S/.	649
Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	1	S/.	350.00	S/.	350	S/.	63	S/.	413
Servicio de Mantenimiento correctivo				S/.	-	S/.	-	S/.	-
Empresa de abogados				S/.	1,000	S/.	180	S/.	1,180
Community manager				S/.	1,200	S/.	216	S/.	1,416
Servicio de contaduría				S/.	1,000	S/.	180	S/.	1,180
Servicio de seguridad				S/.	2,500	S/.	450	S/.	2,950
Servicio de limpieza				S/.	1,500	S/.	270	S/.	1,770
Seguro contra robos e incendios				S/.	800	S/.	144	S/.	944
Transporte y distribución				S/.	377	S/.	68	S/.	445
Alquiler de diciembre	1	S/.	6,881.00	S/.	6,881		S/.	6,881	
SUB-TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS AMORTIZABLES				S/.	73,966	S/.	7,100	S/.	81,066
Garantía de alquiler	2	S/.	6,881.00	S/.	13,762		S/.	13,762	
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS				S/.	87,728	S/.	7,100	S/.	94,828

Nota: Elaboración propia.

7.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales

Los inventarios iniciales son las unidades producidas en diciembre 2021 para poder empezar con stock en enero 2022 y también los materiales sobrantes en el redondeo de las compras de diciembre con la unidad mínima de compra.

Tabla 185.

Detalle de Inversión en Inventarios Iniciales

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
INVENTARIOS INICIALES DE PRODUCTOS TERMINADOS			S/. 6,686	S/. 1,203	S/. 7,889
Quito Quito con hierba buena	725	S/.	3.51	S/.	2,544
Quito Quito con arándanos	475	S/.	3.94	S/.	1,873
Quito Quito con mango	674	S/.	3.37	S/.	2,269
INVENTARIOS INICIALES DE MATERIALES DIRECTOS			S/. 481	S/. 56	S/. 537
Agua tratada	0.2	S/.	0.08	S/.	0
Quito Quito	4.1	S/.	9.50	S/.	39
Hierba buena	0.9	S/.	5.99	S/.	5
Arándanos	6.0	S/.	15.00	S/.	90
Mango	5.1	S/.	7.00	S/.	36
Sorbato de potasio	2.2	S/.	127.12	S/.	284
Tagatosa	4.5	S/.	5.93	S/.	27
INVENTARIOS INICIALES DE INSUMOS INDIRECTOS			S/. 341	S/. 61	S/. 402
Frasco de vidrio con tapa	0.4	S/.	347.46	S/.	155
Etiqueta hierba buena	0.6	S/.	101.69	S/.	64
Etiqueta arándano	0.1	S/.	101.69	S/.	10
Etiqueta mango	0.7	S/.	101.69	S/.	73
Caja master de transporte	0.4	S/.	84.75	S/.	38
TOTAL INVENTARIOS INICIALES			S/. 7,507	S/. 1,321	S/. 8,827

Nota: Elaboración propia.

7.1.5 Inversión en Capital de trabajo

Tabla 186.

Detalle de Inversión en Capital de Trabajo

CONCEPTO	AÑO 2021					
	OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
INGRESOS CON IGV	S/.	-	S/.	39,393	S/.	112,485
Supermercados	S/.	53,760	S/.	53,760	S/.	53,760
Tiendas por conveniencia	S/.	73,092	S/.	73,092	S/.	73,092
Licorerías	S/.	39,393	S/.	39,393	S/.	39,393
Supermercados a 90 días					S/.	73,092
Tiendas por conveniencia a 60 días					S/.	73,092
Licorerías a 30 días			S/.	39,393	S/.	39,393
EGRESOS CON IGV	S/.	52,251	S/.	134,601	S/.	139,008
MATERIALES						
Compra de materiales a 30 días			S/.	70,654	S/.	49,344
PLANILLAS						
Sueldo bruto MOD	S/.	2,000	S/.	2,000	S/.	2,000
Sueldo bruto MOI	S/.	6,000	S/.	6,000	S/.	6,000
Sueldo bruto administración	S/.	9,000	S/.	9,000	S/.	9,000
Sueldo bruto ventas	S/.	7,200	S/.	7,200	S/.	7,200
Gratificación	S/.	-	S/.	-	S/.	9,123
CTS	S/.	-	S/.	2,376	S/.	-
Vacaciones	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Seguro de vida Ley	S/.	165	S/.	165	S/.	165
SCTR	S/.	350	S/.	350	S/.	350
Bono según Ley	S/.	-	S/.	-	S/.	655
ESSALUD	S/.	2,178	S/.	2,558	S/.	2,558
Incentivo de Jefe 1%	S/.	-	S/.	1,409	S/.	1,409
Comisiones 2% de las ventas (repartido entre asistente y vendedores)	S/.	-	S/.	2,818	S/.	2,818
MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES						
Programa de Mantenimiento de maquinaria	S/.	-	S/.	-	S/.	400
Programa de Mantenimiento de equipos	S/.	-	S/.	-	S/.	575
Reposición de herramientas	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Reposición de utensilios	S/.	143	S/.	143	S/.	1,202
Reposición de útiles	S/.	-	S/.	-	S/.	1,543
SERVICIOS TERCIALIZADOS CON IGV						
Servicio de Mantenimiento correctivo	S/.	1,416	S/.	-	S/.	1,416
Empresa de abogados	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Community manager	S/.	-	S/.	1,416	S/.	-
Servicio de contaduría	S/.	1,180	S/.	1,180	S/.	1,180
Servicio de seguridad	S/.	2,950	S/.	2,950	S/.	2,950
Servicio de limpieza	S/.	1,770	S/.	1,770	S/.	1,770
Seguro contra robos e incendios	S/.	944	S/.	944	S/.	944
Transporte y distribución	S/.	4,219	S/.	4,219	S/.	4,219
SERVICIOS COMUNES						
Agua	S/.	823	S/.	823	S/.	823
Luz	S/.	649	S/.	649	S/.	649
Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/.	413	S/.	413	S/.	413
Alquiler	S/.	6,881	S/.	6,881	S/.	6,881
Publicidad y marketing	S/.	3,086	S/.	6,390	S/.	7,216
Recursos humanos y entorno	S/.	885	S/.	885	S/.	9,534
IMPUESTOS						
Pago a Cuenta Imp. Renta			S/.	1,409	S/.	1,409
Pagos de IGV al Estado			S/.	-	S/.	5,262
PAGO DE DEUDA						
INGRESOS - EGRESOS	-S/.	52,251	-S/.	95,208	-S/.	26,523
Saldo Inicial de Caja	S/.	-	S/.	52,251	S/.	147,459
Saldo Acumulado	-S/.	52,251	-S/.	147,459	-S/.	173,981

Nota: Elaboración propia.

Tabla 187. *Inversión en capital de trabajo*

Máximo Déficit Mensual Acumul.	S/. 179,996
CAJA MINIMA	S/. 6,763
Inversión en Capital de Trabajo	S/. 186,759

Nota: Elaboración propia.

7.1.6 Liquidación del IGV

Tabla 188. *Detalle de Liquidación del IGV*

CONCEPTO	Set-21	AÑO 2021			AÑO 2022											
		OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
IGV INGRESOS	S/. 25,359	S/. 25,359	S/. 25,359	S/. 24,931	S/. 24,931	S/. 24,931	S/. 14,434	S/. 14,434	S/. 14,434	S/. 22,307	S/. 22,307	S/. 22,307	S/. 22,307	S/. 27,556	S/. 27,556	S/. 27,556
Supermercados	S/. 8,201	S/. 8,201	S/. 8,201	S/. 8,062	S/. 8,062	S/. 8,062	S/. 4,668	S/. 4,668	S/. 4,668	S/. 7,214	S/. 7,214	S/. 7,214	S/. 7,214	S/. 8,911	S/. 8,911	S/. 8,911
Tiendas por conveniencia	S/. 11,150	S/. 11,150	S/. 11,150	S/. 10,961	S/. 10,961	S/. 10,961	S/. 6,346	S/. 6,346	S/. 6,346	S/. 9,808	S/. 9,808	S/. 9,808	S/. 9,808	S/. 12,115	S/. 12,115	S/. 12,115
Licorerías	S/. 6,009	S/. 6,009	S/. 6,009	S/. 5,908	S/. 5,908	S/. 5,908	S/. 3,420	S/. 3,420	S/. 3,420	S/. 5,286	S/. 5,286	S/. 5,286	S/. 5,286	S/. 6,530	S/. 6,530	S/. 6,530
IGV EGRESOS	S/. 31,530	S/. 8,337	S/. 5,590	S/. 7,581	S/. 8,409	S/. 5,573	S/. 7,782	S/. 4,057	S/. 6,062	S/. 6,511	S/. 7,930	S/. 5,049	S/. 8,465	S/. 5,419	S/. 8,771	S/. 9,466
IGV de materiales	S/. 5,518	S/. 2,267	S/. 2,267	S/. 4,786	S/. 2,262	S/. 4,198	S/. 1,390	S/. 2,944	S/. 1,417	S/. 4,248	S/. 1,984	S/. 4,839	S/. 2,544	S/. 5,392	S/. 2,524	S/. 2,524
IGV MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES																
Programa de Mantenimiento de maquinaria	S/. -	S/. -	S/. 61	S/. -	S/. -	S/. 61	S/. -	S/. -	S/. 877	S/. -	S/. -	S/. 61	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 892
Programa de Mantenimiento de equipos	S/. -	S/. -	S/. 88	S/. -	S/. -	S/. 88	S/. -	S/. -	S/. 142	S/. -	S/. -	S/. 88	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 294
Reposición de herramientas	S/. -															
Reposición de utensilios	S/. 22	S/. 22	S/. 183	S/. 22	S/. 22	S/. 183	S/. 22	S/. 22	S/. 300	S/. 22	S/. 22	S/. 183	S/. 22	S/. 22	S/. 22	S/. 385

Reposición de útiles	S/.	-	S/.	-	S/.	235	S/.	S/.	S/.	142	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	142	S/.	S/.	-	S/.	388									
IGV SERVICIOS TERCIARIZADOS																														
Servicio de Mantenimiento correctivo	S/.	216	S/.	-	S/.	216	S/.	S/.	S/.	-	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	-	S/.	S/.	-	S/.	216									
Empresa de abogados	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	S/.	S/.	-	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	-	S/.	S/.	-	S/.	180									
Community manager	S/.	-	S/.	216	S/.	-	S/.	S/.	S/.	216	-	S/.	S/.	S/.	S/.	216	S/.	S/.	216	S/.	-									
Servicio de contaduría	S/.	180	S/.	180	S/.	180	S/.	S/.	S/.	180	180	S/.	S/.	S/.	S/.	180	S/.	S/.	180	S/.	180									
Servicio de seguridad	S/.	450	S/.	450	S/.	450	S/.	S/.	S/.	450	450	S/.	S/.	S/.	S/.	450	S/.	S/.	450	S/.	450									
Servicio de limpieza	S/.	270	S/.	270	S/.	270	S/.	S/.	S/.	270	270	S/.	S/.	S/.	S/.	270	S/.	S/.	270	S/.	270									
Seguro contra robos e incendios	S/.	144	S/.	144	S/.	144	S/.	S/.	S/.	144	144	S/.	S/.	S/.	S/.	144	S/.	S/.	144	S/.	144									
Transporte y distribución	S/.	644	S/.	644	S/.	644	S/.	S/.	S/.	633	633	S/.	S/.	S/.	S/.	633	S/.	S/.	699	S/.	699									
IGV SERVICIOS COMUNES																														
Agua	S/.	126	S/.	126	S/.	126	S/.	S/.	S/.	126	126	S/.	S/.	S/.	S/.	126	S/.	S/.	126	S/.	126									
Luz	S/.	99	S/.	99	S/.	99	S/.	S/.	S/.	99	99	S/.	S/.	S/.	S/.	99	S/.	S/.	99	S/.	99									
Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/.	63	S/.	63	S/.	63	S/.	S/.	S/.	63	63	S/.	S/.	S/.	S/.	63	S/.	S/.	63	S/.	63									
Publicidad y marketing	S/.	471	S/.	975	S/.	1,101	S/.	S/.	S/.	1,137	975	S/.	S/.	S/.	S/.	633	S/.	S/.	975	S/.	1,101									
Recursos humanos y entorno	S/.	135	S/.	135	S/.	1,454	S/.	S/.	S/.	284	135	S/.	S/.	S/.	S/.	405	S/.	S/.	135	S/.	1,454									
IGV ACTIVO FIJO	S/.																													
IGV INVENTARIO INICIAL	S/.																													
IGV INTANGIBLES	S/.																													
IGV GASTOS PREOPERATIVOS	S/.																													
IGV neto	-S/.	17,023	S/.	19,770	S/.	17,779	S/.	S/.	S/.	16,522	19,358	S/.	S/.	S/.	S/.	17,149	S/.	S/.	10,377	8,372	7,923	14,377	S/.	13,842	S/.	22,137	S/.	18,785	S/.	18,090
Crédito fiscal	S/.	-	S/.	14,507	S/.	-	S/.	S/.	S/.	-	-	S/.	S/.	S/.	S/.	-	S/.	S/.	-	S/.	-									
Neto a pagar	S/.	-	S/.	5,262	S/.	17,779	S/.	S/.	S/.	16,522	19,358	S/.	S/.	S/.	S/.	17,149	S/.	S/.	10,377	8,372	7,923	S/.	13,842	S/.	22,137	S/.	18,785	S/.	18,090	

crédito fiscal acumulado	S/. 31,530	S/.	14,507	S/.	-														
--------------------------	------------	-----	--------	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---	-----	---

Nota: Elaboración propia.

Tabla 189. *Detalle de Resumen de Liquidación del IGV*

	Set-21	2021	2022	2023	2024	2025	2026
IGV INGRESOS		S/. 76,078	S/. 267,684	S/. 290,984	S/. 316,440	S/. 344,262	S/. 383,670
IGV de ventas		S/. 76,078	S/. 267,684	S/. 290,984	S/. 316,440	S/. 344,262	S/. 374,679
IGV de venta de activos							S/. 8,991
IGV EGRESOS	S/. 31,530	S/. 21,507	S/. 83,494	S/. 89,285	S/. 97,890	S/. 107,259	S/. 111,936
IGV de materiales		S/. 10,052	S/. 38,529	S/. 42,116	S/. 46,808	S/. 51,395	S/. 55,376
IGV MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES							
Programa de Mantenimiento de maquinaria		S/. 61	S/. 1,892	S/. 2,056	S/. 2,236	S/. 2,433	S/. 1,399
Programa de Mantenimiento de equipos		S/. 88	S/. 611	S/. 664	S/. 722	S/. 786	S/. 317
Reposición de herramientas		S/. -	S/. -	S/. 92	S/. -	S/. 92	S/. -
Reposición de utensilios		S/. 227	S/. 1,227	S/. 1,334	S/. 1,450	S/. 1,578	S/. 1,178
Reposición de útiles		S/. 235	S/. 1,028	S/. 1,117	S/. 1,215	S/. 1,322	S/. 895
IGV SERVICIOS TERCIALIZADOS							
Servicio de Mantenimiento correctivo		S/. 432	S/. 1,296	S/. 1,328	S/. 1,360	S/. 1,392	S/. 1,422
Empresa de abogados		S/. -	S/. 360	S/. 369	S/. 378	S/. 387	S/. 395
Community manager		S/. 216	S/. 1,296	S/. 1,328	S/. 1,360	S/. 1,392	S/. 1,422
Servicio de contaduría		S/. 540	S/. 2,160	S/. 2,214	S/. 2,267	S/. 2,319	S/. 2,370
Servicio de seguridad		S/. 1,350	S/. 5,400	S/. 5,535	S/. 5,668	S/. 5,798	S/. 5,926
Servicio de limpieza		S/. 810	S/. 3,240	S/. 3,321	S/. 3,401	S/. 3,479	S/. 3,555
Seguro contra robos e incendios		S/. 432	S/. 1,728	S/. 1,771	S/. 1,814	S/. 1,855	S/. 1,896
Transporte y distribución		S/. 1,931	S/. 6,793	S/. 7,384	S/. 8,030	S/. 8,736	S/. 9,508
IGV SERVICIOS COMUNES							
Agua		S/. 377	S/. 1,507	S/. 1,638	S/. 1,781	S/. 1,938	S/. 2,109
Luz		S/. 297	S/. 1,188	S/. 1,291	S/. 1,404	S/. 1,528	S/. 1,663

Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/.	189	S/.	756	S/.	756	S/.	756	S/.	756	S/.	756
Recursos humanos y entorno	S/.	2,546	S/.	5,056	S/.	5,056	S/.	5,056	S/.	5,056	S/.	5,056
Publicidad y marketing	S/.	1,724	S/.	9,428	S/.	9,914	S/.	12,182	S/.	15,019	S/.	16,693
IGV ACTIVO FIJO	S/.	21,890										
IGV INVENTARIO INICIAL	S/.	1,321										
IGV INTANGIBLES	S/.	1,219										
IGV GASTOS PREOPERATIVOS	S/.	7,100										
IGV neto	-S/.	31,530	S/.	54,571	S/.	184,190	S/.	201,699	S/.	218,551	S/.	237,003
Crédito fiscal	S/.	31,530	-S/.	31,530	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Neto a pagar	S/.	-	S/.	23,041	S/.	184,190	S/.	201,699	S/.	218,551	S/.	237,003

Nota: Elaboración propia.

7.1.7 Resumen de estructura de inversiones

Tabla 190.

