



UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Laureate International Universities®

FACULTAD DE ESTUDIOS DE LA EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA Y DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS, LA
CIUDAD DE TRUJILLO.**

PLAN DE TESIS

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

Br. Ortecho Jones Christian Eduardo

ASESOR

Mg. Mario Alvarado Rosillo

Trujillo – Perú

2011

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres y hermana,
que con su gran apoyo y aliento, logre realizar
este estudio.



Agradecimiento

A los profesores que formaron parte de este curso de Titulación, por su dedicación, su tiempo y la gran motivación que me brindaron día a día para lograr cumplir mis metas.

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

1. Capítulo I

| | |
|-----------------------------|----|
| 1.1 Resumen Ejecutivo | 02 |
| 1.2 Abstract..... | 03 |

2. Capítulo II: Generalidades

| | |
|---|----|
| 2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva..... | 05 |
| 2.2. Concepto del Negocio..... | 06 |
| 2.3. Sector – Industria..... | 07 |
| 2.4. Justificación | 07 |
| 2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida | 08 |
| 2.6. Objetivos del Estudio..... | 08 |
| 2.7. Horizonte de Evaluación..... | 09 |
| 2.8. Cronología del Proyecto | 09 |
| 2.9. Ejecutor..... | 10 |

3. Capítulo III: Estudio de Mercado

| | |
|--|----|
| 3.1. Análisis del Entorno..... | 12 |
| 3.1.1. Macro Entorno | 12 |
| 3.1.1.1. Factores Legales..... | 12 |
| 3.1.1.2. Factores Económicos | 13 |
| 3.1.1.3. Factores Políticos | 13 |
| 3.1.1.4. Factores Demográficos | 14 |
| 3.1.1.5. Factores Climáticos..... | 15 |
| 3.2. Investigación de Mercado..... | 16 |
| 3.2.1. Metodología a Emplear..... | 16 |
| 3.2.2. Fuentes de Información..... | 16 |
| 3.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor | 17 |
| 3.2.4. Segmentación..... | 17 |
| 3.2.5. Análisis de la Demanda | 17 |
| 3.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado..... | 17 |
| 3.2.5.2. Demanda Histórica y Actual..... | 18 |
| 3.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda..... | 20 |
| 3.2.5.4. Demanda Proyectada | 21 |
| 3.2.6. Análisis de la Oferta..... | 21 |
| 3.2.6.1. Identificación de la Competencia | 21 |
| 3.2.6.2. Oferta Histórica y Presente..... | 21 |
| 3.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta | 22 |
| 3.2.6.4. Oferta Proyectada | 22 |
| 3.2.7. Dedución del Mercado | 22 |
| 3.2.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo | 22 |
| 3.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado | 25 |
| 3.3. Análisis de la Comercialización | 25 |
| 3.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia | 25 |

| | |
|---|----|
| 3.3.1.1. Calidad Intrínseca..... | 26 |
| 3.3.1.2. Costo para el Cliente | 26 |
| 3.3.1.3. Conveniencia..... | 26 |
| 3.3.1.4. Comunicación | 27 |
| 3.3.2. Análisis del Mercado Proveedor..... | 27 |
| 3.3.2.1. Identificación y Caracterización | 27 |
| 3.3.2.2. Criterios de Selección | 27 |
| 3.3.2.3. Evaluación y Selección | 28 |
| 3.3.3. Canales y Medios | 28 |
| 3.3.3.1. Identificación de Canales y Medios | 28 |
| 3.3.3.2. Condiciones de Acceso | 29 |
| 3.3.3.3. Criterios de Selección | 29 |

4. Capítulo IV: Estudio Técnico

| | |
|---|----|
| 4.1. Especificaciones Técnicas del Producto | 31 |
| 4.2. Ingeniería Básica..... | 36 |
| 4.2.1. Descripción de Procesos..... | 36 |
| 4.2.1.1. Mapa de Procesos..... | 36 |
| 4.2.1.2. Proceso de Comercialización | 38 |
| 4.2.1.3. Otros Procesos y/o Subprocesos | 39 |
| 4.2.1.3.1. De Gestión Estratégica | 39 |
| 4.2.1.3.2. De Control y Supervisión | 39 |
| 4.2.1.3.3. De Gestión Ambiental | 39 |
| 4.2.2. Producción y Capacidad..... | 40 |
| 4.2.2.1. Tiempo de Ciclo..... | 40 |
| 4.2.2.2. Balance en Línea..... | 40 |
| 4.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella..... | 40 |
| 4.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto | 40 |
| 4.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal | 41 |
| 4.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad | 41 |
| 4.2.3. Descripción de Tecnologías..... | 42 |
| 4.2.3.1. Maquinaria y Equipo..... | 42 |
| 4.2.3.2. Mobiliario y Herramientas | 43 |
| 4.2.3.3. Software y Similares | 44 |
| 4.3. Centro de Operaciones..... | 44 |
| 4.3.1. Macro y Micro-Localización | 44 |
| 4.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas | 45 |
| 4.3.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones | 46 |