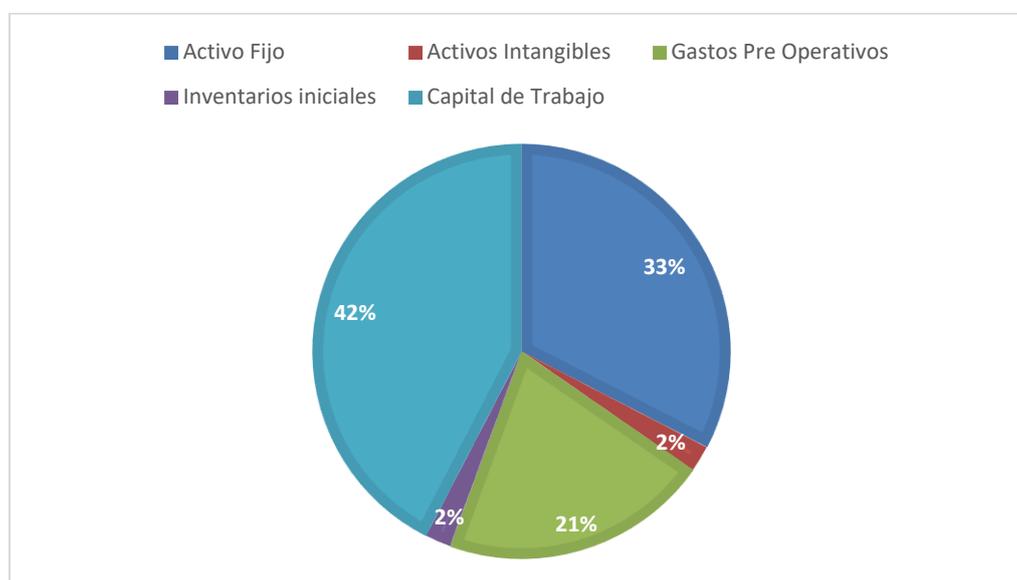
Detalle de Resumen de Estructura de Inversiones

	VALOR		IGV		TOTAL		%
Activo Fijo	S/.	121,610	S/.	21,890	S/.	143,500	32.62%
Activos Intangibles	S/.	9,178	S/.	1,219	S/.	9,057	2.06%
Gastos Pre Operativos	S/.	87,728	S/.	7,100	S/.	91,828	20.87%
Inventarios iniciales	S/.	7,507	S/.	1,321	S/.	8,827	2.01%
Capital de Trabajo	S/.	186,759			S/.	186,759	42.45%
TOTAL	S/.	412,782	S/.	31,530	S/.	444,312	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Figura 78.

Resumen de Estructura de Inversiones



Nota: Elaboración propia.

7.2 Financiamiento

7.2.1 Estructura de Financiamiento

Tabla 191.

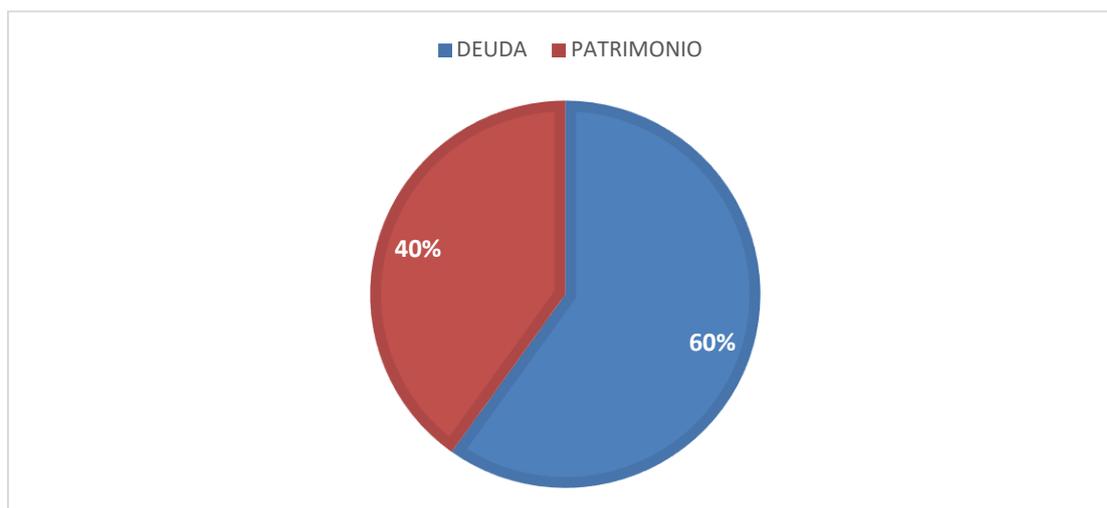
Detalle de Estructura de Financiamiento

	MONTO		DEUDA		PATRIMONIO	
Activo Fijo	S/.	143,500	S/.	143,500	S/.	-
Activos Intangibles	S/.	10,397			S/.	9,057
Gastos Pre Operativos	S/.	94,828			S/.	91,828
Inventarios iniciales	S/.	8,827			S/.	8,827
Capital de Trabajo	S/.	186,759	S/.	120,000	S/.	66,759
TOTAL	S/.	444,312	S/.	263,500	S/.	180,812
		PESO		60%		40%

Nota: Elaboración propia.

Figura 79.

Resumen de Estructura de Financiamiento



Nota: Elaboración propia.

7.2.2 Estructura de Financiamiento de Activo Fijo

Tabla 192.

Detalle de Estructura de Financiamiento de Activo Fijo

	MONTO		DEUDA	
Activo Fijo	S/.	143,500	S/.	143,500
Activos Intangibles	S/.	10,397		
Gastos Pre Operativos	S/.	94,828		
Inventarios iniciales	S/.	8,827		
Capital de Trabajo	S/.	186,759	S/.	120,000
TOTAL	S/.	444,312	S/.	263,500

Nota: Elaboración propia.

Para el financiamiento de los activos fijos comparamos las tasas de las entidades de la SBS, donde para financiarnos escogimos la Caja Arequipa y Huancayo. Las simulaciones del cronograma están basadas en información del 2021.

Tabla 193.

Detalle de Estructura de Financiamiento con Caja Arequipa

Entidad	Caja Arequipa	
Préstamo	S/.	143,500
TCEA	26.08%	
TEM	1.95%	
Plazo años	5	
Plazo meses	60	
Cuota	S/.	4,078

Nota: Elaboración propia.

Tabla 194.

Detalle de cronograma con Caja Arequipa

Mes	Saldo	Amortización	Interés	Cuota	Escudo F.
0	S/. 143,500				S/. -
1	S/. 142,220	S/. 1,280	S/. 2,798	S/. 4,078	S/. 825
2	S/. 140,915	S/. 1,305	S/. 2,773	S/. 4,078	S/. 818
3	S/. 139,584	S/. 1,331	S/. 2,748	S/. 4,078	S/. 811
4	S/. 138,228	S/. 1,356	S/. 2,722	S/. 4,078	S/. 803
5	S/. 136,845	S/. 1,383	S/. 2,695	S/. 4,078	S/. 795
6	S/. 135,435	S/. 1,410	S/. 2,668	S/. 4,078	S/. 787
7	S/. 133,997	S/. 1,437	S/. 2,641	S/. 4,078	S/. 779
8	S/. 132,532	S/. 1,465	S/. 2,613	S/. 4,078	S/. 771
9	S/. 131,038	S/. 1,494	S/. 2,584	S/. 4,078	S/. 762
10	S/. 129,515	S/. 1,523	S/. 2,555	S/. 4,078	S/. 754
11	S/. 127,962	S/. 1,553	S/. 2,526	S/. 4,078	S/. 745
12	S/. 126,379	S/. 1,583	S/. 2,495	S/. 4,078	S/. 736
13	S/. 124,765	S/. 1,614	S/. 2,464	S/. 4,078	S/. 727
14	S/. 123,119	S/. 1,645	S/. 2,433	S/. 4,078	S/. 718
15	S/. 121,442	S/. 1,678	S/. 2,401	S/. 4,078	S/. 708
16	S/. 119,732	S/. 1,710	S/. 2,368	S/. 4,078	S/. 699
17	S/. 117,988	S/. 1,744	S/. 2,335	S/. 4,078	S/. 689
18	S/. 116,210	S/. 1,778	S/. 2,301	S/. 4,078	S/. 679
19	S/. 114,398	S/. 1,812	S/. 2,266	S/. 4,078	S/. 668
20	S/. 112,551	S/. 1,848	S/. 2,231	S/. 4,078	S/. 658
21	S/. 110,667	S/. 1,884	S/. 2,195	S/. 4,078	S/. 647
22	S/. 108,747	S/. 1,920	S/. 2,158	S/. 4,078	S/. 637
23	S/. 106,789	S/. 1,958	S/. 2,121	S/. 4,078	S/. 626
24	S/. 104,793	S/. 1,996	S/. 2,082	S/. 4,078	S/. 614
25	S/. 102,758	S/. 2,035	S/. 2,043	S/. 4,078	S/. 603
26	S/. 100,683	S/. 2,075	S/. 2,004	S/. 4,078	S/. 591
27	S/. 98,568	S/. 2,115	S/. 1,963	S/. 4,078	S/. 579
28	S/. 96,412	S/. 2,156	S/. 1,922	S/. 4,078	S/. 567
29	S/. 94,213	S/. 2,198	S/. 1,880	S/. 4,078	S/. 555
30	S/. 91,972	S/. 2,241	S/. 1,837	S/. 4,078	S/. 542
31	S/. 89,687	S/. 2,285	S/. 1,793	S/. 4,078	S/. 529
32	S/. 87,358	S/. 2,329	S/. 1,749	S/. 4,078	S/. 516
33	S/. 84,983	S/. 2,375	S/. 1,703	S/. 4,078	S/. 503
34	S/. 82,562	S/. 2,421	S/. 1,657	S/. 4,078	S/. 489
35	S/. 80,093	S/. 2,468	S/. 1,610	S/. 4,078	S/. 475
36	S/. 77,577	S/. 2,517	S/. 1,562	S/. 4,078	S/. 461
37	S/. 75,011	S/. 2,566	S/. 1,513	S/. 4,078	S/. 446
38	S/. 72,395	S/. 2,616	S/. 1,463	S/. 4,078	S/. 431
39	S/. 69,729	S/. 2,667	S/. 1,412	S/. 4,078	S/. 416
40	S/. 67,010	S/. 2,719	S/. 1,360	S/. 4,078	S/. 401
41	S/. 64,238	S/. 2,772	S/. 1,307	S/. 4,078	S/. 385
42	S/. 61,413	S/. 2,826	S/. 1,253	S/. 4,078	S/. 370
43	S/. 58,532	S/. 2,881	S/. 1,198	S/. 4,078	S/. 353
44	S/. 55,595	S/. 2,937	S/. 1,141	S/. 4,078	S/. 337
45	S/. 52,601	S/. 2,994	S/. 1,084	S/. 4,078	S/. 320
46	S/. 49,548	S/. 3,053	S/. 1,026	S/. 4,078	S/. 303
47	S/. 46,436	S/. 3,112	S/. 966	S/. 4,078	S/. 285
48	S/. 43,263	S/. 3,173	S/. 905	S/. 4,078	S/. 267
49	S/. 40,028	S/. 3,235	S/. 844	S/. 4,078	S/. 249
50	S/. 36,730	S/. 3,298	S/. 781	S/. 4,078	S/. 230
51	S/. 33,368	S/. 3,362	S/. 716	S/. 4,078	S/. 211
52	S/. 29,941	S/. 3,428	S/. 651	S/. 4,078	S/. 192
53	S/. 26,446	S/. 3,495	S/. 584	S/. 4,078	S/. 172
54	S/. 22,883	S/. 3,563	S/. 516	S/. 4,078	S/. 152
55	S/. 19,251	S/. 3,632	S/. 446	S/. 4,078	S/. 132
56	S/. 15,548	S/. 3,703	S/. 375	S/. 4,078	S/. 111
57	S/. 11,773	S/. 3,775	S/. 303	S/. 4,078	S/. 89
58	S/. 7,924	S/. 3,849	S/. 230	S/. 4,078	S/. 68
59	S/. 4,000	S/. 3,924	S/. 155	S/. 4,078	S/. 46
60	S/. 0	S/. 4,000	S/. 78	S/. 4,078	S/. 23

Nota: Elaboración propia.

7.2.3 Estructura de Financiamiento de Capital Propio

Tabla 195.

Detalle de Estructura de Financiamiento Capital Propio

ESTRUCTURA PATRIMONIAL		
Socio 1	S/.	45,203
Socio 2	S/.	45,203
Socio 3	S/.	45,203
Socio 4	S/.	45,203
TOTAL	S/.	180,812

Nota: Elaboración propia.

Para el financiamiento de los activos fijos comparamos las tasas de las entidades de la SBS, donde para financiarnos escogimos la Caja Huancayo.

Tabla 196.

Detalle de Estructura de Financiamiento con Caja Huancayo

Entidad	Caja Huancayo	
Préstamo	S/.	120,000
TCEA	28.32%	
TEM	2.10%	
Plazo años	5	
Plazo meses	60	
Cuota	S/.	3,536

Nota: Elaboración propia.

Tabla 197.

Detalle de cronograma con Caja Huancayo

Mes	Saldo	Amortización	Interés	Cuota	Escudo F.
0	S/. 120,000				S/. -
1	S/. 118,984	S/. 1,016	S/. 2,520	S/. 3,536	S/. 743
2	S/. 117,946	S/. 1,038	S/. 2,498	S/. 3,536	S/. 737
3	S/. 116,886	S/. 1,059	S/. 2,477	S/. 3,536	S/. 731
4	S/. 115,805	S/. 1,082	S/. 2,454	S/. 3,536	S/. 724
5	S/. 114,700	S/. 1,104	S/. 2,432	S/. 3,536	S/. 717
6	S/. 113,573	S/. 1,128	S/. 2,408	S/. 3,536	S/. 710
7	S/. 112,421	S/. 1,151	S/. 2,385	S/. 3,536	S/. 703
8	S/. 111,246	S/. 1,175	S/. 2,361	S/. 3,536	S/. 696
9	S/. 110,046	S/. 1,200	S/. 2,336	S/. 3,536	S/. 689
10	S/. 108,820	S/. 1,225	S/. 2,311	S/. 3,536	S/. 682
11	S/. 107,569	S/. 1,251	S/. 2,285	S/. 3,536	S/. 674
12	S/. 106,292	S/. 1,277	S/. 2,259	S/. 3,536	S/. 666
13	S/. 104,988	S/. 1,304	S/. 2,232	S/. 3,536	S/. 658
14	S/. 103,656	S/. 1,332	S/. 2,204	S/. 3,536	S/. 650
15	S/. 102,297	S/. 1,360	S/. 2,176	S/. 3,536	S/. 642
16	S/. 100,909	S/. 1,388	S/. 2,148	S/. 3,536	S/. 634
17	S/. 99,492	S/. 1,417	S/. 2,119	S/. 3,536	S/. 625
18	S/. 98,045	S/. 1,447	S/. 2,089	S/. 3,536	S/. 616
19	S/. 96,567	S/. 1,477	S/. 2,059	S/. 3,536	S/. 607
20	S/. 95,059	S/. 1,508	S/. 2,028	S/. 3,536	S/. 598
21	S/. 93,519	S/. 1,540	S/. 1,996	S/. 3,536	S/. 589
22	S/. 91,946	S/. 1,572	S/. 1,964	S/. 3,536	S/. 579
23	S/. 90,341	S/. 1,605	S/. 1,931	S/. 3,536	S/. 570
24	S/. 88,702	S/. 1,639	S/. 1,897	S/. 3,536	S/. 560
25	S/. 87,028	S/. 1,674	S/. 1,862	S/. 3,536	S/. 549
26	S/. 85,320	S/. 1,709	S/. 1,827	S/. 3,536	S/. 539
27	S/. 83,575	S/. 1,745	S/. 1,791	S/. 3,536	S/. 528
28	S/. 81,794	S/. 1,781	S/. 1,755	S/. 3,536	S/. 518
29	S/. 79,976	S/. 1,819	S/. 1,717	S/. 3,536	S/. 507
30	S/. 78,119	S/. 1,857	S/. 1,679	S/. 3,536	S/. 495
31	S/. 76,223	S/. 1,896	S/. 1,640	S/. 3,536	S/. 484
32	S/. 74,287	S/. 1,936	S/. 1,600	S/. 3,536	S/. 472
33	S/. 72,311	S/. 1,976	S/. 1,560	S/. 3,536	S/. 460
34	S/. 70,294	S/. 2,018	S/. 1,518	S/. 3,536	S/. 448
35	S/. 68,234	S/. 2,060	S/. 1,476	S/. 3,536	S/. 435
36	S/. 66,130	S/. 2,103	S/. 1,433	S/. 3,536	S/. 423
37	S/. 63,983	S/. 2,147	S/. 1,389	S/. 3,536	S/. 410
38	S/. 61,790	S/. 2,193	S/. 1,343	S/. 3,536	S/. 396
39	S/. 59,552	S/. 2,239	S/. 1,297	S/. 3,536	S/. 383
40	S/. 57,266	S/. 2,286	S/. 1,250	S/. 3,536	S/. 369
41	S/. 54,933	S/. 2,334	S/. 1,202	S/. 3,536	S/. 355
42	S/. 52,550	S/. 2,383	S/. 1,153	S/. 3,536	S/. 340
43	S/. 50,117	S/. 2,433	S/. 1,103	S/. 3,536	S/. 326
44	S/. 47,634	S/. 2,484	S/. 1,052	S/. 3,536	S/. 310
45	S/. 45,098	S/. 2,536	S/. 1,000	S/. 3,536	S/. 295
46	S/. 42,509	S/. 2,589	S/. 947	S/. 3,536	S/. 279
47	S/. 39,865	S/. 2,643	S/. 893	S/. 3,536	S/. 263
48	S/. 37,166	S/. 2,699	S/. 837	S/. 3,536	S/. 247
49	S/. 34,411	S/. 2,756	S/. 780	S/. 3,536	S/. 230
50	S/. 31,597	S/. 2,813	S/. 723	S/. 3,536	S/. 213
51	S/. 28,725	S/. 2,873	S/. 663	S/. 3,536	S/. 196
52	S/. 25,792	S/. 2,933	S/. 603	S/. 3,536	S/. 178
53	S/. 22,798	S/. 2,994	S/. 542	S/. 3,536	S/. 160
54	S/. 19,740	S/. 3,057	S/. 479	S/. 3,536	S/. 141
55	S/. 16,619	S/. 3,122	S/. 414	S/. 3,536	S/. 122
56	S/. 13,432	S/. 3,187	S/. 349	S/. 3,536	S/. 103
57	S/. 10,178	S/. 3,254	S/. 282	S/. 3,536	S/. 83
58	S/. 6,855	S/. 3,322	S/. 214	S/. 3,536	S/. 63
59	S/. 3,463	S/. 3,392	S/. 144	S/. 3,536	S/. 42
60	S/. 0	S/. 3,463	S/. 73	S/. 3,536	S/. 21

Nota: Elaboración propia.

7.3 Ingresos Anuales

7.3.1 Ingresos por ventas

Tabla 198.