5. Capítulo V: Estudio Legal

| | |
|--|----|
| 5.1. Forma Societaria..... | 48 |
| 5.2. Tasas Municipales..... | 50 |
| 5.2.1. Licencias y Permisos | 50 |
| 5.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares..... | 50 |
| 5.3. Legislación Laboral y Tributaria | 50 |
| 5.4. Otros Aspectos Legales | 52 |
| 5.4.1. Registro de Marca..... | 52 |
| 5.4.2. Regulación Sanitaria y Ambiental..... | 56 |
| 5.4.3. Base Legal de Exportación/Importación | 57 |

6. Capítulo VI: Estudio Organizacional

| | |
|--|----|
| 6.1. Planeamiento Estratégico..... | 59 |
| 6.1.1. Misión..... | 59 |
| 6.1.2. Visión | 59 |
| 6.1.3. Objetivos Estratégicos | 59 |
| 6.1.3.1. Institucionales | 59 |
| 6.1.3.2. De Marketing | 59 |
| 6.1.3.3. Operacionales..... | 60 |
| 6.1.3.4. Financieros | 60 |
| 6.1.3.5. Recursos Humanos..... | 60 |
| 6.1.4. Análisis FODA | 60 |
| 6.1.5. Matriz EFE y EFI | 61 |
| 6.1.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento..... | 63 |
| 6.1.7. Estructura Organizacional | 64 |
| 6.2. Plan de Mercadotecnia..... | 64 |
| 6.2.1. Calidad Intrínseca | 64 |
| 6.2.2. Costo para el Cliente | 65 |
| 6.2.3. Conveniencia | 65 |
| 6.2.4. Comunicación..... | 65 |
| 6.2.5. Posicionamiento | 66 |
| 6.3. Equipo de Trabajo..... | 66 |
| 6.3.1. Descripción de Posiciones | 66 |
| 6.3.2. Manual de Organización y Funciones | 67 |
| 6.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección..... | 67 |
| 6.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo | 68 |
| 6.3.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos | 68 |

7. Capítulo VII: Estudio de Costos

| | |
|---|----|
| 7.5. Inversiones | 70 |
| 7.5.1. Inversiones en Activo Fijo | 70 |
| 7.5.2. Inversiones en Activo Intangible..... | 71 |
| 7.5.3. Inversión en Capital de Trabajo..... | 71 |
| 7.6. Costos y Gastos Proyectados | 72 |
| 7.6.1. Materia Prima Directa | 72 |
| 7.6.2. Mano de Obra Directa | 73 |
| 7.6.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación..... | 73 |
| 7.6.4. Gastos de Administración..... | 73 |
| 7.6.5. Gastos de Ventas | 74 |
| 7.6.6. Depreciación del Activo Fijo..... | 74 |
| 7.7. Financiamiento..... | 75 |
| 7.7.1. Estructura de Capital | 75 |
| 7.7.2. Alternativas de Financiamiento Externo | 75 |
| 7.7.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento..... | 75 |
| 7.7.4. Amortización de Deuda..... | 76 |
| 7.8. Ingresos Proyectados | 76 |
| 7.8.1. Ingresos por Ventas | 76 |
| 7.8.2. Recuperación del Capital de Trabajo..... | 77 |
| 7.8.3. Valor de Desecho Neto..... | 77 |

8. Capítulo VIII: Evaluación Económica

| | |
|--|-----------|
| 8.1. Supuestos Generales | 79 |
| 8.2. Flujo de Caja Proyectado | 79 |
| 8.2.1. Flujo de Caja Operativo | 79 |
| 8.2.2. Flujo de Capital | 80 |
| 8.2.3. Flujo de Caja Económico | 80 |
| 8.2.4. Flujo de Deuda | 80 |
| 8.2.5. Flujo de Caja Financiero | 80 |
| 8.3. Determinación de la Tasa de Descuento | 81 |
| 8.3.1. Costo de Oportunidad de Capital | 81 |
| 8.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital..... | 81 |
| 8.4. Estados Proyectados..... | 82 |
| 8.4.1. Balance general | 82 |
| 8.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas..... | 83 |
| 8.5. Rentabilidad | 84 |
| 8.5.1. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto..... | 84 |
| 8.6. Análisis Sensibilidad..... | 85 |
| 8.6.1. Análisis Unidimensional | 85 |
| 8.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito..... | 85 |
| 8.7.1. Descripción | 85 |
| 8.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento..... | 85 |
| 9. Capítulo IX: Conclusiones | 87 |
| 10. Capítulo X: Recomendaciones..... | 89 |
| 11. Referencias | 90 |
| 12. Anexos..... | 92 |