Detalle de ingreso de venta anual por sabor

POR SABOR	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	S/. 163,609	S/. 575,663	S/. 625,772	S/. 680,517	S/. 740,348	S/. 805,761
Supermercados	S/. 52,908	S/. 186,156	S/. 202,361	S/. 220,064	S/. 239,412	S/. 260,565
Tiendas por conveniencia	S/. 71,933	S/. 253,099	S/. 275,131	S/. 299,200	S/. 325,506	S/. 354,265
Licorerías	S/. 38,768	S/. 136,408	S/. 148,281	S/. 161,254	S/. 175,431	S/. 190,931
Quito Quito con arándanos	S/. 107,125	S/. 376,923	S/. 409,732	S/. 445,577	S/. 484,752	S/. 527,582
Supermercados	S/. 34,642	S/. 121,888	S/. 132,498	S/. 144,089	S/. 156,758	S/. 170,608
Tiendas por conveniencia	S/. 47,099	S/. 165,720	S/. 180,145	S/. 195,905	S/. 213,129	S/. 231,960
Licorerías	S/. 25,384	S/. 89,315	S/. 97,089	S/. 105,583	S/. 114,866	S/. 125,014
Quito Quito con mango	S/. 151,923	S/. 534,545	S/. 581,074	S/. 631,909	S/. 687,466	S/. 748,207
Supermercados	S/. 49,128	S/. 172,860	S/. 187,906	S/. 204,345	S/. 222,311	S/. 241,953
Tiendas por conveniencia	S/. 66,795	S/. 235,021	S/. 255,478	S/. 277,828	S/. 302,255	S/. 328,961
Licorerías	S/. 35,999	S/. 126,664	S/. 137,690	S/. 149,735	S/. 162,900	S/. 177,293
VALOR DE VENTA TOTAL	S/. 422,658	S/. 1,487,131	S/. 1,616,579	S/. 1,758,002	S/. 1,912,567	S/. 2,081,550
IGV	S/. 76,078	S/. 267,684	S/. 290,984	S/. 316,440	S/. 344,262	S/. 374,679
INGRESO TOTAL	S/. 498,736	S/. 1,754,814	S/. 1,907,563	S/. 2,074,443	S/. 2,256,829	S/. 2,456,229
Crecimiento			8.70%	8.75%	8.79%	8.84%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 199.

Detalle de ingreso de venta anual por canal

POR CANAL	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Supermercados	S/.	136,678	S/.	480,904	S/.	522,765	S/.	568,498	S/.	618,480	S/.	673,126
Tiendas por conveniencia	S/.	185,828	S/.	653,840	S/.	710,754	S/.	772,933	S/.	840,890	S/.	915,186
Licorerías	S/.	100,152	S/.	352,387	S/.	383,060	S/.	416,572	S/.	453,197	S/.	493,239
VALOR DE VENTA TOTAL	S/.	422,658	S/.	1,487,131	S/.	1,616,579	S/.	1,758,002	S/.	1,912,567	S/.	2,081,550
IGV	S/.	76,078	S/.	267,684	S/.	290,984	S/.	316,440	S/.	344,262	S/.	374,679
INGRESO TOTAL	S/.	498,736	S/.	1,754,814	S/.	1,907,563	S/.	2,074,443	S/.	2,256,829	S/.	2,456,229
Crecimiento					8.70%		8.75%		8.79%		8.84%	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 200.

Detalle de márgenes por canal

	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Supermercados												
Valor de venta unitario	S/.	8.90										
(-) costo de ventas unitario	S/.	4.88	S/.	5.67	S/.	5.58	S/.	5.55	S/.	5.43	S/.	5.30
Margen por canal	S/.	4.02	S/.	3.23	S/.	3.32	S/.	3.35	S/.	3.47	S/.	3.60
		45.17%		36.26%		37.31%		37.67%		38.98%		40.41%
Tiendas por conveniencia												
Valor de venta unitario	S/.	10.17										
(-) costo de ventas unitario	S/.	4.88	S/.	5.67	S/.	5.58	S/.	5.55	S/.	5.43	S/.	5.30
Margen por canal	S/.	5.29	S/.	4.50	S/.	4.59	S/.	4.62	S/.	4.74	S/.	4.87
		52.02%		44.22%		45.14%		45.46%		46.61%		47.86%
Licorerías												
Valor de venta unitario	S/.	10.81										
(-) costo de ventas unitario	S/.	4.88	S/.	5.67	S/.	5.58	S/.	5.55	S/.	5.43	S/.	5.30
Margen por canal	S/.	5.93	S/.	5.13	S/.	5.23	S/.	5.26	S/.	5.38	S/.	5.50
		54.85%		47.50%		48.37%		48.67%		49.75%		50.92%

Nota: Elaboración propia.

7.3.2 Recuperación de Capital de Trabajo

Se detalla los ingresos del año 2022, el año 1, para consignar la recuperación en el de finalización del proyecto Año 2026.

Tabla 201.

Detalle de tasa de Capital de Trabajo

Capital de trabajo calculado	S/.	186,759
Ingresos año 1	S/.	1,754,814
TASA CTN		10.64%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 202.

Detalle de recuperación de Capital de Trabajo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas		S/. 1,754,814	S/. 1,907,563	S/. 2,074,443	S/. 2,256,829	S/. 2,456,229
CTN requerido		S/. 186,759	S/. 203,015	S/. 220,776	S/. 240,187	S/. 261,408
CTN incremental		S/. 186,759	S/. 16,257	S/. 17,760	S/. 19,411	S/. 21,222
INVERSION CTN	-S/. 186,759	-S/. 16,257	-S/. 17,760	-S/. 19,411	-S/. 21,222	S/. 261,408

RECUPERACION CAPITAL	S/. 261,408
-----------------------------	--------------------

Nota: Elaboración propia

7.3.3 Valor de Desecho Neto del activo fijo

Tabla 203.

Detalle de valor de desecho del Activo fijo

Activo fijo	Costo	Tasa	Dep. anual	Dep. total	V. Libros	V. Mercado	V. Comercial	Utilidad o perdida	Valor de desecho
PRODUCCION	S/. 108,898		S/. 36,299	S/. 108,898	S/. -		S/. 42,450	S/. 42,450	S/. 29,927
Tratadora de agua	S/. 6,780	33%	S/. 2,260	S/. 6,780	S/. -	18%	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 846
Faja lavadora	S/. 5,932	33%	S/. 1,977	S/. 5,932	S/. -	22%	S/. 1,300	S/. 1,300	S/. 917
Pulpeadora	S/. 21,186	33%	S/. 7,062	S/. 21,186	S/. -	42%	S/. 9,000	S/. 9,000	S/. 6,345
Maquina coladora	S/. 12,712	33%	S/. 4,237	S/. 12,712	S/. -	55%	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 4,935
Marmita mezcladora	S/. 21,186	33%	S/. 7,062	S/. 21,186	S/. -	33%	S/. 7,000	S/. 7,000	S/. 4,935
Dosificadora	S/. 29,661	33%	S/. 9,887	S/. 29,661	S/. -	44%	S/. 13,000	S/. 13,000	S/. 9,165
Pato mecánico de carga	S/. 1,695	33%	S/. 565	S/. 1,695	S/. -	50%	S/. 850	S/. 850	S/. 599
Laptops de trabajo	S/. 6,356	33%	S/. 2,119	S/. 6,356	S/. -	24%	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,058
Aire acondicionado	S/. 1,271	33%	S/. 424	S/. 1,271	S/. -	59%	S/. 750	S/. 750	S/. 529
Viscosímetro	S/. 2,119	33%	S/. 706	S/. 2,119	S/. -	40%	S/. 850	S/. 850	S/. 599
ADMINISTRACION	S/. 10,593		S/. 3,531	S/. 10,593	S/. -		S/. 6,300	S/. 6,300	S/. 4,442
Laptops de trabajo	S/. 4,237	33%	S/. 1,412	S/. 4,237	S/. -	59%	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 1,763
Congeladora vertical	S/. 1,695	33%	S/. 565	S/. 1,695	S/. -	50%	S/. 850	S/. 850	S/. 599
Televisor	S/. 3,390	33%	S/. 1,130	S/. 3,390	S/. -	65%	S/. 2,200	S/. 2,200	S/. 1,551
Sistema de seguridad con cámaras	S/. 1,271	33%	S/. 424	S/. 1,271	S/. -	59%	S/. 750	S/. 750	S/. 529
VENTAS	S/. 2,119		S/. 706	S/. 2,119	S/. -		S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 846
Laptops de trabajo	S/. 2,119	33%	S/. 706	S/. 2,119	S/. -	57%	S/. 1,200	S/. 1,200	S/. 846
TOTAL	S/. 121,610		S/. 40,537	S/. 121,610	S/. -		S/. 49,950	S/. 49,950	S/. 35,215

Valor de desecho	S/. 35,215
IGV	S/. 8,991

Flujo de caja S/. **44,206**

Nota: Elaboración propia.

7.4 Costos y gastos anuales

7.4.1 Egresos desembolsables

7.4.1.1 Presupuesto de Materia Prima e Insumos

Tabla 204.

Detalle de unidades producidas por año

Unidades producidas	AÑO 2021			2021	2022	2023	2024	2025	2026
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Quito Quito con hierba buena	5,774	5,774	5,762	18,749	61,013	65,024	70,443	76,268	80,888
Quito Quito con arándanos	3,782	3,782	3,774	12,281	39,953	42,578	46,126	49,943	52,964
Quito Quito con mango	5,362	5,362	5,350	17,413	56,658	60,380	65,416	70,823	75,112

Nota: Elaboración propia.

Tabla 205. *Detalle de consumo de materiales*

COSTO	AÑO 2021			2021	2022	2023	2024	2025	2026
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Quito Quito con hierba buena	S/. 17,024	S/. 17,024	S/. 16,988	S/. 55,281	S/. 184,750	S/. 196,513	S/. 212,682	S/. 230,044	S/. 243,740
Quito Quito con arándanos	S/. 13,125	S/. 13,125	S/. 13,097	S/. 42,624	S/. 142,412	S/. 151,474	S/. 163,938	S/. 177,329	S/. 187,873
Quito Quito con mango	S/. 15,523	S/. 15,523	S/. 15,488	S/. 50,407	S/. 168,442	S/. 179,158	S/. 193,911	S/. 209,732	S/. 222,218
Consumo de MPD S/.	S/. 45,672	S/. 45,672	S/. 45,574	S/. 148,312	S/. 495,604	S/. 527,145	S/. 570,531	S/. 617,105	S/. 653,831
Quito Quito con hierba buena	S/. 3,237	S/. 3,237	S/. 3,230	S/. 10,511	S/. 35,127	S/. 37,363	S/. 40,438	S/. 43,739	S/. 46,343
Quito Quito con arándanos	S/. 1,783	S/. 1,783	S/. 1,780	S/. 5,792	S/. 19,351	S/. 20,582	S/. 22,276	S/. 24,095	S/. 25,528
Quito Quito con mango	S/. 2,529	S/. 2,529	S/. 2,523	S/. 8,212	S/. 27,442	S/. 29,188	S/. 31,591	S/. 34,169	S/. 36,203
Consumo de MPI S/.	S/. 7,549	S/. 7,549	S/. 7,533	S/. 24,515	S/. 81,920	S/. 87,133	S/. 94,305	S/. 102,003	S/. 108,074

Nota: Elaboración propia

7.4.1.2 Presupuesto de Mano de Obra Directa

El detalle de mano de obra directa, servirá para distribuirlo en la producción.

Tabla 206. *Detalle de costo de Mano de Obra Directa*

COSTO MOD	AÑO 2021			2021	2022	2023	2024	2025	2026
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Operarios producción	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 6,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000
TOTAL SUELDO BRUTO	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 6,000	S/. 36,000	S/. 36,000	S/. 48,000	S/. 48,000	S/. 48,000
Gratificación (1/12 x S. Bruto)	S/. 167	S/. 167	S/. 167	S/. 500	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 4,000	S/. 4,000	S/. 4,000
TOTAL SUELDO	S/. 2,167	S/. 2,167	S/. 2,167	S/. 6,500	S/. 39,000	S/. 39,000	S/. 52,000	S/. 52,000	S/. 52,000
CTS 1/24 x (S. Bruto + gratificación)	S/. 90	S/. 90	S/. 90	S/. 271	S/. 1,625	S/. 1,625	S/. 2,167	S/. 2,167	S/. 2,167
Vacaciones (1/24 del S. Bruto)	S/. 83	S/. 83	S/. 83	S/. 250	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000
Seguro de vida Ley (0.71% del S. Bruto)	S/. 14	S/. 14	S/. 14	S/. 43	S/. 256	S/. 256	S/. 341	S/. 341	S/. 341
SCTR (1.23% del S. Bruto)	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 74	S/. 443	S/. 443	S/. 590	S/. 590	S/. 590
Bono según Ley (9% de gratificación)	S/. 15	S/. 15	S/. 15	S/. 45	S/. 270	S/. 270	S/. 360	S/. 360	S/. 360
ESSALUD (9% del S. Bruto)	S/. 180	S/. 180	S/. 180	S/. 540	S/. 3,240	S/. 3,240	S/. 4,320	S/. 4,320	S/. 4,320
COSTO MOD	S/. 2,574	S/. 2,574	S/. 2,574	S/. 7,722	S/. 46,333	S/. 46,333	S/. 61,778	S/. 61,778	S/. 61,778

Nota: Elaboración propia.

Tabla 207. *Detalle de producción*

PRODUCCION	AÑO 2021			2021	2022	2023	2024	2025	2026
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Quito Quito con hierba buena	5,774	5,774	5,762	18,749	61,013	65,024	70,443	76,268	80,888
Quito Quito con arándanos	3,782	3,782	3,774	12,281	39,953	42,578	46,126	49,943	52,964
Quito Quito con mango	5,362	5,362	5,350	17,413	56,658	60,380	65,416	70,823	75,112
TOTAL	14,918	14,918	14,886	48,443	157,624	167,982	181,986	197,034	208,965

Nota: Elaboración propia.

Tabla 208. *Detalle de Mano de Obra Directa*

MANO DE OBRA DIRECTA	AÑO 2021			2021	2022	2023	2024	2025	2026
	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE						
Quito Quito con hierba buena	S/. 996	S/. 996	S/. 996	S/. 2,989	S/. 17,935	S/. 17,935	S/. 23,913	S/. 23,913	S/. 23,914
Quito Quito con arándanos	S/. 653	S/. 653	S/. 653	S/. 1,958	S/. 11,744	S/. 11,744	S/. 15,658	S/. 15,659	S/. 15,658
Quito Quito con mango	S/. 925	S/. 925	S/. 925	S/. 2,776	S/. 16,655	S/. 16,654	S/. 22,207	S/. 22,206	S/. 22,206
TOTAL	S/. 2,574	S/. 2,574	S/. 2,574	S/. 7,722	S/. 46,333	S/. 46,333	S/. 61,778	S/. 61,778	S/. 61,778

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos

Tabla 209.

Detalle de presupuesto de CIF

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Materiales indirectos	S/. 22,631	S/. 81,920	S/. 87,133	S/. 94,305	S/. 102,003	S/. 108,074
Mano de obra indirecta	S/. 23,167	S/. 92,667	S/. 92,667	S/. 92,667	S/. 92,667	S/. 92,667
Servicio de Mantenimiento correctivo	S/. 1,800	S/. 9,000	S/. 9,225	S/. 9,446	S/. 9,664	S/. 9,876
Servicio de seguridad	S/. 5,000	S/. 25,000	S/. 25,625	S/. 26,240	S/. 26,844	S/. 27,434
Servicio de limpieza	S/. 3,000	S/. 15,000	S/. 15,375	S/. 15,744	S/. 16,106	S/. 16,460
Seguro contra robos e incendios	S/. 1,600	S/. 8,000	S/. 8,200	S/. 8,397	S/. 8,590	S/. 8,779
Agua	S/. 1,395	S/. 6,975	S/. 7,582	S/. 8,245	S/. 8,970	S/. 9,763
Luz	S/. 1,100	S/. 5,500	S/. 5,979	S/. 6,502	S/. 7,073	S/. 7,698
Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/. 700	S/. 3,500	S/. 3,588	S/. 3,674	S/. 3,758	S/. 3,841
Alquiler	S/. 13,762	S/. 68,810	S/. 70,530	S/. 72,223	S/. 73,884	S/. 75,510
Responsabilidad social	S/. 3,277	S/. 13,109	S/. 13,436	S/. 13,759	S/. 14,075	S/. 14,385
Mantenimiento de maquinaria						
Tratadora de agua	S/. 339	S/. 1,356	S/. 1,474	S/. 1,603	S/. 1,744	S/. 1,423
Faja lavadora	S/. -	S/. 593	S/. 645	S/. 701	S/. 763	S/. 415
Pulpeadora	S/. -	S/. 2,119	S/. 2,303	S/. 2,505	S/. 2,725	S/. 1,483
Maquina coladora	S/. -	S/. 1,271	S/. 1,382	S/. 1,503	S/. 1,635	S/. 890
Marmita mezcladora	S/. -	S/. 2,119	S/. 2,303	S/. 2,505	S/. 2,725	S/. 1,483
Dosificadora	S/. -	S/. 2,966	S/. 3,224	S/. 3,506	S/. 3,815	S/. 2,076
Pato mecánico de carga	S/. -	S/. 85	S/. 92	S/. 100	S/. 109	S/. -
Mantenimiento de equipos						
Laptops de trabajo	S/. 64	S/. 254	S/. 276	S/. 301	S/. 327	S/. 178
Lector de código de barras	S/. -	S/. 34	S/. 37	S/. 40	S/. 44	S/. -
Aire acondicionado	S/. -	S/. 127	S/. 138	S/. 150	S/. 163	S/. -
Impresora Multifuncional	S/. -	S/. 169	S/. 184	S/. 200	S/. 218	S/. 119
Reposición de Herramientas						
Viscosímetro	S/. -	S/. -				
Termómetro digital	S/. -	S/. -	S/. 85	S/. -	S/. 85	S/. -
Balanza electrónica	S/. -	S/. -	S/. 424	S/. -	S/. 424	S/. -
Reposición de utensilios						

Basureros	S/.	-	S/.	424	S/.	461	S/.	501	S/.	545	S/.	297
Baldes de limpieza	S/.	-	S/.	68	S/.	74	S/.	80	S/.	87	S/.	-
Papel Toalla	S/.	122	S/.	488	S/.	531	S/.	577	S/.	628	S/.	626
Papel Higiénico	S/.	51	S/.	203	S/.	221	S/.	240	S/.	262	S/.	261
Lejía	S/.	191	S/.	763	S/.	829	S/.	902	S/.	981	S/.	979
Trapeadores	S/.	-	S/.	203	S/.	221	S/.	240	S/.	262	S/.	142
Escobas	S/.	-	S/.	203	S/.	221	S/.	240	S/.	262	S/.	142
Bolsas de basura	S/.	-	S/.	466	S/.	507	S/.	551	S/.	599	S/.	326
Uniformes de fabrica	S/.	-	S/.	407	S/.	442	S/.	481	S/.	523	S/.	-
Guantes de limpieza	S/.	51	S/.	203	S/.	221	S/.	240	S/.	262	S/.	214
Guantes desechables x 100 und	S/.	339	S/.	1,356	S/.	1,474	S/.	1,603	S/.	1,744	S/.	1,423
Gorros de trabajo	S/.	85	S/.	339	S/.	368	S/.	401	S/.	436	S/.	356
Alcohol	S/.	20	S/.	81	S/.	88	S/.	96	S/.	105	S/.	85
Mascarillas descartables x 100	S/.	339	S/.	1,356	S/.	1,474	S/.	1,603	S/.	1,744	S/.	1,423
Desinfectante de pisos	S/.	64	S/.	254	S/.	276	S/.	301	S/.	327	S/.	267
Reposición de útiles												
Pack de útiles de oficina	S/.	216	S/.	864	S/.	940	S/.	1,022	S/.	1,112	S/.	907
Sobre manilla	S/.	4	S/.	17	S/.	18	S/.	20	S/.	22	S/.	18
Perforador	S/.	-	S/.	41	S/.	44	S/.	48	S/.	52	S/.	-
Engrapador	S/.	-	S/.	41	S/.	44	S/.	48	S/.	52	S/.	-
Grapas	S/.	7	S/.	27	S/.	29	S/.	32	S/.	35	S/.	28
Archivador plastificado	S/.	42	S/.	169	S/.	184	S/.	200	S/.	218	S/.	178
TOTAL	S/.	79,365	S/.	348,548	S/.	360,576	S/.	373,742	S/.	388,666	S/.	390,227

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4 Presupuesto de Gastos Administrativos

Tabla 210.

Detalle de gastos administrativos

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Planilla administrativa	S/. 34,701	S/. 138,806				
Empresa de abogados	S/. -	S/. 2,000	S/. 2,050	S/. 2,099	S/. 2,147	S/. 2,195
Servicio de contaduría	S/. 3,000	S/. 12,000	S/. 12,300	S/. 12,595	S/. 12,885	S/. 13,168
Servicio de seguridad	S/. 1,250	S/. 6,250	S/. 6,406	S/. 6,560	S/. 6,711	S/. 6,859
Servicio de limpieza	S/. 750	S/. 3,750	S/. 3,844	S/. 3,936	S/. 4,027	S/. 4,115
Seguro contra robos e incendios	S/. 400	S/. 2,000	S/. 2,050	S/. 2,099	S/. 2,147	S/. 2,195
Agua	S/. 349	S/. 1,744	S/. 1,896	S/. 2,061	S/. 2,243	S/. 2,441
Luz	S/. 275	S/. 1,375	S/. 1,495	S/. 1,625	S/. 1,768	S/. 1,925
Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/. 175	S/. 875	S/. 897	S/. 918	S/. 940	S/. 960
Alquiler	S/. 3,441	S/. 17,203	S/. 17,633	S/. 18,056	S/. 18,471	S/. 18,877
Responsabilidad social	S/. 1,405	S/. 7,023	S/. 7,198	S/. 7,371	S/. 7,540	S/. 7,706
Mantenimiento de equipos						
Laptops de trabajo	S/. 424	S/. 1,695	S/. 1,842	S/. 2,004	S/. 2,180	S/. 1,186
Impresora Multifuncional	S/. -	S/. 169	S/. 184	S/. 200	S/. 218	S/. 119
Congeladora vertical	S/. -	S/. 169	S/. 184	S/. 200	S/. 218	S/. -
Horno microondas	S/. -	S/. 17	S/. 18	S/. 20	S/. 22	S/. -
Dispensador de agua potable	S/. -	S/. 13	S/. 14	S/. 15	S/. 16	S/. -
Frigobar	S/. -	S/. 51	S/. 55	S/. 60	S/. 65	S/. -
Televisor	S/. -	S/. 339	S/. 368	S/. 401	S/. 436	S/. -
Sistema de seguridad con cámaras	S/. -	S/. 127	S/. 138	S/. 150	S/. 163	S/. -
Reposición de útiles						
Pack de útiles de oficina	S/. 216	S/. 864	S/. 940	S/. 1,022	S/. 1,112	S/. 907
Sobre manilla	S/. 4	S/. 17	S/. 18	S/. 20	S/. 22	S/. 18
Papel para impresora	S/. -	S/. 169	S/. 184	S/. 200	S/. 218	S/. 119
Perforador	S/. -	S/. 20	S/. 22	S/. 24	S/. 26	S/. -
Engrapador	S/. -	S/. 20	S/. 22	S/. 24	S/. 26	S/. -
Grapas	S/. 3	S/. 14	S/. 15	S/. 16	S/. 17	S/. 14
Boletas y facturas	S/. -	S/. 1,356	S/. 1,474	S/. 1,603	S/. 1,744	S/. 949
Tinta de impresora	S/. -	S/. 339	S/. 368	S/. 401	S/. 436	S/. 237
TOTAL	S/. 46,393	S/. 198,405	S/. 200,422	S/. 202,488	S/. 204,605	S/. 202,795

Se distribuye el CIF a la producción.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 211.

Detalle de producción

PRODUCCION	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	18,749	61,013	65,024	70,443	76,268	80,888
Quito Quito con arándanos	12,281	39,953	42,578	46,126	49,943	52,964
Quito Quito con mango	17,413	56,658	60,380	65,416	70,823	75,112
TOTAL	48,443	157,624	167,982	181,986	197,034	208,965

Nota: elaboración propia.

Tabla 212.

Detalle de CIF

GASTOS DE ADMINISTRACION	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	S/. 17,956	S/. 76,799	S/. 77,581	S/. 78,379	S/. 79,199	S/. 78,500
Quito Quito con arándanos	S/. 11,761	S/. 50,289	S/. 50,800	S/. 51,323	S/. 51,862	S/. 51,401
Quito Quito con mango	S/. 16,676	S/. 71,317	S/. 72,040	S/. 72,786	S/. 73,544	S/. 72,895
TOTAL	S/. 46,393	S/. 198,405	S/. 200,422	S/. 202,488	S/. 204,605	S/. 202,795

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5 Presupuesto de Gastos de Ventas

Tabla 213.

Detalle de gastos de ventas para el 2022

CONCEPTO	AÑO 2022											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Planilla de ventas	S/. 14,594	S/. 14,594	S/. 14,594	S/. 12,346	S/. 12,346	S/. 12,346	S/. 14,032	S/. 14,032	S/. 14,032	S/. 15,156	S/. 15,156	S/. 15,156
Sampling	S/. 2,816	S/. 2,816	S/. 2,863	S/. 1,994	S/. 1,994	S/. 1,970	S/. 2,642	S/. 2,642	S/. 2,617	S/. 3,051	S/. 3,051	S/. 3,056
Community manager	S/. 600											
Servicio de seguridad	S/. 417											
Servicio de limpieza	S/. 250											
Seguro contra robos e incendios	S/. 133											
Transporte y distribución	S/. 3,515	S/. 3,515	S/. 3,515	S/. 2,035	S/. 2,035	S/. 2,035	S/. 3,145	S/. 3,145	S/. 3,145	S/. 3,885	S/. 3,885	S/. 3,885
Agua	S/. 116											
Luz	S/. 92											
Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/. 58											
Alquiler	S/. 1,147											
Responsabilidad social	S/. 780											
Mantenimiento de equipos												
Laptops de trabajo	S/. -	S/. 4										
Impresora Multifuncional	S/. -	S/. 16										
Reposición de útiles												
Pack de útiles de oficina	S/. 96											
Sobre manilla	S/. 1											
Papel para impresora	S/. -	S/. 14										
Perforador	S/. -	S/. 3										
Engrapador	S/. -	S/. 3										
Grapas	S/. 2											
Tinta de impresora	S/. -	S/. 28										
TOTAL	S/. 24,617	S/. 24,617	S/. 24,664	S/. 20,066	S/. 20,066	S/. 20,104	S/. 23,572	S/. 23,572	S/. 23,547	S/. 25,846	S/. 25,846	S/. 25,855

Nota: Elaboración propia.

Tabla 214.

Detalle de gastos de ventas anuales

CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Planilla de ventas	S/. 44,058	S/. 168,384	S/. 173,375	S/. 178,651	S/. 184,418	S/. 190,722
Sampling	S/. 10,151	S/. 33,354	S/. 14,929	S/. 15,047	S/. 7,862	S/. 6,277
Community manager	S/. 1,200	S/. 7,200	S/. 7,380	S/. 7,557	S/. 7,731	S/. 7,901
Servicio de seguridad	S/. 1,250	S/. 6,250	S/. 6,406	S/. 6,560	S/. 6,711	S/. 6,859
Servicio de limpieza	S/. 750	S/. 3,000	S/. 3,075	S/. 3,149	S/. 3,221	S/. 3,292
Seguro contra robos e incendios	S/. 400	S/. 1,600	S/. 1,640	S/. 1,679	S/. 1,718	S/. 1,756
Transporte y distribución	S/. 10,726	S/. 37,738	S/. 41,023	S/. 44,612	S/. 48,534	S/. 52,822
Agua	S/. 349	S/. 1,744	S/. 1,896	S/. 2,061	S/. 2,243	S/. 2,441
Luz	S/. 275	S/. 1,375	S/. 1,495	S/. 1,625	S/. 1,768	S/. 1,925
Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/. 175	S/. 875	S/. 897	S/. 918	S/. 940	S/. 960
Alquiler	S/. 3,441	S/. 17,203	S/. 17,633	S/. 18,056	S/. 18,471	S/. 18,877
Responsabilidad social	S/. 2,341	S/. 9,363	S/. 9,597	S/. 9,828	S/. 10,054	S/. 10,275
Mantenimiento de equipos						
Laptops de trabajo	S/. -	S/. 42	S/. 46	S/. 50	S/. 54	S/. 30
Impresora Multifuncional	S/. -	S/. 186	S/. 203	S/. 220	S/. 240	S/. 130
Reposición de útiles						
Pack de útiles de oficina	S/. 288	S/. 1,153	S/. 1,253	S/. 1,362	S/. 1,482	S/. 1,210
Sobre manilla	S/. 2	S/. 8	S/. 9	S/. 10	S/. 11	S/. 9
Papel para impresora	S/. -	S/. 169	S/. 184	S/. 200	S/. 218	S/. 119
Perforador	S/. -	S/. 31	S/. 33	S/. 36	S/. 39	S/. -
Engrapador	S/. -	S/. 31	S/. 33	S/. 36	S/. 39	S/. -
Grapas	S/. 5	S/. 20	S/. 22	S/. 24	S/. 26	S/. 21
Tinta de impresora	S/. -	S/. 339	S/. 368	S/. 401	S/. 436	S/. 237
TOTAL	S/. 75,410	S/. 290,066	S/. 281,498	S/. 292,085	S/. 296,216	S/. 305,862

Nota: Elaboración propia.

7.4.2 Egresos No Desembolsables

7.4.2.1 Depreciación

Tabla 215.

Detalle de depreciación

			30.77%			
Activos fijos	Costo	Tasa MENSUAL	2021	2022	2023	2024
OPERACIONES	S/. 108,898		S/. 8,377	S/. 33,507	S/. 33,507	S/. 33,507
Tratadora de agua	S/. 6,780	2.56%	S/. 522	S/. 2,086	S/. 2,086	S/. 2,086
Faja lavadora	S/. 5,932	2.56%	S/. 456	S/. 1,825	S/. 1,825	S/. 1,825
Pulpeadora	S/. 21,186	2.56%	S/. 1,630	S/. 6,519	S/. 6,519	S/. 6,519
Maquina coladora	S/. 12,712	2.56%	S/. 978	S/. 3,911	S/. 3,911	S/. 3,911
Marmita mezcladora	S/. 21,186	2.56%	S/. 1,630	S/. 6,519	S/. 6,519	S/. 6,519
Dosificadora	S/. 29,661	2.56%	S/. 2,282	S/. 9,126	S/. 9,126	S/. 9,126
Pato mecánico de carga	S/. 1,695	2.56%	S/. 130	S/. 522	S/. 522	S/. 522
Laptops de trabajo	S/. 6,356	2.56%	S/. 489	S/. 1,956	S/. 1,956	S/. 1,956
Aire acondicionado	S/. 1,271	2.56%	S/. 98	S/. 391	S/. 391	S/. 391
Viscosímetro	S/. 2,119	2.56%	S/. 163	S/. 652	S/. 652	S/. 652
ADMINISTRACION	S/. 10,593		S/. 815	S/. 3,259	S/. 3,259	S/. 3,259
Laptops de trabajo	S/. 4,237	2.56%	S/. 326	S/. 1,304	S/. 1,304	S/. 1,304
Congeladora vertical	S/. 1,695	2.56%	S/. 130	S/. 522	S/. 522	S/. 522
Televisor	S/. 3,390	2.56%	S/. 261	S/. 1,043	S/. 1,043	S/. 1,043
Sistema de seguridad con cámaras	S/. 1,271	2.56%	S/. 98	S/. 391	S/. 391	S/. 391
VENTAS	S/. 2,119		S/. 163	S/. 652	S/. 652	S/. 652
Laptops de trabajo	S/. 2,119	2.56%	S/. 163	S/. 652	S/. 652	S/. 652
TOTAL	S/. 121,610		S/. 9,355	S/. 37,419	S/. 37,419	S/. 37,419

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2 Amortización de intangibles

Tabla 216.

Detalle de amortización

Intangible	Costo	Tasa MENSUAL	2021		2022	
CONSTITUCION	S/. 1,868	6.67%	S/. 374	S/.	S/.	1,494
MARCA	S/. 535	6.67%	S/. 107	S/.	S/.	428
LICENCIA	S/. 6,775	6.67%	S/. 1,355	S/.	S/.	5,420
TOTAL	S/. 9,178		S/. 1,836	S/.	S/.	7,342

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3 Gastos por activos fijos no depreciables

Tabla 217.

Detalle de activo fijo no depreciable

Activo fijo no depreciable	Costo	Tasa MENSUAL	2021		2022		2023		2024	
ACTIL NO DEPRECIABLE DE PRODUCCION	S/. 12,076	2.56%	S/. 929	S/.	S/. 3,716	S/.	S/. 3,716	S/.	S/.	3,716
ACTIL NO DEPRECIABLE DE ADMINISTRACION	S/. 4,449	2.56%	S/. 342	S/.	S/. 1,369	S/.	S/. 1,369	S/.	S/.	1,369
ACTIL NO DEPRECIABLE DE VENTAS	S/. 5,593	2.56%	S/. 430	S/.	S/. 1,721	S/.	S/. 1,721	S/.	S/.	1,721
TOTAL	S/. 22,119		S/. 1,701	S/.	S/. 6,806	S/.	S/. 6,806	S/.	S/.	6,806

Nota: Elaboración propia.

Tabla 218.

Detalle de gastos preoperativo

Gasto pre operativo	Costo	Tasa	2021	2022	2023	2024
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	S/. 2,650	2.56%	S/. 204	S/. 815	S/. 815	S/. 815
UTILES DE PRODUCCION	S/. 351	2.56%	S/. 27	S/. 108	S/. 108	S/. 108
UTILES DE ADMINIS,	S/. 1,197	2.56%	S/. 92	S/. 368	S/. 368	S/. 368
UTILES DE VENTAS	S/. 611	2.56%	S/. 47	S/. 188	S/. 188	S/. 188
ACONDICIONAMIENTO DE LOCAL	S/. 6,175	2.56%	S/. 475	S/. 1,900	S/. 1,900	S/. 1,900
MARKETING INICIAL	S/. 18,487	2.56%	S/. 1,422	S/. 5,688	S/. 5,688	S/. 5,688
REMUNERACIONES SETIEMBRE	S/. 27,640	2.56%	S/. 2,126	S/. 8,505	S/. 8,505	S/. 8,505
SERVICIOS SETIEMBRE	S/. 16,856	2.56%	S/. 1,297	S/. 5,186	S/. 5,186	S/. 5,186
INVENTARIO INICIAL	S/. 7,507	2.56%	S/. 577	S/. 2,310	S/. 2,310	S/. 2,310
TOTAL	S/. 81,473		S/. 6,267	S/. 25,069	S/. 25,069	S/. 25,069

Nota: Elaboración propia.

7.4.3 Costo de producción unitario y costo total unitario

Tabla 219.

Costo unitario de producción

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION TOTAL PROMEDIO	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Consumo MPD	S/. 148,312	S/. 495,604	S/. 527,145	S/. 570,531	S/. 617,105	S/. 653,831
MOD	S/. 7,722	S/. 46,333	S/. 46,333	S/. 61,778	S/. 61,778	S/. 61,778
CIF	S/. 79,365	S/. 348,548	S/. 360,576	S/. 373,742	S/. 388,666	S/. 390,227
COSTO DE PRODUCCION TOTAL	S/. 235,399	S/. 890,485	S/. 934,055	S/. 1,006,051	S/. 1,067,549	S/. 1,105,835
Unidades de producción	48,443	157,624	167,982	181,986	197,034	208,965
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	S/. 4.86	S/. 5.65	S/. 5.56	S/. 5.53	S/. 5.42	S/. 5.29

Nota: Elaboración propia.

Tabla 220.

Costo unitario de total producción promedio

COSTO UNITARIO TOTAL PROMEDIO	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
	Cost. de produc.	S/.	235,399	S/.	890,485	S/.	934,055	S/.	1,006,051	S/.	1,067,549	S/.
Gastos de administración	S/.	46,393	S/.	198,405	S/.	200,422	S/.	202,488	S/.	204,605	S/.	202,795
Gasto de venta	S/.	75,410	S/.	290,066	S/.	281,498	S/.	292,085	S/.	296,216	S/.	305,862
Depreciaci.	S/.	9,355	S/.	37,419	S/.	37,419	S/.	37,419	S/.	-	S/.	-
Amortiza. de Intangibles	S/.	1,568	S/.	6,270	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Amortización de G. Preoperativos	S/.	7,738	S/.	30,951	S/.	30,951	S/.	30,951	S/.	-	S/.	-
GASTOS OPERATIVOS	S/.	375,862	S/.	1,453,596	S/.	1,484,345	S/.	1,568,993	S/.	1,568,370	S/.	1,614,493
Unidades de producción		48,443		157,624		167,982		181,986		197,034		208,965
COSTO UNITARIO TOTAL	S/.	7.76	S/.	9.22	S/.	8.84	S/.	8.62	S/.	7.96	S/.	7.73

Nota: Elaboración propia.

Tabla 221.