Lista de Cuadros y Tablas

| | |
|---|----|
| 1. Cuadro N°1 | |
| Nombre: Diagrama de Gantt | |
| Número de Página | 09 |
| 2. Cuadro N°2 | |
| Nombre: Diagrama de Gantt | |
| Número de Página..... | 10 |
| 3. Cuadro N°3 | |
| Nombre: Evolución de Importaciones de bebidas alcohólicas | |
| Número de Página..... | 19 |
| 4. Cuadro N°4 | |
| Nombre: Demanda Proyectada a 5 Años | |
| Número de Página..... | 21 |
| 5. Cuadro N°5 | |
| Nombre: Mercado potencial, Disponible y Efectivo | |
| Número de Página..... | 23 |
| 6. Cuadro N°6 | |
| Nombre: Mercado Disponible | |
| Número de Página..... | 23 |
| 7. Cuadro N°7 | |
| Nombre: Mercado Disponible | |
| Número de Página..... | 23 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 8. Cuadro N°8 | |
| Nombre: Mercado Disponible | |
| Número de Página..... | 24 |
| 9. Cuadro N°9 | |
| Nombre: Mercado Efectivo | |
| Número de Página..... | 24 |
| 10. Cuadro N°10 | |
| Nombre: Mercado Objetivo Proyectado | |
| Número de Página..... | 25 |
| 11. Cuadro N°11 | |
| Nombre: Evaluación y Selección | |
| Número de Página..... | 28 |
| 12. Cuadro N°12 | |
| Nombre: Evaluación y Selección | |
| Número de Página..... | 28 |
| 13. Cuadro N°13 | |
| Nombre: Mapa de Procesos | |
| Número de Página..... | 36 |
| 14. Cuadro N°14 | |
| Nombre: Solicitud de Productos | |
| Número de Página..... | 37 |
| 15. Cuadro N°15 | |
| Nombre: Proceso de Comercialización | |
| Número de Página..... | 38 |

16. Cuadro N°16

| | |
|-------------------------------------|----|
| Nombre: Proceso de Comercialización | |
| Número de Página..... | 39 |

17. Cuadro N°17

| | |
|---|----|
| Nombre: Programa de Producción del Servicio | |
| Número de Página..... | 41 |

18. Cuadro N°18

| | |
|-----------------------------|----|
| Nombre: Tamaño del Proyecto | |
| Número de Página..... | 41 |

19. Cuadro N°19

| | |
|-----------------------|----|
| Nombre: Ocupabilidad | |
| Número de Página..... | 41 |

20. Cuadro N°20

| | |
|-----------------------------|----|
| Nombre: Maquinaria y Equipo | |
| Número de Página..... | 42 |

21. Cuadro N° 21

| | |
|-----------------------------------|----|
| Nombre: Mobiliario y Herramientas | |
| Número de Página..... | 43 |

22. Cuadro N°22

| | |
|--|----|
| Nombre: Evaluación de Factores de Micro - Localización | |
| Número de Página..... | 44 |

23. Cuadro N°23

| | |
|--|----|
| Nombre: Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas | |
| Número de Página..... | 45 |
| 24. Cuadro N°24 | |
| Nombre: Licencias y Permisos | |
| Número de Página..... | 50 |
| 25. Cuadro N°25 | |
| Nombre: Micro Empresa | |
| Número de Página..... | 51 |
| 26. Cuadro N°26 | |
| Nombre: Regulación Sanitaria | |
| Número de Página..... | 57 |
| 27. Cuadro N°27 | |
| Nombre: Matriz EFE | |
| Número de Página..... | 62 |
| 28. Cuadro N°28 | |
| Nombre: Matriz EFI | |
| Número de Página..... | 63 |
| 29. Cuadro N°29 | |
| Nombre: Estructura Organizacional | |
| Número de Página..... | 64 |
| 30. Cuadro N°30 | |
| Nombre: Inversiones en Activo Fijo | |
| Número de Página..... | 70 |
| 31. Cuadro N°31 | |