Costo de ventas total promedio

COSTO DE VENTAS TOTAL PROMEDIO	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
	MPD	S/.	131,347	S/.	474,625	S/.	514,934	S/.	559,435	S/.	608,027	S/.
MOD	S/.	6,839	S/.	44,372	S/.	45,260	S/.	60,576	S/.	60,869	S/.	62,465
CIF	S/.	71,133	S/.	337,230	S/.	355,200	S/.	369,698	S/.	385,139	S/.	396,827
Costo de ventas	S/.	209,319	S/.	856,227	S/.	915,394	S/.	989,710	S/.	1,054,036	S/.	1,120,393

Nota: Elaboración propia.

Tabla 222.

Márgenes unitarios

Productos	Valor de venta unitario	Margen unitario					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	S/. 9.85	22.4%	7.6%	11.5%	13.7%	20.4%	22.7%
Quito Quito con arándanos	S/. 9.85	17.1%	2.1%	6.0%	8.2%	15.0%	17.3%
Quito Quito con mango	S/. 9.85	22.9%	8.1%	12.0%	14.2%	20.9%	23.3%

Productos	Valor de venta unitario	Margen unitario					
		2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	S/. 9.85	22.4%	2.8%	7.6%	10.7%	18.3%	21.7%
Quito Quito con arándanos	S/. 9.85	17.1%	2.7%	2.1%	5.2%	12.9%	16.3%
Quito Quito con mango	S/. 9.85	22.9%	3.3%	8.1%	11.2%	18.9%	22.3%

Nota: Elaboración propia.

7.4.4 Costos Fijos y Variables Unitarios

Tabla 223.

Costos variables

Costos variables	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Material directo	S/. 131,347	S/. 474,625	S/. 514,934	S/. 559,435	S/. 608,027	S/. 661,102
Merma variable	S/. 846	S/. 3,436	S/. 2,976	S/. 3,224	S/. 2,190	S/. 2,260
CIF variables	S/. 27,059	S/. 113,463	S/. 121,930	S/. 131,593	S/. 143,078	S/. 141,275
Materiales indirectos	S/. 22,631	S/. 81,920	S/. 87,133	S/. 94,305	S/. 102,003	S/. 108,074
Agua	S/. 1,395	S/. 6,975	S/. 7,582	S/. 8,245	S/. 8,970	S/. 9,763
Electricidad	S/. 1,100	S/. 5,500	S/. 5,979	S/. 6,502	S/. 7,073	S/. 7,698
Mantenimiento maquinaria	S/. 339	S/. 10,508	S/. 11,423	S/. 12,423	S/. 13,515	S/. 7,770
Mantenimiento equipos	S/. 64	S/. 585	S/. 636	S/. 691	S/. 752	S/. 297
Reposi. de herramientas	S/. -	S/. -	S/. 508	S/. -	S/. 508	S/. -
Reposi. de utensilios	S/. 1,261	S/. 6,815	S/. 7,408	S/. 8,057	S/. 8,765	S/. 6,542
Reposición de útiles	S/. 269	S/. 1,159	S/. 1,260	S/. 1,370	S/. 1,491	S/. 1,132
G. administración variable	S/. 1,271	S/. 8,499	S/. 9,239	S/. 10,047	S/. 10,931	S/. 7,914
Agua	S/. 349	S/. 1,744	S/. 1,896	S/. 2,061	S/. 2,243	S/. 2,441
Luz	S/. 275	S/. 1,375	S/. 1,495	S/. 1,625	S/. 1,768	S/. 1,925
Mantenimiento de equipos	S/. 424	S/. 2,581	S/. 2,805	S/. 3,051	S/. 3,319	S/. 1,305
Reposición de útiles	S/. 224	S/. 2,800	S/. 3,044	S/. 3,310	S/. 3,601	S/. 2,244
G. ventas variables	S/. 19,893	S/. 76,603	S/. 61,942	S/. 66,173	S/. 63,483	S/. 65,854

Sampling	S/.	8,149	S/.	33,354	S/.	14,929	S/.	15,047	S/.	7,862	S/.	6,277
Transporte y distribución	S/.	10,726	S/.	37,738	S/.	41,023	S/.	44,612	S/.	48,534	S/.	52,822
Agua	S/.	349	S/.	1,744	S/.	1,896	S/.	2,061	S/.	2,243	S/.	2,441
Luz	S/.	275	S/.	1,375	S/.	1,495	S/.	1,625	S/.	1,768	S/.	1,925
Mantenimiento de equipos	S/.	99	S/.	641	S/.	697	S/.	758	S/.	824	S/.	794
Reposición de útiles	S/.	295	S/.	1,751	S/.	1,903	S/.	2,070	S/.	2,252	S/.	1,596
TOTAL	S/.	180,416	S/.	676,625	S/.	711,022	S/.	770,472	S/.	827,709	S/.	878,406
Unidades vendidas		42,902		150,952		164,091		178,447		194,136		211,289
Gasto variable unitario	S/.	4.21	S/.	4.48	S/.	4.33	S/.	4.32	S/.	4.26	S/.	4.16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 224. *Costos variables*

COSTOS Y GASTOS FIJOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026						
Mano de obra directa	S/.	7,722	S/.	46,333	S/.	46,333	S/.	61,778	S/.	61,778	S/.	61,778
CIF fijo	S/.	42,345	S/.	218,371	S/.	229,221	S/.	233,680	S/.	238,962	S/.	253,979
Gastos administrativos fijos	S/.	45,121	S/.	189,906	S/.	191,183	S/.	192,440	S/.	193,674	S/.	194,881
Gastos de ventas fijos	S/.	107,897	S/.	268,543	S/.	287,236	S/.	309,352	S/.	325,473	S/.	240,008
Depreciación	S/.	9,355	S/.	37,419	S/.	37,419	S/.	37,419	S/.	-	S/.	-
Amortización de Intangibles	S/.	1,836	S/.	7,342	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
Amortización de Preoperativos	S/.	7,969	S/.	31,874	S/.	31,874	S/.	31,874	S/.	-	S/.	-
TOTAL	S/.	222,244	S/.	799,788	S/.	823,266	S/.	866,543	S/.	819,887	S/.	750,646

Nota: Elaboración propia.

Respecto con la información de las tablas se calcularon todos los costos directos de producción, tanto fijos, como variables, también los materiales directos e indirectos, los costos indirectos de producción, también los gastos que se incurrieron en las diferentes áreas como producción, ventas, administrativos, donde se determinó los márgenes de ganancias por cada sabor.

Capítulo VIII Estados financieros proyectados

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

- Los costos y gastos para el inicio de operaciones, unidades de producción, compras y adquisiciones de materiales están expresados en soles.
- Se realiza los cálculos para un horizonte de evaluación de 5 años, y también contados gastos del año 0.
- El impuesto a renta está asociado a lo que debe pagar una pequeña empresa 1.5%.
- Los costos de materia prima están en base a los precios establecidos por los proveedores de insumos.
- Se realizan dos préstamos importantes con Cajas para el inicio de las operaciones.
 - Para el activo fijo se financiará de Caja Arequipa.
 - Para el capital de trabajo se financiará con Caja Huancayo.
- El valor de venta unitario por canal es:
 - Supermercados S/. 8.898 sin IGV
 - Tiendas por conveniencias S/. 10.169 sin IGV
 - Licorerías S/. 10.805 sin IGV

8.2 Estado de Ganancias y Pérdidas Sin Gastos Financieros

Se elabora el estado de ganancias de manera anual y mensual, y en este último se calcula el impuesto a la renta anual de acuerdo a la pequeña empresa. En este estado no se incluyen el interés de la deuda, ya que se quiere obtener el monto que se ingresara a flujo de caja.

En el siguiente cuadro vemos el Estado de Ganancia y Pérdidas sin IGV, que demuestra una utilidad neta positiva para todos los años del proyecto, sin gastos financieros.

Tabla 225. *Estado de Ganancia y Perdida Sin Gasto Financiero*

	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	S/. 422,658	S/. 1,487,131	S/. 1,616,579	S/. 1,758,002	S/. 1,912,567	S/. 2,081,550
(-) Costo de ventas	-S/. 209,319	-S/. 856,227	-S/. 915,394	-S/. 989,710	-S/. 1,054,036	-S/. 1,120,393
Consumo MPD	S/. 131,347	S/. 474,625	S/. 514,934	S/. 559,435	S/. 608,027	S/. 661,102
MOD	S/. 6,839	S/. 44,372	S/. 45,260	S/. 60,576	S/. 60,869	S/. 62,465
Costos indirectos	S/. 71,133	S/. 337,230	S/. 355,200	S/. 369,698	S/. 385,139	S/. 396,827
Utilidad bruta	S/. 213,339	S/. 630,904	S/. 701,185	S/. 768,292	S/. 858,531	S/. 961,157
(-) Gastos de administración	-S/. 46,393	-S/. 198,405	-S/. 200,422	-S/. 202,488	-S/. 204,605	-S/. 202,795
(-) Gastos de ventas	-S/. 75,410	-S/. 290,066	-S/. 281,498	-S/. 292,085	-S/. 296,216	-S/. 305,862
(-) Gastos de marketing	-S/. 52,380	-S/. 55,080	-S/. 67,680	-S/. 83,440	-S/. 92,740	S/. -
(-) Depreciación	-S/. 9,355	-S/. 37,419	-S/. 37,419	-S/. 37,419	S/. -	S/. -
(-) Amortización de Intangibles	-S/. 1,836	-S/. 7,342	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
(-) Amortización de Preoperativos	-S/. 7,969	-S/. 31,874	-S/. 31,874	-S/. 31,874	S/. -	S/. -
Utilidad operativa	S/. 19,998	S/. 10,718	S/. 82,291	S/. 120,987	S/. 264,970	S/. 452,499
(-) Gastos financieros						
Utilidad por venta de activos						
Utilidad antes de impuestos	S/. 19,998	S/. 10,718	S/. 82,291	S/. 120,987	S/. 264,970	S/. 452,499
Perdida año anterior		S/. -				
Utilidad antes de impuestos	S/. 19,998	S/. 10,718	S/. 82,291	S/. 120,987	S/. 264,970	S/. 452,499
(-) Impuesto a la renta 10%	-S/. 2,000	-S/. 1,072	-S/. 6,600	-S/. 6,600	-S/. 6,600	-S/. 6,600
(-) Impuesto a la renta 29.5%	S/. -	S/. -	-S/. 4,806	-S/. 16,221	-S/. 58,696	-S/. 114,017
Utilidad neta	S/. 17,998	S/. 9,646	S/. 70,885	S/. 98,166	S/. 199,674	S/. 331,882

Impuesto a la renta	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Hasta 15 UIT	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Mas de 15UIT	29.50%	29.50%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%
Utilidad antes de impuestos	S/. 19,998	S/. 10,718	S/. 82,291	S/. 120,987	S/. 264,970	S/. 452,499
Hasta 15UIT	S/. 19,998	S/. 10,718	S/. 66,000	S/. 66,000	S/. 66,000	S/. 66,000
Mas de 15UIT	-	-	16,291	54,987	198,970	386,499

Nota: Elaboración propia.

<i>Mas de 15UIT</i>	29.50%	29.50%	29.5%	29.5%	29.5%	29.5%
Utilidad antes de impuestos	S/. 19,998	-S/. 60,691	-S/. 41,461	S/. 27,076	S/. 226,010	S/. 480,641
Hasta 15UIT	S/. 19,998	-S/. 60,691	-S/. 41,461	S/. 27,076	S/. 66,000	S/. 66,000
Mas de 15UIT	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	S/. 160,010	S/. 414,641
-						
<i>Rentabilidad bruta</i>	50%	42%	43%	44%	45%	46%
<i>Rentabilidad operativa</i>	5%	1%	5%	7%	14%	22%
<i>Rentabilidad neta</i>	4%	-4%	-3%	1%	9%	17%

Nota: Elaboración propia.

8.4 Flujo de Caja Operativo

Para el flujo de caja todos los costos ya están con IGV, también se consideran los pagos generados por el impuesto a la renta, lo cual nos permitirá calcular el valor de los ingresos como entradas y salidas monetarias.

Para el año 2022, se han juntado los meses de octubre, noviembre y diciembre del año anterior para efectos de cálculo de VAN y TIR, por lo que tenemos un flujo de caja operativo de S/.374,834. Para el año 2023 nuestro flujo de caja va desde S/.102,223 hasta finalmente S/.136,128 que sería el año 2026.

8.5 Flujo de Capital

En el flujo de capital se agregan todos los gastos relacionados para iniciar las operaciones en el año 0, como compras de máquinas, compra de insumos, pagos por reclutamiento de operarios; al finalizar las operaciones todo este costo se recuperará en el último año.

8.6 Flujo de Caja Económico

Luego calculamos el flujo de caja económico, colocándose las inversiones iniciales en el año 0, y se le agrega los flujos obtenidos del capital de trabajo. El flujo de caja económico nos servirá para poder hallar el valor del VAN.

8.7 Flujo del Servicio de la Deuda

Los préstamos se cargarán a este flujo para luego con el escudo fiscal para ahorrar de pagar esos intereses si no se llegan a tener ganancias, donde se ajusta el monto de acuerdo a interés.

8.8 Flujo de Caja Financiero

Finalmente, para calcular este flujo, hemos restado los resultados del cuadro económico y el de servicios de deuda, para luego utilizar este valor y calcular el van financiero.

Tabla 227. *Flujo de Caja Anual*

FLUJO DE CAJA ANUAL	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
INGRESOS	S/.	498,736	S/.	1,754,814	S/.	1,907,563	S/.	2,074,443	S/.	2,256,829	S/.	2,456,229
Supermercados	S/.	161,280	S/.	567,467	S/.	616,862	S/.	670,827	S/.	729,807	S/.	794,288
Tiendas por conveniencia	S/.	219,277	S/.	771,531	S/.	838,690	S/.	912,061	S/.	992,250	S/.	1,079,919
Licorerías	S/.	118,179	S/.	415,816	S/.	452,011	S/.	491,555	S/.	534,772	S/.	582,022
EGRESOS	S/.	401,702	S/.	1,488,174	S/.	1,805,067	S/.	1,950,171	S/.	2,132,672	S/.	2,320,102
MATERIALES												
Compra de materiales con IGV	S/.	169,247	S/.	617,323	S/.	674,688	S/.	742,449	S/.	826,257	S/.	893,808
PLANILLAS												
MOD	S/.	7,564	S/.	46,167	S/.	46,333	S/.	61,278	S/.	61,778	S/.	63,778
MOI	S/.	22,646	S/.	35,067	S/.	92,667	S/.	92,667	S/.	92,667	S/.	95,667
Pagos administrativos	S/.	33,920	S/.	48,806	S/.	138,806	S/.	138,806	S/.	138,806	S/.	143,306
Pagos de ventas	S/.	45,243	S/.	107,789	S/.	167,231	S/.	167,507	S/.	164,843	S/.	171,627
Incentivo de Jefe 1%	S/.	2,818	S/.	14,871	S/.	16,166	S/.	17,580	S/.	19,126	S/.	20,816
Comisiones 2% de las ventas (repartido entre asistente y vendedores)	S/.	5,635	S/.	29,743	S/.	32,332	S/.	35,160	S/.	38,251	S/.	41,631
MANTENIMIENTO Y REPOSICION												
Maquinarias	S/.	400	S/.	12,400	S/.	13,479	S/.	14,659	S/.	15,947	S/.	9,168
Equipos	S/.	575	S/.	4,005	S/.	4,354	S/.	4,734	S/.	5,151	S/.	2,079
Reponer herramientas	S/.	-	S/.	-	S/.	600	S/.	-	S/.	600	S/.	-
Reponer utensilios	S/.	1,488	S/.	8,042	S/.	8,742	S/.	9,507	S/.	10,343	S/.	7,719
Reponer útiles	S/.	1,543	S/.	6,738	S/.	7,325	S/.	7,965	S/.	8,666	S/.	5,867
SERVICIO TERCIALIZADO CON IGV												
Servicio de Mantenimiento	S/.	2,832	S/.	8,496	S/.	8,708	S/.	8,917	S/.	9,123	S/.	9,323
Empresa de abogados	S/.	-	S/.	2,360	S/.	2,419	S/.	2,477	S/.	2,534	S/.	2,590
Community manager	S/.	1,416	S/.	8,496	S/.	8,708	S/.	8,917	S/.	9,123	S/.	9,323
Servicio de contaduría	S/.	3,540	S/.	14,160	S/.	14,514	S/.	14,862	S/.	15,204	S/.	15,539
Servicio de seguridad	S/.	8,850	S/.	35,400	S/.	36,285	S/.	37,156	S/.	38,010	S/.	38,847
Servicio de limpieza	S/.	5,310	S/.	21,240	S/.	21,771	S/.	22,294	S/.	22,806	S/.	23,308
Seguro contra robos e incendios	S/.	2,832	S/.	11,328	S/.	11,611	S/.	11,890	S/.	12,163	S/.	12,431
Transporte y distribución	S/.	12,656	S/.	44,531	S/.	48,407	S/.	52,642	S/.	57,270	S/.	62,330
SERVICIOS COMUNES												
Agua	S/.	2,469	S/.	12,346	S/.	13,420	S/.	14,594	S/.	15,878	S/.	17,280
Luz	S/.	1,947	S/.	9,735	S/.	10,582	S/.	11,508	S/.	12,520	S/.	13,626

Plan empresarial movistar: Internet + Teléfono	S/.	1,239	S/.	6,195	S/.	6,350	S/.	6,502	S/.	6,652	S/.	6,798
Alquiler	S/.	20,643	S/.	103,215	S/.	105,795	S/.	108,334	S/.	110,826	S/.	113,264
Recursos humanos y entorno	S/.	8,287	S/.	34,804	S/.	35,674	S/.	36,530	S/.	37,370	S/.	38,192
Publicidad y marketing	S/.	17,563	S/.	61,808	S/.	64,994	S/.	79,862	S/.	98,459	S/.	109,433
IMPUESTOS												
Pago de impuesto sin Financiero	-S/.	2,001.78	-S/.	1,079.77	S/.	11,406	S/.	22,821	S/.	65,296	S/.	120,617
Pagos de IGV al Estado	S/.	23,041	S/.	184,190	S/.	201,699	S/.	218,551	S/.	237,003	S/.	271,734
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	S/.	97,034	S/.	266,640	S/.	102,496	S/.	124,272	S/.	124,157	S/.	136,128
Activo Fijo	-S/.	143,500										
Activos Intangibles	-S/.	10,297										
Gastos Pre Operativos	-S/.	94,828										
Inventarios iniciales	-S/.	8,827										
Capital de Trabajo	-S/.	186,759	-S/.	16,257	-S/.	17,760	-S/.	19,411	-S/.	21,222	S/.	261,408
Recuperación de activo											S/.	44,206
Recuperación de garantías											S/.	13,762
FLUJO DE CAJA CAPITAL	-S/.	444,212	-S/.	16,257	-S/.	17,760	-S/.	19,411	-S/.	21,222	S/.	319,376
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/.	347,178	S/.	250,384	S/.	84,735	S/.	104,861	S/.	102,935	S/.	455,504
Préstamo	S/.	263,500										
Cuota			-S/.	102,238								
Escudo fiscal			S/.	21,066	S/.	18,603	S/.	15,473	S/.	11,493	S/.	6,434
FLUJO DE CAJA DE SERV. DE DEUDA	S/.	263,500	-S/.	81,172	-S/.	83,635	-S/.	86,765	-S/.	90,745	-S/.	95,804
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/.	83,678	S/.	169,211	S/.	1,101	S/.	18,096	S/.	12,191	S/.	359,699

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX Evaluación Económica Financiera

9.1 Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1 Costo de Oportunidad

9.1.1.1 CAPM

El CAPM es un valor referente del mercado internacional, luego se ajusta añadiendo los riesgos considerados por los inversionistas. Hemos utilizado los datos de Damodaran, tomando como referencia la industria de bebidas alcohólicas, que utiliza para el beta desapalancado de 0,66 ya que es lo más similar a nuestro producto. Para el rendimiento del mercado peruano (R_m), hemos utilizado también a Damodaran Country Risk premium (1928-2020) 11.64%.