| | |
|--|----|
| Nombre: Inversiones en Activo Intangible | |
| Número de Página..... | 71 |
| 32. Cuadro N°32 | |
| Nombre: Inversión en Capital de Trabajo | |
| Número de Página..... | 71 |
| 33. Cuadro N°33 | |
| Nombre: Materia Prima Directa | |
| Número de Página..... | 72 |
| 34. Cuadro N°34 | |
| Nombre: Mano de Obra Directa | |
| Número de Página..... | 73 |
| 35. Cuadro N°35 | |
| Nombre: Costos y Gastos Indirectos de Fabricación | |
| Número de Página..... | 73 |
| 36. Cuadro N°36 | |
| Nombre: Gastos de Administración | |
| Número de Página..... | 73 |
| 37. Cuadro N°37 | |
| Nombre: Gastos de Ventas | |
| Número de Página..... | 74 |
| 38. Cuadro N°38 | |
| Nombre: Depreciación del Activo Fijo e Intangibles | |
| Número de Página..... | 74 |

39. Cuadro N°39

Nombre: Estructura de Capital
Número de Página.....75

40. Cuadro N°40

Nombre: Alternativas de Financiamiento Externo
Número de Página.....75

41. Cuadro N°41

Nombre: Elección de Fuente(s) de Financiamiento
Número de Página.....75

42. Cuadro N°42

Nombre: Amortización de Deuda
Número de Página.....76

43. Cuadro N°43

Nombre: Ingresos por Ventas
Número de Página.....76

44. Cuadro N°44

Nombre: Recuperación del Capital de Trabajo
Número de Página.....77

45. Cuadro N°45

Nombre: Valor de Desecho Neto
Número de Página.....77

46. Cuadro N°46

Nombre: Supuestos Generales
Número de Página.....79

47. Cuadro N°47

Nombre: Flujo de Caja Operativo
Número de Página..... 79

48. Cuadro N°48

Nombre: Flujo de Capital
Número de Página..... 80

49. Cuadro N°49

Nombre: Flujo de Caja Económico
Número de Página..... 80

50. Cuadro N°50

Nombre: Flujo de Deuda
Número de Página..... 80

51. Cuadro N°51

Nombre: Flujo de Caja Financiero
Número de Página..... 80

52. Cuadro N°52

Nombre: Costo de Oportunidad de Capital
Número de Página..... 81

53. Cuadro N°53

Nombre: Costo Promedio Ponderado de Capital
Número de Página..... 81

54. Cuadro N°54

Nombre: Balance General

| | |
|--|----|
| Número de Página..... | 82 |
| 55. Cuadro N°55 | |
| Nombre: Estado de Ganancias y Pérdidas | |
| Número de Página..... | 83 |
| 56. Cuadro N°56 | |
| Nombre: Estado de Ganancias y Pérdidas | |
| Número de Página..... | 83 |
| 57. Cuadro N°57 | |
| Nombre: Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto | |
| Número de Página..... | 84 |
| 58. Cuadro N°58 | |
| Nombre: Análisis Unidimensional | |
| Número de Página..... | 85 |

Lista de Gráficos y Figuras

| | |
|--|----|
| 1. Figura N°1 | |
| Nombre: Logo “Trago Express E.I.R.L.” | |
| Número de Página..... | 5 |
| 2. Figura N°2 | |
| Nombre: Pirámide de Maslow | |
| Número de Página..... | 6 |
| 3. Figura N°3 | |
| Nombre: Factores Demográficos | |
| Número de Página..... | 14 |
| 4. Figura N°4 | |
| Nombre: Evolución de la Población Censada por año Censal, según Región natural 1940-2007 | |
| Número de Página..... | 14 |
| 5. Figura N°5 | |
| Nombre: Perú: Tasa de crecimiento promedio anual de la población censada, según departamento, 1993-2007 | |
| Número de Página..... | 15 |
| 6. Figura N°6 | |
| Nombre: Energizantes | |
| Número de Página..... | 31 |
| 7. Figura N°7 | |
| Nombre: Gaseosas | |
| Número de Página..... | 32 |
| 8. Figura N°8 | |
| Nombre: Jugos y Refrescos | |
| Número de Página..... | 32 |
| 9. Figura N°9 | |
| Nombre: Cervezas | |
| Número de Página..... | 33 |



| | |
|---|----|
| 10. Figura N°10 | |
| Nombre: Licores | |
| Número de Página..... | 34 |
| 11. Figura N°11 | |
| Nombre: Cigarrillos Marilboro | |
| Número de Página..... | 35 |
| 12. Figura N°12 | |
| Nombre: Cigarrillo Lucky Strike | |
| Número de Página..... | 35 |
| 13. Figura N°13 | |
| Nombre: Diseño de Edificaciones e Instalaciones | |
| Número de Página..... | 46 |

Capítulo I

Resumen Ejecutivo

4. Capítulo I

1.3 Resumen Ejecutivo

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad la implementación del costeo para la toma de decisiones en lo que respecta a la implementación de una empresa que se dedique al delivery de bebidas alcohólicas, gaseosas, snacks, cigarrillos, hielo, bebidas energizantes, jugos, etc. En la ciudad de Trujillo, que le permita manejar de una manera objetiva los costos que implicaría implementar el servicio, desde la etapa de creación de la empresa, pasando por la compra de los productos, por su almacenaje y finalmente su distribución a los clientes que requieran el servicio y a las exigencias del mercado que día a día se encuentra más competitivo.

Se desea establecer los elementos que conforman el costo del servicio, determinar el sistema apropiado para la toma de decisiones y demostrar la confiabilidad de los resultados de los estudios realizados. La implementación del costeo, permitirá a la administración conocer y controlar cuánto le cuesta producir el servicio, dándole la posibilidad de evaluar la oportunidad de estudiar posibles ampliaciones, mejoras y otras inversiones para aumentar y optimizar el servicio, teniendo como punto de referencia los márgenes de utilidad obtenidos después de la aplicación del estudio

La inversión requerida para iniciar el proyecto es de 76,141.65 Nuevos Soles, teniendo en cuenta la rentabilidad del negocio, es un monto que se puede manejar, tanto de manera personal (aporte propio) y en una menor cantidad con dinero proporcionado por una entidad financiera.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar que el proyecto es altamente rentable teniendo un TIRE Real de 62.19%. Y un VANE Real de 103, 392.66 Nuevos Soles.

1.2. Abstract

The present project has the proposed of the implementation to make decisions about a new company, this company is about a delivery of alcoholic beverages, sodas, snacks, cigarettes, ice, energizing beverages, juice, etc. In the city of Trujillo, which it permit to handle any cost, since the stage of the creation of the company, also the purchase of the products, the storage and finally of the distribution to the clients that required the service, with all of the market requirements, that every day is has been more competitive.

It is a plan to put in order all the cost of the service, for the adequate system to make decision in this project, in order to permit to the administration area know and control how much is the exact cost of the service, so the area can assess the opportunity to study all the ways to improve the investments. Having as a point of reference, the utility profit

The initial investment for the project is 76,141.65 New Soles

According to the results of the study, the project is highly rentable concluded with a TIRE Real of 122.34% and VANE Real of 182,622.36 New Soles

Capítulo II

Generalidades

2. Capítulo II: Generalidades

2.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

Nombre de la empresa:

“TRAGO EXPRESS E.I.R.L.”

Marca Distintiva:

Trago Express

Figura N°1



2.2. Concepto del Negocio

El concepto del negocio, es la comercialización y reparto de bebidas (alcohólicas, gaseosas, aguas, cigarrillos, hielo, etc.) piqueos entre otros, entre las 11 a.m. y las 3 a.m. horas del día en la ciudad de Trujillo.

Brindándole a los clientes, un servicio eficiente, con productos de calidad y rápido en la entrega. Facilidad de contacto con la empresa mediante diferentes medios de comunicación (telefonía fija, telefonía celular, internet)

Esta idea nace a partir del incremento de la demanda de los productos que se desean comercializar (bebidas alcohólicas, gaseosas, energizantes, etc.). También por el aumento de accidentes, debido a que las personas conducen en estado etílico incurriendo en una muy falta grave que va contra la vida propia y la de terceros.

Según la pirámide de Maslow:

Consideramos que nuestro negocio estaría situado en el tercer nivel, que es afiliación y amistad. Puesto que las reuniones entre amigos y familiares, serian nuestro punto de atención.

Figura N^o2



2.3. Sector – Industria

El sector de la empresa será de Comercialización y Distribución al por menor de venta de bebidas, alimentos y tabaco.

Código CIU: 4711

Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas o tabaco

2.4. Justificación

Observando la creciente demanda de los diversos productos que se desean ofertar (bebidas alcohólicas, gaseosas y energizantes) y teniendo en cuenta que no hay un servicio parecido o que no es conocido por el público, es que se decidió emprender este negocio, con el objetivo de satisfacer una demanda que no ha sido explotada por ninguna empresa hasta el momento.

Además teniendo en cuenta el lamentable incremento de accidentes de tránsito por la conducción de las personas en estado etílico y que las leyes de tránsito cada vez están más drásticas para las personas que manejan en ese estado, o sobrepasando los niveles mínimos permitidos. Es que se desea brindar el servicio de delivery de bebidas y snacks en la ciudad de Trujillo y Víctor Larco. Para de esta manera brindar un servicio que le facilite a las personas el obtener sus bebidas requeridas, sin correr ningún riesgo personal y a terceros. Con la seguridad que tendrán productos de calidad con seguridad, a tiempo con un precio acorde al mercado.