Tabla 228.

Cálculo de CAPM

Sigla	Concepto	Fuente	Valor
Bd	Beta Desapalancado	Damodaran Bebidas alcohólicas	0.66
Rm	Rendimiento del Mercado promedio	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 1928-2020	11.64%
rf	Tasa Libre de Riesgo promedio	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 1928-2020	5.21%
Rp	Riesgo país actual	http://www.ambito.com/economia/mercados/riesgo-pais/info/?id=13	1.42%
E	% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	40.69%
D1	% Financiamiento 1	Estructura de financiamiento del proyecto	32.30%
D2	% Financiamiento 2	Estructura de financiamiento del proyecto	27.01%
T	Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	29.50%
Ba	Beta Apalancado	$BA = BD * \{1 + (D/E) * (1-T)\}$	1.35
Ke	Costo Capital Propio	$Ke = rf + Ba * (Rm - rf) + Rp$	15.30%
RN	Riesgo de Know how	50% del cok	7.65%
RTN	Riesgo de tamaño de negocio	60% del cok	9.18%
COK A	COK ajustado	$COK a = COK + RN + RTN$	32.12%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.2 COK Propio

Este valor es el que le servirá al socio accionista para ver el desempeño de la empresa y si obtendría ganancias. Se calcula un promedio, y se aumenta los riesgos. Se ha calculado mediante la siguiente fórmula.

Tabla 229.

Cálculo de COK propio

CONCEPTO		TASA	CONCEPTO	Monto	Ponderación	TCEA	TCEA neta
Juan José	Mi Banco	3.44%	Deuda activo fijo	S/. 143,500	54.46%	26.08%	10.01%
Linda	Banco Comercio	3.96%	Deuda capital de trabajo	S/. 120,000	45.54%	28.32%	9.09%
Patrick	Banco Falabella	4.01%	Deuda total	S/. 263,500			19.11%
Sandra	Banco GNB	4.64%					
Cok promedio		4.01%	Factor= (TCEA Neta + COK Prom) / COK Prom				
Factor de riesgo		5.76		TCEA NETA =	19.11%		
Cok neto propio		23.12%		COK promedio =	4.01%		
				Factor =	5.76		

Nota: Elaboración propia.

Se han promediado todas las rentabilidades, obteniendo un 4.01%, es decir si todos los accionistas invirtiéramos nuestro dinero en estas alternativas de inversión, en promedio obtendríamos una rentabilidad de 4.01 % al año. Luego tenemos el factor de riesgo de 5.76, calculado de la suma de la tasa del préstamo que asciende a 19.11% más el promedio de rentabilidad, que es 4.01%, dando el COK propio neto de 23.12%

9.1.2 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Para el WACC se utiliza el mayor entre CAPM o COK propio.

El WACC será mayor cuanto mayor sea la tasa libre de riesgo, la rentabilidad esperada del mercado. Para hallarlo, se utiliza el promedio ponderado de las tasas que financian el proyecto, así tenemos el resultado de 24.40%. lo que quiere decir que esta es la valla de rentabilidad que debemos de superar para crear valor a los accionistas.

Tabla 230.

Cálculo de WACC

Sigla	Concepto	Valor
CAPM	Costo del capital propio	32.12%
Rd1	Costo de la deuda de activo fijo	26.08%
Rd2	Costo de la deuda de capital de trabajo	28.32%
E/V	Ponderación del capital propio	40.69%
D1/V	Ponderación de la deuda de activo fijo	32.30%
D2/V	Ponderación de la deuda de capital de trabajo	27.01%
T	Tasa Impuesto a la Renta	29.50%
WACC	$D1/V * Rd1 * (1-t) + D2/V * Rd2 * (1-t) + E/V * Cok$	24.40%

Nota: Elaboración propia.

9.2 Evaluación Económica Financiera

9.2.1 Indicadores de Rentabilidad

9.2.1.1 VANE Y VANF

El VAN son las ganancias obtenidas futuras del nuestro proyecto, para ello se debe considerar estos puntos:

$VAN < 0$. El proyecto no es rentable, porque la inversión supera los ingresos.

$VAN = 0$. El proyecto se considera rentable, ya que el beneficio es igual a la inversión.

$VAN > 0$. El proyecto es rentable, y genera beneficios por su venta.

El valor actual neto económico se calcula con los flujos de caja económicos, descontando las tasas año tras año. Como se observa en el siguiente cuadro, nuestro VAN económico resulta S/. 149,204 siendo mayor a 0.

Tabla 231.

Cálculo de VAN Económicos

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA ECONOMICO	S/. 358,827	S/. 84,735	S/. 104,861	S/. 102,935	S/. 455,504
(1+WACC) ELEVADO A LA n	1.2440	1.5476	1.9253	2.3951	2.9795
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	S/. 288,441	S/. 54,753	S/. 54,466	S/. 42,978	S/. 152,878
SUMA DE VALORES ACTUALES	S/.				593,516
(-) INVERSION	-S/.				444,312
VAN ECONOMICO	S/.			149,204	

Nota: Elaboración propia.

El valor actual neto financieros se calcula con los flujos de caja financieros, descontados de la tasa de cok. Podemos ver que nuestro VAN financiero es de S/. 131,161 mayor a 0, por lo que sí es rentable nuestro proyecto.

Tabla 232.

Cálculo de VAN Financiero

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA FINANCIERO	S/. 277,655	S/. 1,101	S/. 18,096	S/. 12,191	S/. 359,699
(1+COK) ELEVADO A LA n	1.3212	1.7456	2.3063	3.0472	4.0260
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	S/. 210,151	S/. 630	S/. 7,846	S/. 4,001	S/. 89,344
SUMA DE VALORES ACTUALES	S/.				311,972
(-) INVERSION	-S/.				180,812
VAN FINANCIERO	S/.			131,161	

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2 TIRE y TIRF, TIR modificado

La tasa de retorno nos indicará el porcentaje que se obtendrá del proyecto, es el más certero ya que usa los flujos de caja para su cálculo, este valor debe ser mayor al del VAN.

TIRE es la tasa interna de retorno económico, y es la que hace que el VANE sea 0, se compara el resultado al VAN.

TIRF, es la tasa interna de retorno financiera y es la que hace que el VANF sea 0, se compara con el COK.

La TIR económica es de 40,71% y es mayor al WACC y al COK propio, lo que indica que

El VAN financiero es S/. 131,161 menor que el VAN económico, ya que el flujo de caja financiero es menos que el económico. La TIR financiera es 78,05%, siendo mayor al COK.

Tabla 233.

Cálculo de TIRE y TIRF

TIRECONOMICA	40.71%	> WACC
TIRFINANCIERA	78.05%	> COK

Nota: Elaboración propia.

La TIR económica modificada es de 31,82% siendo mayor que el WACC y la TIR financiera modificada es de 47,35%,

Tabla 234.

Cálculo de TIRE y TIRF modificada

TIR ECONOMICA MODIFICADA	31.82%	> WACC
TIR FINANCIERA MODIFICADA	47.35%	> COK

Nota: Elaboración propia.

Los valores son aceptados, ya que cumplen con las condiciones expuestas.

9.2.1.3 Período de Recuperación Descontado

El periodo de recuperación de inversión indica en cuanto tiempo se recuperan las inversiones, y debe ser menos al tiempo de vida de nuestro proyecto.

Para hallar el Periodo de Recuperación descontado, primero debemos de tener los flujos de caja descontados y acumulados.

El resultado se expresa en años, meses y días. El periodo de recupero descontado económico es de 3 años, 11 meses y 5 días, mientras que el periodo de recupero financiero descontado es de 0 años, 11 meses y 16 días, los mismos que son menores a los 5 años que dura nuestro proyecto.

Tabla 235.

PRI Económico y PRI Financiero Descontado

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO ECONOMICO DESCONTADO	-S/. 439,972	S/. 288,206	S/. 54,564	S/. 54,306	S/. 42,958	S/. 152,787
FLUJO	-S/. 439,972	-S/. 151,766	-S/. 97,202	-S/. 42,897	S/. 61	S/. 152,848
PRI ECONOMINO DESCONTADO	3	Años	<5 años			
	11	Meses				
	5	Días				

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO FINANCIERO DESCONTADO	-S/. 176,472	S/. 209,602	S/. 473	S/. 7,689	S/. 3,973	S/. 88,581
FLUJO	-S/. 176,472	S/. 33,130	S/. 33,603	S/. 41,292	S/. 45,265	S/. 133,847
PRI FINANCIERO DESCONTADO	0	Años	<5 años			
	11	Meses				
	16	Días				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.4 Análisis Beneficio / Costo

El beneficio costo es cuanto se obtiene de regreso, por cada sol invertido, para evaluar este debe ser mayor a 1 para que sea viable.

En el caso del beneficio/costo económico se espera 1.34 nuevos soles en beneficios, por cada nuevo sol en costos.

Tabla 236.

Beneficio / Costo Económico

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FLUJO CAJA ECONOMICO	S/. 358,827	S/. 84,735	S/. 104,861	S/. 102,935	S/. 455,504	
(1+WACC) ELEVADO A LA n	1.2440	1.5476	1.9253	2.3951	2.9795	
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	S/. 288,441	S/. 54,753	S/. 54,466	S/. 42,978	S/. 152,878	
SUMA DE VALORES ACTUALES	S/.				593,516	
/ INVERSION	S/.				444,312	
BENEFICIO / COSTO ECONOMICO	S/.				1.34	> 1.00

Nota: Elaboración propia.

Para el caso del beneficio/costo financiero, se espera 1.73 nuevos soles por cada nuevo sol en costos.

Tabla 237.

Beneficio / Costo Financiero

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FLUJO CAJA FINANCIERO	S/. 277,655	S/. 1,101	S/. 18,096	S/. 12,191	S/. 359,699	
(1+COK) ELEVADO A LA n	1.3212	1.7456	2.3063	3.0472	4.0260	
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	S/. 210,151	S/. 630	S/. 7,846	S/. 4,001	S/. 89,344	
SUMA DE VALORES ACTUALES	S/.				311,972	
/ INVERSION	S/.				180,812	
BENEFICIO / COSTO FINANCIERO	S/.				1.73	> 1.00

Nota: Elaboración propia.

9.2.2 Análisis del Punto de Equilibrio

9.2.2.1 Costos variables, Costos fijos

Tabla 238.

Costo y Gasto Variable

Costos variables	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Material directo	S/. 131,347	S/. 474,625	S/. 514,934	S/. 559,435	S/. 608,027	S/. 661,102
Merma variable	S/. 846	S/. 3,436	S/. 2,976	S/. 3,224	S/. 2,190	S/. 2,260
CIF variable	S/. 27,059	S/. 113,463	S/. 121,930	S/. 131,593	S/. 143,078	S/. 141,275
Materiales indirectos	S/. 22,631	S/. 81,920	S/. 87,133	S/. 94,305	S/. 102,003	S/. 108,074
Agua	S/. 1,395	S/. 6,975	S/. 7,582	S/. 8,245	S/. 8,970	S/. 9,763
Luz	S/. 1,100	S/. 5,500	S/. 5,979	S/. 6,502	S/. 7,073	S/. 7,698
Maquinaria	S/. 339	S/. 10,508	S/. 11,423	S/. 12,423	S/. 13,515	S/. 7,770
Equipos	S/. 64	S/. 585	S/. 636	S/. 691	S/. 752	S/. 297
Herramientas	S/. -	S/. -	S/. 508	S/. -	S/. 508	S/. -
Utensilios	S/. 1,261	S/. 6,815	S/. 7,408	S/. 8,057	S/. 8,765	S/. 6,542
Útiles	S/. 269	S/. 1,159	S/. 1,260	S/. 1,370	S/. 1,491	S/. 1,132
G. administración variable	S/. 1,271	S/. 8,499	S/. 9,239	S/. 10,047	S/. 10,931	S/. 7,914
Agua	S/. 349	S/. 1,744	S/. 1,896	S/. 2,061	S/. 2,243	S/. 2,441
Luz	S/. 275	S/. 1,375	S/. 1,495	S/. 1,625	S/. 1,768	S/. 1,925
Mantenimiento de equipos	S/. 424	S/. 2,581	S/. 2,805	S/. 3,051	S/. 3,319	S/. 1,305
Reposición de útiles	S/. 224	S/. 2,800	S/. 3,044	S/. 3,310	S/. 3,601	S/. 2,244
G. ventas variables	S/. 19,893	S/. 76,603	S/. 61,942	S/. 66,173	S/. 63,483	S/. 65,854
Sampling	S/. 8,149	S/. 33,354	S/. 14,929	S/. 15,047	S/. 7,862	S/. 6,277
Transporte y distribución	S/. 10,726	S/. 37,738	S/. 41,023	S/. 44,612	S/. 48,534	S/. 52,822
Agua	S/. 349	S/. 1,744	S/. 1,896	S/. 2,061	S/. 2,243	S/. 2,441
Luz	S/. 275	S/. 1,375	S/. 1,495	S/. 1,625	S/. 1,768	S/. 1,925
Mantenimiento de equipos	S/. 99	S/. 641	S/. 697	S/. 758	S/. 824	S/. 794
Reposición de útiles	S/. 295	S/. 1,751	S/. 1,903	S/. 2,070	S/. 2,252	S/. 1,596
TOTAL	S/. 180,416	S/. 676,625	S/. 711,022	S/. 770,472	S/. 827,709	S/. 878,406
Unidades vendidas	42,902	150,952	164,091	178,447	194,136	211,289
Gasto variable unitario	S/. 4.21	S/. 4.48	S/. 4.33	S/. 4.32	S/. 4.26	S/. 4.16

Nota: Elaboración propia.

Tabla 239.

Costo y Gasto Fijo

COSTOS Y GASTOS FIJOS	2021	2022	2023	2024	2025	2026
MOD	S/. 7,722	S/. 46,333	S/. 46,333	S/. 61,778	S/. 61,778	S/. 61,778
CIF	S/. 42,345	S/. 218,371	S/. 229,221	S/. 233,680	S/. 238,962	S/. 253,979
Gasto administrativo fijo	S/. 45,121	S/. 189,906	S/. 191,183	S/. 192,440	S/. 193,674	S/. 194,881
Gasto de ventas fijos	S/. 107,897	S/. 268,543	S/. 287,236	S/. 309,352	S/. 325,473	S/. 240,008
Depreciación	S/. 9,355	S/. 37,419	S/. 37,419	S/. 37,419	S/.	S/.
Amortización de Intangibles	S/. 1,568	S/. 6,270	S/.	S/.	S/.	S/.
Amortización de G. preoperativos	S/. 7,738	S/. 30,951	S/. 30,951	S/. 30,951	S/.	S/.
TOTAL	S/. 221,745	S/. 797,793	S/. 822,343	S/. 865,620	S/. 819,887	S/. 750,646

Nota: Elaboración propia.

Los resultados nos indican que para el año 1 el costo variable unitario promedio es de 4.21 nuevos soles y los costos fijos ascienden a 221,745 nuevos soles.

9.2.2.2 Estado de Resultados (costo directo)

En este estado de resultados se obtiene la razón del margen de contribución de cada año, dividiéndolo en las ventas. Esto es la proporción de utilidad que se obtiene después de sus costos y gastos variables.

Tabla 240.

Estado de Resultados por costo directo

	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Ventas	S/.	422,658	S/.	1,487,131	S/.	1,616,579	S/.	1,758,002	S/.	1,912,567	S/.	2,081,550
(-) Costos variables	-S/.	180,416	-S/.	676,625	-S/.	711,022	-S/.	770,472	-S/.	827,709	-S/.	878,406
Margen de contribución	S/.	242,242	S/.	810,506	S/.	905,557	S/.	987,530	S/.	1,084,858	S/.	1,203,145
(-) Costos fijos	-S/.	221,745	-S/.	797,793	-S/.	822,343	-S/.	865,620	-S/.	819,887	-S/.	750,646
Utilidad operativa	S/.	20,497	S/.	12,713	S/.	83,214	S/.	121,910	S/.	264,970	S/.	452,499
(-) Gastos financieros	S/.	-	-S/.	71,409	-S/.	63,062	-S/.	52,450	-S/.	38,960	-S/.	21,809
Utilidad por venta de activos											S/.	49,950
Utilidad antes de impuestos	S/.	20,497	-S/.	58,696	S/.	20,153	S/.	69,460	S/.	226,010	S/.	480,641
Perdida año anterior					-S/.	58,696	-S/.	38,543	S/.	-	S/.	-
Utilidad antes de impuestos	S/.	20,497	-S/.	58,696	-S/.	38,543	S/.	30,917	S/.	226,010	S/.	480,641
(-) Impuesto a la renta hasta 15 UIT	-S/.	2,050	S/.	-	S/.	-	-S/.	3,092	-S/.	6,600	-S/.	6,600
(-) Impuesto a la renta más de 15 UIT	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	-S/.	47,203	-S/.	122,319
Utilidad neta	S/.	18,447	-S/.	58,696	-S/.	38,543	S/.	27,825	S/.	172,207	S/.	351,722
Razón de Margen de contribución	57.31%		54.50%		56.02%		56.17%		56.72%		57.80%	

MEZCLA DE PRODUCTOS	V.VENTA 2022	PESO	Un. Vendidas	VVU		
Quito Quito con hierba buena	S/.	575,663	38.71%	58,433	S/.	9.85
Quito Quito con arándanos	S/.	376,923	25.35%	38,260	S/.	9.85
Quito Quito con mango	S/.	534,545	35.94%	54,259	S/.	9.85
TOTAL	S/.	1,487,131	100%	150,952	S/.	9.85

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3 Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidad

Tabla 242.