El consumo de bebidas alcohólicas ha crecido notablemente en los últimos 3 años. Una muestra de ello es que para este año se espera que las importaciones de bebidas crezca en un 10.1%

2.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida

Barreras de entrada:

Las barreras de entrada no son altas, ya que la inversión corresponde a la capacidad de satisfacer parte del mercado potencial, las licencias de funcionamiento son documentos cuyo trámite corresponde a lo requerido por la municipalidad la información necesaria no implica ninguna limitación. En cuanto a la competencia directa que existe en el mercado sobre comercialización de bebidas para el consumo humano que cuente con un servicio delivery, se han identificado algunas empresas que se dedican a brindar un servicio similar, pero no han sido explotadas en una manera correcta, para tener una mayor llegada al público.

Barrera de salida

En cuanto a las barreras de salida, sólo existe el referido a la inversión realizada, pero al no ser elevados los niveles de inversión, resulta que no se presenta como un factor relevante para el desarrollo del negocio en el sector.

2.6. Objetivos del Estudio

a). General:

- Determinar la viabilidad de la implementación del proyecto enmarcado en la demanda del mercado de bebidas alcohólicas, gaseosas, entre otras en la ciudad de Trujillo.

b). Específicos:

- Determinar el tamaño de mercado objetivo proyectado para el horizonte del proyecto.
- Determinar el monto de inversión requerida, así como el financiamiento adecuado, a través de indicadores financieros que señalen su rentabilidad.

2.7. Horizonte de Evaluación

El Horizonte de evaluación del proyecto será de cinco años. Teniendo en cuenta en cuenta los factores económicos y financieros, en los cuales la empresa incurrirá.

2.8. Cronología del Proyecto

De acuerdo a los tiempos estimados para el desarrollo del proyecto, se realizo el siguiente grafico utilizando como método el diagrama de Gantt:

Cuadro N°1

| Tareas | Fecha de inicio | Duracion | Fecha final |
|-----------------------------|-----------------|----------|-------------|
| Busqueda registral | 02/01/2012 | 1 | 03/01/2012 |
| Constitucion de empresa | 03/01/2012 | 1 | 04/01/2012 |
| Prestamos financiero | 04/01/2012 | 5 | 09/01/2012 |
| Busqueda de Local Comercial | 05/01/2012 | 3 | 08/01/2012 |
| Alquiler de loca | 09/01/2012 | 1 | 10/01/2012 |
| Acondicionamiento de local | 10/01/2012 | 10 | 20/01/2012 |
| solicitud de Licencias | 20/01/2012 | 7 | 27/01/2012 |
| selección de personal | 21/01/2012 | 6 | 27/01/2012 |
| Compra de materiales | 10/01/2012 | 10 | 20/01/2012 |

Cuadro N°2



2.9. Ejecutor

Christian Eduardo Ortecho Jones

Capítulo III

Estudio de Mercado

3. Capítulo III: Estudio de Mercado

4.4. Análisis del Entorno

En los últimos años se ha podido observar el crecimiento de las importaciones de bebidas alcohólicas (whisky, ron, vino, vodka, etc.). Debido a que hay una mayor demanda de dichos productos en el mercado nacional. Incluso. Con la crisis económica que aun tiene efectos en el mundo. Los países siguen consumiendo y aumentando la demanda de este tipo de bebidas.

4.4.1. Macro Entorno

4.4.1.1. Factores Legales

La empresa será constituida como una MYPE, como persona jurídica. Que tendrá el nombre de “TRAGO EXPRESS E.I.R.L.”

De acuerdo al decreto Ley N° 21621. Características:

- La constituye una sola persona.
- El capital de la empresa es distinto al patrimonio del titular o dueño.
- La responsabilidad de la empresa está limitada a su patrimonio.

Órganos de la empresa:

- Titular: órgano máximo de la empresa que tiene a su cargo la decisión sobre los bienes y actividades.
- Gerencia: órgano que tiene a su cargo la administración y representación de la empresa, es designado por el titular.
- El titular, puede asumir el cargo de gerente, en cuyo caso tendrá las facultades, deberes y responsabilidades de ambos cargos.

4.4.1.2. Factores Económicos

El crecimiento del PBI, en los últimos años, se ha dado de manera sustancial. Lo cual nos permite pensar que esta tendencia continúe. Pues como muchos analistas, (Instituto de Investigación Económica de la Universidad de Múnich (IFO, por sus siglas en inglés) en asociación con el Instituto Brasileño de Economía (IBRE)) coinciden que el Perú es uno de los mejores países donde invertir y uno de los más estables a nivel de Sudamérica.

Las bebidas gaseosas contribuyen con el 0.26% del PBI nacional.

4.4.1.3. Factores Políticos

El entorno político es estable con un gobierno actualmente a cargo del partido Gana Perú que tiene una tendencia de la economía de libre mercado y también a promover la inversión y continuar con las políticas de gobierno. Que se aplicaron tanto en el gobierno de Perú Posible como en el del Partido aprista Peruano.

Las medidas de promoción de la actividad privada y el desarrollo de la economía permitirán el crecimiento sostenido de nuestra economía. Lo que nos permite pensar en el desarrollo de empresas propias.

Por lo observado en las últimas semanas, en presidente Humala. Dio señales de que la estabilidad económica se mantendrá, como una muestra se mantiene el mismo director del BCR (Julio Velarde). Y el compromiso de respetar los acuerdos firmados con las empresas privadas que tienen inversiones en el país. Este último punto expuesto en su reciente viaje a Nueva York (21 de septiembre 2011) en una reunión exposición que tuvo con los representantes de diferentes empresas que tienen inversiones y quieren invertir en el país.

4.4.1.4. Factores Demográficos

Los factores que se consideraron para el cálculo de la población y la proyección del proyecto. Es la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Trujillo. Y de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

Figura N^o3

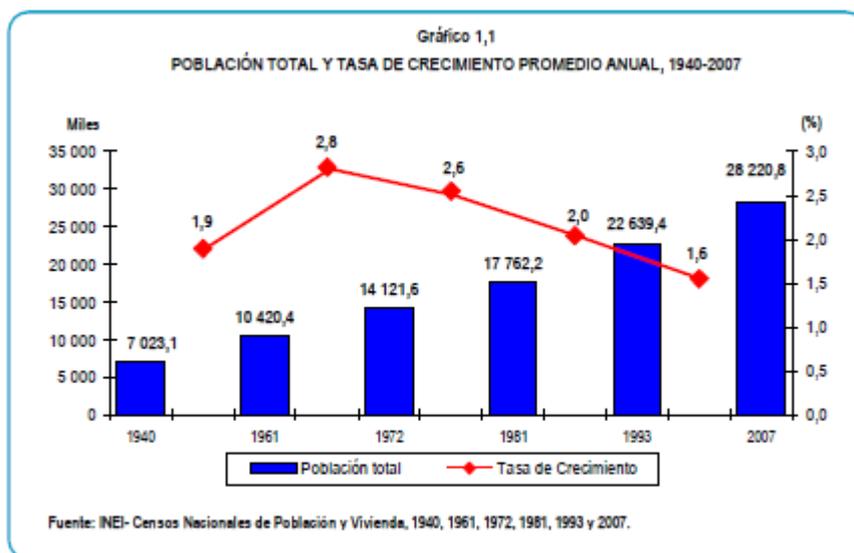


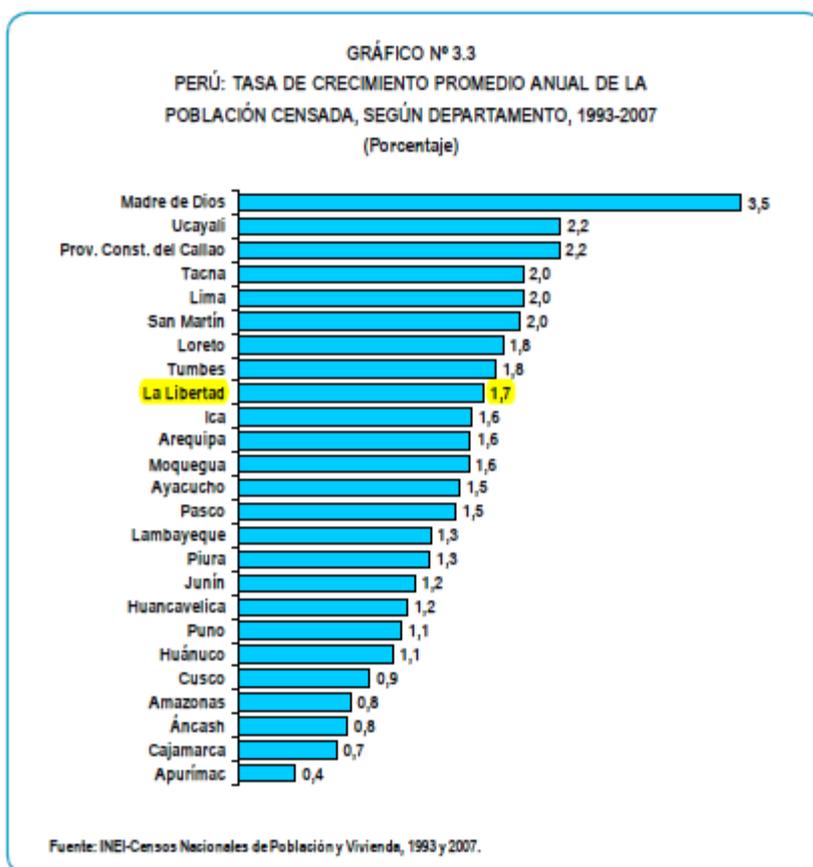
Figura N^o4

PERÚ: EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN CENSADA POR AÑO CENSAL, SEGÚN REGIÓN NATURAL, 1940 - 2007

| Región natural | 1940 | 1961 | 1972 | 1981 | 1993 | 2007 |
|----------------|-----------|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Total | 6 207 967 | 9 906 746 | 13 538 208 | 17 005 210 | 22 048 356 | 27 419 294 |
| Costa | 1 759 573 | 3 859 443 | 6 242 993 | 8 462 304 | 11 547 743 | 14 973 264 |
| Sierra | 4 033 952 | 5 182 093 | 5 953 293 | 6 746 623 | 7 668 359 | 8 770 738 |
| Selva | 414 452 | 865 210 | 1 341 922 | 1 795 283 | 2 832 254 | 3 675 292 |

Fuente: INEI - Censos Nacionales de Población y Vivienda, 1940, 1961, 1972, 1981, 1993 y 2007.

Figura Nª5



4.4.1.5. Factores Climáticos

De acuerdo a lo observado, el factor climático no influye en el desarrollo del proyecto. Ya que la estacionalidad no es un factor determinante para el aumento o disminución de las ventas. Tampoco influye en este caso en la comercialización y distribución de los productos que se ofrecerán.

4.5. Investigación de Mercado

4.5.1. Metodología a Emplear