Punto de Equilibrio Financiero y en unidades

	2019		2020		2021		2022		2023		2024	
Costo fijo	S/.	222,244	S/.	799,788	S/.	823,266	S/.	866,543	S/.	819,887	S/.	750,646
Margen de contribución		57.31%		54.50%		56.02%		56.17%		56.72%		57.80%
Utilidades											S/.	49,950
Gasto financiero	S/.	-	S/.	71,409	S/.	63,062	S/.	52,450	S/.	38,960	S/.	21,809
Utilidades totales	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO S/.	S/.	387,766	S/.	1,598,488	S/.	1,582,250	S/.	1,635,993	S/.	1,514,119	S/.	1,249,998

	PESO		VVU
Quito Quito con hierba buena	38.71%	S/.	9.85
Quito Quito con arándanos	25.35%	S/.	9.85
Quito Quito con mango	35.94%	S/.	9.85

Mezcla de productos	Unidades					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	15,236	62,808	62,170	64,282	59,493	49,115
Quito Quito con arándanos	9,976	41,125	40,707	42,089	38,954	32,159
Quito Quito con mango	14,148	58,322	57,730	59,691	55,244	45,607
TOTAL	39,360	162,255	160,607	166,062	153,691	126,882

Nota: Elaboración propia.

Para el punto de equilibrio financiero, es decir el nivel de ventas donde no se gana ni se pierde, pero que se llega a cubrir sus costos, gastos fijos y los gastos financieros, apoyándose en la utilidad por venta de activos. Así, tenemos por ejemplo que para el año 2022 se necesita vender 39,360 unidades, lo que equivale a S/. 387,766.

9.2.2.4 Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Tabla 243.

Punto de Equilibrio Operativo y en nuevos soles

	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Costos fijos totales	S/.	222,244	S/.	799,788	S/.	823,266	S/.	866,543	S/.	819,887	S/.	750,646
Razón del margen de contribución		57.31%		54.50%		56.02%		56.17%		56.72%		57.80%
Utilidad deseada	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	-
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO S/.	S/.	387,766	S/.	1,467,466	S/.	1,469,674	S/.	1,542,620	S/.	1,445,433	S/.	1,298,685

	PESO	VVU
Quito Quito con hierba buena	38.71%	S/. 9.85
Quito Quito con arándanos	25.35%	S/. 9.85
Quito Quito con mango	35.94%	S/. 9.85

Mezcla de productos	Ventas											
	2021		2022		2023		2024		2025		2026	
Quito Quito con hierba buena	S/.	150,103	S/.	568,051	S/.	568,906	S/.	597,143	S/.	559,523	S/.	502,717
Quito Quito con arándanos	S/.	98,282	S/.	371,938	S/.	372,498	S/.	390,987	S/.	366,354	S/.	329,160
Quito Quito con mango	S/.	139,381	S/.	527,476	S/.	528,270	S/.	554,490	S/.	519,557	S/.	466,809
TOTAL	S/.	387,766	S/.	1,467,466	S/.	1,469,674	S/.	1,542,620	S/.	1,445,433	S/.	1,298,685

Nota: Elaboración propia.

Tabla 244.

Punto de Equilibrio Financiero y en nuevos soles

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Costo fijo	S/. 222,244	S/. 799,788	S/. 823,266	S/. 866,543	S/. 819,887	S/. 750,646
Margen de contribución	57.31%	54.50%	56.02%	56.17%	56.72%	57.80%
Utilidades						S/. 49,950
Gasto financiero	S/. -	S/. 71,409	S/. 63,062	S/. 52,450	S/. 38,960	S/. 21,809
Utilidades totales	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO S/.	S/. 387,766	S/. 1,598,488	S/. 1,582,250	S/. 1,635,993	S/. 1,514,119	S/. 1,249,998

	PESO	VVU
Quito Quito con hierba buena	38.71%	S/. 9.85
Quito Quito con arándanos	25.35%	S/. 9.85
Quito Quito con mango	35.94%	S/. 9.85

Mezcla de productos	Ventas					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Quito Quito con hierba buena	S/. 150,103	S/. 618,769	S/. 612,484	S/. 633,287	S/. 586,111	S/. 483,870
Quito Quito con arándanos	S/. 98,282	S/. 405,147	S/. 401,031	S/. 414,653	S/. 383,763	S/. 316,820
Quito Quito con mango	S/. 139,381	S/. 574,572	S/. 568,735	S/. 588,053	S/. 544,245	S/. 449,308
TOTAL	S/. 387,766	S/. 1,598,488	S/. 1,582,250	S/. 1,635,993	S/. 1,514,119	S/. 1,249,998

Nota: Elaboración propia.

9.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1 Variable de entrada

Tabla 245.

Variable de entrada

VARIABLES DE ENTRADA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
DEMANDA	193,854		164,091		178,447		194,136		211,289	
VALOR DE VENTA UNITARIO	S/.	9.85								
CU DE MATERIALES	S/.	3.44	S/.	3.48	S/.	3.53	S/.	3.61	S/.	3.58
PLANILLAS	S/.	347,201	S/.	445,037	S/.	460,257	S/.	458,094	S/.	474,378
ALQUILER	S/.	123,858	S/.	105,795	S/.	108,334	S/.	110,826	S/.	113,264

Nota: Elaboración propia.

9.3.2 Variable de salida

Tabla 246. *Variables de salida*

VARIABLES DE SALIDA	
VAN ECONOMICO	S/. 149,204
VAN FINANCIERO	S/. 131,161
TIR ECONOMICA	40,71%
TIR FINANCIERA	78,05%

Nota: Elaboración propia

Tabla 247. *Tasas iniciales*

TASAS INICIALES	
COK	32.12%
WACC	24.40%

Nota: Elaboración propia.

TIR FINANCIERA											78.05%	
VAN FINANCIERO = 0												
CU DE MATERIALES VARIADO	S/.	3.64	S/.	3.69	S/.	3.73	S/.	3.82	S/.	3.79		
VAN ECONOMICO											S/.	4,238
VAN FINANCIERO											-S/.	0
TIR ECONOMICA											23.93%	
TIR FINANCIERA											32.35%	
VARIACION MAXIMA												
5.82%												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 251.

Variable planillas

VARIABLE PLANILLAS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5			
PLANILLAS	S/.	347,201	S/.	445,037	S/.	460,257	S/.	458,094	S/.	474,378		
VAN ECONOMICO											S/.	149,204
VAN FINANCIERO											S/.	131,161
TIR ECONOMICA											40.71%	
TIR FINANCIERA											78.05%	
VAN FINANCIERO = 0												
GASTOS DE ADMINISTRACION VARIADO	S/.	394,569	S/.	505,753	S/.	523,049	S/.	520,591	S/.	539,097		
VAN ECONOMICO											S/.	4,840
VAN FINANCIERO											S/.	-
TIR ECONOMICA											23.86%	
TIR FINANCIERA											32.35%	
VARIACION MAXIMA												
13.64%												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 252.

Variable alquiler

VARIABLE ALQUILER	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5			
ALQUILER	S/.	123,858	S/.	105,795	S/.	108,334	S/.	110,826	S/.	113,264		
VAN ECONOMICO											S/.	152,848
VAN FINANCIERO											S/.	133,847
TIR ECONOMICA											41.28%	
TIR FINANCIERA											80.79%	
VAN FINANCIERO = 0												
GASTOS DE VENTAS VARIADO	S/.	186,480	S/.	159,285	S/.	163,108	S/.	166,860	S/.	170,531		
VAN ECONOMICO											S/.	3,072
VAN FINANCIERO											S/.	-
TIR ECONOMICA											24.07%	
TIR FINANCIERA											32.35%	
VARIACION MAXIMA												
50.56%												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 253.

Resumen de variables

RESUMEN DE VARIABLE	VAR	CLASIFICACION
VALOR DE VENTA UNITARIO	-3.423%	Variable crítica
CU DE MATERIALES	5.821%	Variable crítica
DEMANDA	-6.309%	Variable crítica
PLANILLAS	13.643%	Variable media
ALQUILER	50.560%	Variable nada sensible

Nota: Elaboración propia.

9.3.4 Análisis multidimensional

Ante cualquier escenario posible, el proyecto sigue siendo viable, para el cálculo se le otorgó más probabilidad al escenario normal de nuestro estudio y lo restante repartido al optimista y pesimista

Tabla 254.

Variación

VARIACION	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
DEMANDA	-5.00%	0.00%	5.00%
VALOR DE VENTA UNITARIO	-5.00%	0.00%	5.00%
CU DE MATERIALES	5.00%	0.00%	-5.00%
VARIABLE PLANILLAS	5.00%	0.00%	-5.00%
VARIABLE ALQUILER	5.00%	0.00%	-5.00%
VAN ECONOMICO	-S/. 418,850	S/. 149,204	S/. 763,949
VAN FINANCIERO	-S/. 353,721	S/. 131,161	S/. 655,015
TIRE	-31.96%	40.71%	98.85%
TIRF	-65.07%	78.05%	228.95%
PROBABILIDAD	15.00%	70.00%	15.00%
VAN ECONOMICO ESPERADO	S/.		156,208
VAN FINANCIERO ESPERADO	S/.		137,007
TIRE ESPERADO		38.53%	
TIRF ESPERADO		79.21%	

Nota: Elaboración propia.

9.3.5 Variables críticas del proyecto

Tabla 255.

Resumen de variables críticas

RESUMEN DE VARIABLE	VAR	CLASIFICACION
VALOR DE VENTA UNITARIO	-3.423%	Variable crítica
CU DE MATERIALES	5.821%	Variable crítica
DEMANDA	-6.309%	Variable crítica

Nota: Elaboración propia.

9.3.6 Perfil de riesgo

Tabla 256.

Perfil de riesgo

	VANF	PROBABILIDAD	x - u	(x - u) ^ 2	(x - u) ^ 2 * Probabilidad	
	-S/.		-S/.	S/.		
PESIMISTA	353,721	15.00%	490,728	240,813,680,903	S/.	36,122,052,135
	S/.		-S/.	S/.		
NORMAL	131,161	70.00%	5,846	34,175,105	S/.	23,922,574
	S/.		S/.	S/.		
OPTIMISTA	655,015	15.00%	518,009	268,333,111,689	S/.	40,249,966,753
VAN PROMEDIO	S/.	137,007		VARIANZA	S/.	76,395,941,462
				DESVIACION	S/.	276,398

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Con respecto al proyecto

- Kay Pacha, como proyecto de negocio se desarrolla como una nueva alternativa a los jarabes, pulpas de frutas y jugos concentrados para su uso en bebidas alcohólicas como el pisco y ron.
- El proyecto requiere una inversión total de S/ 444,312, financiado a través de capital propio de los accionistas con un total de S/ 180,812, asignado a activos intangibles, gastos pre operativos, inventarios iniciales y capital de trabajo, que representan el 40% de la inversión. Así mismo, el 60% de la inversión será financiada con deuda, por S/ 143,500 asignado a activos fijos con una TCEA de 26.08% con Caja Arequipa y de S/ 120,00.00, asignado a capital de trabajo con una TCEA de 28.32% con Caja Huancayo.
- En el aspecto económico el proyecto resulta viable y rentable, ya que se resuelve un VANE de S/ 149,204 y un TIRE de 40,71%, superior al WACC de 24.40% exigido por los inversionistas. El periodo de recuperación económica es de 3 años, 11 meses y 5 días, obteniendo ganancias desde el cuarto año.
- En el aspecto financiero el proyecto resulta viable y rentable, ya que se resuelve un VANF de S/ 131,161 y un TIRF de 78,05%, superior al COK de 23.12% exigido por los acreedores. El periodo de recuperación financiera es de 11 meses y 16 días, obteniendo ganancias desde el segundo año.
- Luego de realizar un análisis de sensibilidad, los resultados del análisis unidimensional, así como nuestras variables de entrada y salida, concluimos que el mayor riesgo de nuestro proyecto se centra en las variaciones de disminución que pueda sufrir el valor de venta unitario, el costo unitario de materiales y la demanda. Estas variables soportarían hasta una caída del 3.42%, 5.82% y 6.31% para que el proyecto continúe siendo viable. Sin embargo, a pesar de la sensibilidad de estos indicadores, vemos que las fluctuaciones de las planillas y alquiler no afectan mucho al proyecto, siendo capaces de soportar un aumento de 13.64% y 50.56% para que el proyecto siga siendo viable. Ante esto debemos tener como objetivo prioritario, posicionar la marca desde un inicio con un marketing agresivo, asegurando la demanda y no tener que reducir el valor de venta, frente a algún nuevo producto sustituto.
- Finalmente, otro indicio relacionado al riesgo moderado en la inversión de nuestro proyecto se basa en los resultados de nuestro análisis multidimensional. Tomando en consideración que un escenario de recesión ocurra con igual probabilidad de un escenario de auge, nuestro proyecto continuaría siendo viable con un VANF considerable igual a S/ 131,161. Por lo tanto, es recomendable invertir en el proyecto ya que tiene un riesgo medio y es viable ante cualquier escenario posible.
- Además, el resultado del análisis de riesgo por la desviación estándar de los VANF, es que la probabilidad de que nuestro proyecto termine en pérdida es 30.86% de riesgo, se puede estimar que este es un riesgo medio y puede realizarse el proyecto.

Con respecto al producto:

- Kay Pacha, que significa “aquí y ahora” o bajo la cosmovisión quechua el “mundo terrenal”, acompañado del eslogan “Disfruta el momento”, se presenta como una alternativa de uso sencillo y práctico, para la combinación con bebidas alcohólicas.
- El producto será ofrecido en 3 sabores: Quito Quito con Hierba Buena, Quito Quito con Arándanos y Quito Quito con Mango, en presentaciones de 300 ml.
- El producto en sus diversas presentaciones, se presenta como una alternativa innovadora y elitista, enfocado en el NSE al que va dirigido. Si bien, existen diversas alternativas para realizar estas combinaciones, Kay Pacha, como producto concentrado, adquiere la consistencia que brindan los jarabes, sin participación en su elaboración de saborizantes o endulzantes. El uso del Quito Quito como fruta exótica base, otorga la esencia acida como alternativa al limón, que es muy utilizado para la elaboración de bebidas.
- El producto es parte de un mercado en desarrollo, encontrándose en su etapa de crecimiento, por lo que la estrategia utilizada es de enfoque en diferenciación.

Con respecto al precio:

- El producto será lanzado con un valor de compra de S/ 15 en los diversos canales de venta.
- El margen de contribución de ganancia neta proyectada es de 21%, lográndose con la madurez del producto en cuarto año.

Con respecto a los canales:

- El producto será distribuido a través de 3 canales: Supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías, con una política de pago a 3 meses, 2 meses y 1 mes respectivamente.
- El margen de ingresos hacia los canales de supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías es de 30%, 20% y 15% respectivamente.

Recomendaciones

Con respecto al proyecto

- El mayor riesgo de nuestro proyecto se centra en las variaciones que pueda sufrir el valor de venta unitario, el costo unitario de materiales y la demanda. Por tanto, se sugiere gestionar un marketing agresivo que penetre nuestro producto en el mercado potencial desde su lanzamiento, evitando la baja demanda y rotación que exijan una reducción en el valor del producto.
- Desarrollar una alternativa de oportunidad de negocio en el campo de las bebidas frutadas y extender la demanda del producto hacia nuevos mercados que generen mayor rentabilidad.

Con respecto al producto:

- Según las entrevistas de profundidad realizada con los expertos, la presentación de Quito Quito con arándano, puede presentar una mayor concentración de acidez, si no se considera una preparación adecuada, por lo que sugieren desarrollar un proceso correcto en su preparación o alternativas al sabor mencionado.

Con respecto al precio:

- El margen de contribución de ganancia neta proyectada es de 21%, sin embargo, la presentación de Quito Quito con Arándanos, no logra cumplir las expectativas durante los cinco primeros años del proyecto, por lo que se sugiere valorizar el proyecto sin su lanzamiento o encontrar alguna alternativo con mejor resultado.

Con respecto a los canales:

- El ingreso por ventas a través de los Supermercados tiene una participación cercana a la de las licorerías, sin embargo, su margen de ingresos es del 200% superior, por lo que se sugiere que en cada ejercicio anual se valore la demanda por canal y considere la negociación del margen de ganancia o la distribución exclusiva a través de licorerías y tiendas por conveniencia, siendo esta ultima la aporta una mayor demanda e ingresos de ventas.

Referencias

- Abanto, H., & La Rosa, C. (2018). *El valor de marca para los nativos digitales y millennials peruanos en el mercado de rones: el caso de la marca selecto de Cartavio*. Obtenido de (Tesis de licenciamiento de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)): <https://doi.org/10.19083/tesis/624979>
- Agencia Andina. (11 de abril de 2021). Perú acumula US\$ 8,800 millones de superávit comercial anual a febrero. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-acumula-8800-millones-superavit-comercial-anual-a-febrero-841074.aspx>
- Arcila, D. (29 de setiembre de 2019). *Tipos de canales de distribución*. Obtenido de emprendimientoinj.wordpress.com:
<https://emprendimientoinj.wordpress.com/2019/09/29/tipos-de-canales-de-distribucion-%F0%9F%9A%9A%F0%9F%9A%83%F0%9F%9A%8B%F0%9F%93%B1%F0%9F%92%B3%F0%9F%91%94/>
- Arellano. (s.f.). *Características de los Estilos de Vida*. Obtenido de Arellano: <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM]. (octubre de 2020). *Niveles Socioeconómicos 2020*. Obtenido de Informes NSE: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (enero de 2010). *Niveles Socioeconómicos 2010, Lima Metropolitana*. Obtenido de apeim.com: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú [BCRP]. (2021). *Reporte de Inflación*. Obtenido de Estadísticas: <https://www.bcrp.gob.pe/145-publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Banco Central de Reserva del Perú. (19 de agosto de 2021). Resumen Informativo Semanal. *Nota Semanal*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Nota-Semanal/2021/resumen-informativo-2021-08-19.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2021). *Spread-Embig Perú (PBS) - Tasas de interés: EMBIG (variación en pbs) - Spread - EMBIG Perú (pbs)*. Obtenido de Estadísticas: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/htm>

Caja Arequipa.(2021). Tasa de interés activas <https://www.cajaarequipa.pe/tasas-de-interes/tarifario-de-tasas-de-interes-activas/>

Caja Huancayo. (2021). Tasa de interés activas https://www.cajahuancayo.com.pe/PCM_ProdServicios/PCM_frmModCredito.aspx?id=MC021&cCodigo=43

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública s.a.c. [CPI]. (mayo de 2021). *Perú: Población 2021*. Obtenido de Market Report N° 03: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Cóndor, J. (08 de junio de 2021). Aumenta consumo de bebidas alcohólicas premium en el retail. *Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/aumenta-consumo-de-bebidas-alcoholicas-premium-en-el-retail-euromonitor-peru-noticia/?ref=gesr>

El Comercio. (31 de mayo de 2020). ¿Qué bebidas alcohólicas están consumiendo más los peruanos durante la cuarentena? *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-bebida-alcoholica-cuales-estan-consumiendo-mas-los-peruanos-durante-la-cuarentena-cerveza-vino-pisco-covid-19-fotos-noticia/?ref=ecr>

- Espejo, E. (16 de abril de 2018). *Plan de negocio para el lanzamiento al mercado de una marca de pisco artesanal premium y standard producido en el valle de Ica*. Obtenido de (Tesis de maestría de la Escuela Superior de Administración de Negocios ESAN): https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1410/2018_MATP_16-1_17_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Euromonitor. (06 de junio de 2018). Sales of Spirits by category, Euromonitor. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/insights/drinks>
- Gestión. (06 de junio de 2015). Hoy es el Día del Ron Peruano, ¿Sabe cuánto es su consumo per cápita? Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/hoy-dia-ron-peruano-consumo-per-capita-91829-noticia/>
- Gestión. (02 de febrero de 2018). Pisco: Consumo nacional de pisco alcanzó su pico más alto en los últimos diez años en 2017. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/pisco-consumo-nacional-pisco-alcanzo-pico-mas-alto-ultimos-diez-anos-2017-226404-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (23 de agosto de 2021). Adex: inestabilidad, alza de combustibles y demora en inversiones perjudica futuro inmediato de Perú. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/adex-inestabilidad-alza-de-combustibles-y-demora-en-inversiones-perjudica-futuro-inmediato-de-peru-noticia/?ref=signwall>
- Gestión. (22 de julio de 2021). Venta de pisco al exterior creció 98% ante la recuperación progresiva de la demanda. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/venta-de-pisco-peruano-al-externo-crecio-98-ante-la-recuperacion-progresiva-de-la-demanda-noticia/>
- Gestión. (3 de octubre de 2021). La coctelería reduce alcohol y azúcar y se abraza a la cocina . Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/la-cocteleria-reduce-alcohol-y-azucar-y-se-abraza-a-la-cocina-noticia/>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI]. (octubre de 2017). El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección. Obtenido de Documento de Trabajo: https://www.consumidor.gob.pe/documents/127561/394512/Perfil_Consumidor_Urbano_2017_VF.pdf/b44ffa97-8d3b-a2f0-5d0d-3c2fbf6b6294

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (febrero de 2021). Situación de mercado laboral en Lima Metropolitana. INEI. Informe Técnico N° 02. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic2020-ene2021.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (s.f.). Elaboración de bebidas no alcohólicas; producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas. Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme [CIIU] Rev. 4: https://proyectos.inei.gob.pe/CIIU/frm_lista_notas.asp?wc_cod=1104

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021). Perú: Estado de la población en el año del bicentenario, 2021. INEI, págs. 1-76. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1803/1ibro.pdf

Ipsos Perú. (2021). Perfiles socioeconómicos de Lima metropolitana 2020. Obtenido de Ipsos Perú: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-01/nse_2020_v2.pdf

Malizia, G. (24 de junio de 2021). Se espera un incremento de 3% en consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial. Obtenido de El triunfo de baco: <http://eltriunfodebaco.com.ar/2021/06/24/se-espera-un-incremento-de-3-en-consumo-de-bebidas-alcoholicas-a-nivel-mundial/>

Manzoni, C. (18 de marzo de 2018). Crecen las bebidas listas para tomar. La Nación. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/economia/crecen-las-bebidas-listas-para-tomar-nid2117712/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de enero de 2021). MEF actualizó el Impuesto Selectivo al Consumo para cerveza, tabaco y bebidas de más de 20 grados de alcohol. Obtenido de Notas de prensa: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=6867&lang=es-ES

Sevilla, I. (22 de octubre de 2019). Los 10 mejores cócteles peruanos. Obtenido de Información gastronómica: <https://informaciongastronomica.com/los-10-mejores-cocteles-peruanos/>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (2021). Tasas Activas Anuales de las Operaciones en Moneda Nacional Realizadas en los Últimos 30 Días Útiles Por Tipo de Crédito al 24/08/2021. Obtenido de Estadísticas: <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/EstadisticasSAEEPPortal/Paginas/TIActivaTipoCreditoEmpresa.aspx?tip=B>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT]. (2021). Tratamiento Arancelario por Subpartida Nacional 2207.20.00.90. Obtenido de [aduanet.gob.pe](http://www.aduanet.gob.pe): <http://www.aduanet.gob.pe/servlet/EAIScroll?Partida=2207200090&Desc=>

Tapi. (14 de diciembre de 2020). La tendencia de la premiumización en el mundo de la bebida. Obtenido de Grupo Tapi: <https://tapigroup.es/news/la-tendencia-de-la-premiumizacion-en-el-mundo-de-la-bebida/>

Toro, J. (19 de mayo de 2021). Durante la pandemia, 36% de las personas en el mundo aumentaron consumo de alcohol. La República. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/durante-la-pandemia-36-de-las-personas-en-el-mundo-aumentaron-consumo-de-alcohol-3172147>

Ybañez, I. (17 de agosto de 2021). Flor de caña ampliará su portafolio de productos para captar a público joven. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/flor-de-cana-apostara-por-rones-saborizados-para-captar-a-publico-joven-noticia/?ref=gesr>

Anexos

Anexo 1 Encuesta inicial de la investigación

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para un trabajo de investigación, la presente es estrictamente académica y de carácter confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación, agradecemos su tiempo y apoyo.

Sección 1: Preguntas Filtro

1. ¿Cuántos años tienes?
 - a. Menos de 18 (Fin de la encuesta)
 - b. 25 – 35
 - c. 35 – 45
 - d. 45 – 54
 - e. Más de 54 (Fin de la encuesta)

2. ¿En qué Zona de Lima vives?
 - a. Jesús María
 - b. Lince
 - c. Pueblo Libre
 - d. Magdalena
 - e. San Miguel
 - f. Miraflores
 - g. San Isidro
 - h. San Borja
 - i. Surco
 - j. La Molina
 - k. Otros (Fin de la Encuesta)

3. ¿Cuáles son sus ingresos familiares promedios (Todos los integrantes que aportan)?
 - a. S/7,230 a menos (Fin de la Encuesta)
 - b. S/7,230 – S/13,000
 - c. S/ 13,000 a más

Sección 2: Perfil del consumidor

4. ¿Usted consume bebidas alcohólicas o tragos?

- a. Si
- b. No (Fin de la encuesta)

5. ¿Con cuál de estos productos suele mezclar o preparar su trago?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Sprite					
b. Coca Cola					
c. Otras gaseosas					
d. Pulpas Agroselva					
e. Frutas (maracuyá, limón, mango)					
f. Jarabes de frutas					
g. Otras pulpas					

Nota: Elaboración propia.

6. ¿Dónde suele comprar los productos con los que combina su trago (bebida alcohólica)?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Supermercados					
b. Licorerías					
c. Minimarkets (Tambo, Oxxo, etc.)					
d. Online					
e. Bodegas					

Nota: Elaboración propia.

7. ¿Con qué frecuencia suele beber tragos (bebida alcohólica)?
- Semanalmente
 - Quincenalmente
 - Mensualmente
 - Cada 2 meses
 - Cada 3 meses
8. ¿Cuál es el rango de precio que sueles pagar por los productos con los que combinas tu trago (bebida alcohólica)? (gaseosas, jarabes, frutas, jugos, etc.)
- De S/. 5.00 a S/. 10.00
 - De S/. 10.00 a S/. 20.00
 - De S/. 20.00 a S/. 30.00
 - De S/. 30.00 a más
9. ¿Cuáles son las características más importantes que consideras al momento de comprar los productos con los que combinas o preparas tu trago?

	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Importante (3)	Muy Importante (4)	Totalmente Importante (5)
a. Marca					
b. Sabores					
c. Precio					
d. Tamaño					

Nota: Elaboración propia.

10. ¿Cuál es medio por el que se entera de las promociones de los productos con los que sueles combinar o preparar tu trago?

	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Importante (3)	Muy Importante (4)	Totalmente Importante (5)
a. Banners, colgantes					
b. Redes sociales					
c. Televisión					
d. Página web					
e. Punto de compra					

Nota: Elaboración propia.

Sección 3: Validación del Producto

Somos “Kay Pacha”, producimos concentrados de frutas para ser combinados con cualquier bebida alcohólica, de preferencia con pisco y ron. Este concentrado es el reemplazo de los jugos, gaseosas o otros productos que utilizas al momento de combinar o preparar un trago. La base del concentrado es el Quito Quito, una fruta de la selva peruana que tiene un sabor fresco y cítrico, similar a la combinación de limón con maracuyá. Esta preparación es endulzada con el edulcorante “Tagatosa”, que a diferencia del azúcar es bajo en calorías y ayuda a mantener regulados los niveles de azúcar e insulina en la sangre según estudios científicos.

Contamos con 3 presentaciones:

- Quito Quito con hierba buena, de 250ml.
- Quito Quito con arándanos, de 250ml.
- Quito Quito con mango, de 250ml.

11. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

- a. Si

- b. No (fin encuesta)
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto en una presentación de 250ml?
- De S/. 8.00 a S/. 11.00
 - De S/. 11.00 a S/. 14.00
 - De S/. 14.0 a S/. 17.00
 - De S/. 17.00 a S/. 20.00
 - Otro precio: _____
13. ¿Con qué frecuencia compraría usted este producto sabiendo que rinde hasta 20 tragos?
- Cada semana
 - Cada 15 días
 - Cada mes
 - Cada 2 meses
 - Cada 3 meses
14. ¿Cuál es de estas presentaciones le gustaría probar?
- Quito Quito con hierba buena
 - Quito Quito con arándanos
 - Quito Quito con mango
15. ¿En qué establecimientos le gustaría poder encontrar este producto?

Opción múltiple

a. Supermercados	
b. Minimarkets (Tambo, Oxxo, etc.)	
c. Bodegas	
d. Licorerías	

Nota: Elaboración propia.

16. ¿Cuál es la característica que más te llama la atención de este producto?

	Nada Importante (1)	Poco Importante (2)	Importante (3)	Muy Importante (4)	Totalmente Importante (5)
a. Uso de Quito Quito					
b. Uso de la Tagatosa					
c. Sabores alternativos					
d. Tamaño					
e. Posibilidad de combinaciones					
f. Nombre					

Nota: Elaboración propia.

17. ¿A través de qué medios te gustaría enterarte de este producto?

En la escala del 1 al 4 (siendo 1: más probable y 4: menos probable).

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
a. Revistas				
b. Redes sociales				
c. Televisión				
d. Página web				
e. Punto de compra				

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2 Cuerpo de trabajo de Focus Group

CUESTIONARIO FOCUS GROUP CPEL – KAYPACHA

Fecha:

Características de los participantes:

- Hombres y Mujeres de edad entre 25 y 54 años
- Personas sofisticadas que ingieran bebidas alcohólicas con complementos
- Personas de los NSE A y B de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Objetivos principales:

Objetivo 1: Identificar el perfil del cliente consumidor

Objetivo 2: Conocer el grado de aceptación del producto.

Objetivo 3: Conocer cuánto está dispuesto a pagar el consumidor

Secciones de la guía, relevancia y su duración:

Presentación y calentamiento

Tema 01: Conocimiento sobre hábitos

Tema 02: Importancia del producto para el consumidor

Tema 03: Posicionamiento de la marca, consumo y compra

Tema 04: Reacciones al nuevo concepto del producto

Cierre

Participantes: Apellidos /Nombres; DNI;

PRESENTACION Y CALENTAMIENTO

OBJETIVO: Indagación sobre hábitos, creencias, atributos relevantes y posicionamiento de los usuarios en el consumo de complementos de bebidas alcohólicas.

Indicaciones para el moderador e integrantes del grupo:

- El moderador debe estar calmado

- Prestar atención a todos por igual
- No descartar ninguna idea o aporte de los participantes
- Hablar claro y educadamente
- Explicar todas las cosas y responder las dudas
- Evitar muletillas al hablar o redundar en temas
- Los demás integrantes del grupo deben estar anotando todo, cada uno encargado de un tema

Presentación del moderador y reglas de juego:

- Buenos días/noches, quiero empezar agradeciendo por haber aceptado nuestra invitación al focus group, mi nombre es ____
- Nosotros somos estudiantes de la carrera de la Universidad San Ignacio de Loyola y nos encontramos realizando una investigación de mercados cualitativa.
- Cada uno de ustedes recibió una invitación verbal a través de mis compañeros porque pertenecen al segmento de nuestro público objetivo.
- Solicitaremos tener los celulares apagados o en modo vibrador.
- La reunión tendrá una duración aproximada de 60 minutos y será grabada con fines de recopilación de información.
- No interrumpir a los demás participantes.
- Cordialidad y respeto.
- Todo lo que Uds. Digan es importante. Díganlo cuando quieran.
- Siéntanse en la libertad de discutir y defender sus ideas con confianza. No hay respuestas buenas, ni respuestas malas, sólo hay respuestas francas.

Presentación de los participantes:

- Antes de comenzar me gustaría saber un poco sobre cada uno.
- ¿Podrían presentarse, indicando su nombre, profesión, ocupación, edad y estado civil?
- ¿Hábitos en reuniones, hobbies, etc.?

Preámbulo: Describimos el perfil del producto:

- En este grupo de enfoque trataremos sobre el consumo de complementos para bebidas alcohólicas (**Usar imágenes referenciales**).

TEMA 01: Conocimiento sobre hábitos**Tiempo estimado:** 5 minutos**Objetivo:** Identificar, evaluar y conocer el nivel de confianza en las creencias sobre los complementos para bebidas alcohólicas**Indicaciones:** Preguntas generales y abiertas para que los participantes se expliquen.

- ¿A qué lugares frecuenta cuando quiere reunirse con sus amigos?
- ¿Qué tipo de bebidas suele pedir usted y sus amigos?
- ¿Cuándo hace reuniones en su casa o asiste a una, que es lo que normalmente preparan?
- ¿Cuáles son los complementos que usas al preparar un trago?
- ¿Crees es muy pesado el tiempo que te toma preparar los tragos

TEMA 02: IMPORTANCIA DEL PRODUCTO PARA EL CONSUMIDOR**Tiempo estimado:** 10 minutos**Objetivo:** Identificar las características relevantes de una bebida alcohólica.**Indicaciones:** Preguntas a uno por uno generales y abiertas para que los participantes se expliquen

Pensando en los gustos que tiene cada uno

- ¿Cuál es su tipo de bebida alcohólica es tu favorito?
- ¿Qué sabores y presentaciones son de su agrado?
- ¿Alguna vez has pensado en la cantidad de azúcar que contiene cada trago?

Ahora, pensando en todas las marcas y presentaciones que hay en el mercado hoy en día:

- ¿Qué sabores y presentaciones son de su agrado?
- ¿Qué otros sabores les gustaría tomar que no hay? (frutas, sabores, combinaciones)
- ¿Qué cambiarían? (Tal vez que tengan más alcohol, más presentaciones)
- ¿Estarías dispuesto a comprar un producto que te facilite la preparación de un trago?

TEMA 03: POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS, CONSUMO Y COMPRA

Tiempo estimado: 10 minutos

Objetivo: Conocer la importancia de la categoría y cuál es el nivel de recordación de las marcas en el mercado.

Indicaciones: Preguntas uno por uno directas

Quisiera que hablemos de las principales marcas que ustedes conocen en el mercado

- ¿Qué marcas de bebidas alcohólicas son de su preferencia? ¿Por qué prefiere esas marcas?
- ¿Dónde compra regularmente y con qué frecuencia?
- ¿Cuál es el precio que normalmente paga aproximadamente?
- ¿Qué opina de las marcas actuales de tragos?
- ¿Ofrecen ofertas y promociones? ¿Aumenta la cantidad adquirida al mes por estas?

TEMA 04: REACCIONES AL NUEVO CONCEPTO DEL PRODUCTO

Tiempo estimado: 20 minutos

Objetivo: Dar a conocer nuestro producto y conocer la reacción

Indicaciones: Exponer la idea de negocio de la manera más efusiva, explicativa y vendiendo la idea de negocio

Explicación sobre el concepto del producto:

- Al momento de tomar unos tragos con amigos o familiares, hay gran variedad de marcas y tipos, Por eso creamos “Kay Pacha”, Concentrado para ser combinado con cualquier bebida alcohólica y preferentemente con pisco y ron. (Es el reemplazo de los jugos que suelen utilizar para combinar estos tragos). Es a base de Quito Quito con frutas exóticas, endulzado naturalmente con Tagatosa, que es un edulcorante que, a diferencia del azúcar tiene menos calorías.

- Vendrá en una presentación de 250 ml (**mostrar imágenes del envase**)

Registrar la actitud de los participantes:

- ¿Qué es lo que más le gusta de esta idea de negocio?
- ¿Hay algo que le agregarías a la presentación?
- ¿Qué opinas sobre la tagatosa como endulzante? YA

Conocían o han oído hablar sobre la fruta Quito Quito (hablar sobre las propiedades)

- ¿Qué opinas sobre esta fruta exótica?, ¿Te gustaría probarlo?
- ¿Estarías dispuesto a probar esta combinación de sabores exóticos y frescos?

Sobre las presentaciones del producto:

Tenemos 3 presentaciones de este producto Quito Quito con hierba buena, mango y frutos del bosque (frambuesas y arándanos)

- ¿Cuál de estas presentaciones te gustaría probar? SI
- ¿Qué le agregarían o quitarían a esta presentación?
- ¿Con qué trago lo combinaría? (pisco, ron...)
- ¿Qué opinas su forma de uso?

Ahora, luego de conocer los sabores y presentaciones:

- ¿Cuál comprarías y por qué?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por un envase de 250 ml?
- ¿En qué lugares te gustaría que se vendan?

CIERRE

¡Muchas gracias!, agradezco a todos los participantes por sus declaraciones y compartir con nosotros sus opiniones.