Investigación Cuantitativa: Para analizar la opinión del cliente potencial se ha diseñado una encuesta aplicada a una muestra representativa, calculada mediante la aplicación de la siguiente fórmula probabilística para poblaciones

$$n = \frac{Z^2(p * q * n)}{e^2 * (N-1) + Z^2 * (p * q)}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = valor estadístico asociado a un nivel de confianza del 95% (1.96)

P = Probabilidad de aceptación del estudio (50%)

Q = Probabilidad de rechazo del estudio (50%)

N = Población

e = margen de error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2 * 236592}{(0.05)^2 * (236592-1) + (1.96)^2 * (0.5)^2}$$

$$n = 385$$

4.5.2. Fuentes de Información

Fuentes primarias:

- Encuesta a los clientes potenciales.

Fuentes secundarias:

- Datos estadísticos del INEI (instituto de Estadística e informática).
- Datos estadísticos de CPI (Compañía Peruana de Estudios de Mercado y opinión Pública).
- Instituto APOYO

4.5.3. Definición y Caracterización del Cliente y del Consumidor

Hombres y mujeres entre las edades de 18 y 60 años de la ciudad de Trujillo y del distrito de Víctor Larco Herrera, que consuman bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Que se realicen reuniones familiares o amicales. De los sectores socioeconómicos alto (A), medio (B) y Bajo superior (C).

4.5.4. Segmentación

Geográfica.- Para poder tener un ámbito de acción determinado se ha considerado a la población de la ciudad de Trujillo con sus principales urbanizaciones, también al distrito de Víctor Larco tenemos que las urbanizaciones son:

Distrito de Víctor Larco: El Golf, Palmeras del Golf, California, San Andrés, 4ta y 5ta etapa.

Trujillo: Centro Histórico, San Andrés 1ra, 2da y 3ra etapa, La Merced, Primavera, Fátima, El Recreo, Las Quintanas, Los Jardines, Santa Inés, Palermo y zonas aledañas, La Arboleda, Palmeras del Golf y Santa Edelmira entre las principales.

Demográfica.- hombres y mujeres de 18 a 60 años de edad, de la ciudad de Trujillo, de los distritos de Trujillo y Víctor Larco. Que sean parte de la población económicamente activa.

4.5.5. Análisis de la Demanda

4.5.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

Producto Básico

Se ofrecerá al público consumidor de la ciudad de Trujillo el servicio de delivery de diversas bebidas alcohólicas y no alcohólicas (gaseosas, jugos, energizantes).

Características de los productos incluidos en el servicio

Las bebidas envasadas estarán distribuidas en las siguientes categorías:



Bebidas refrescantes

- Bebidas especiales (energizantes)
- Gaseosas
- Jugos líquidos

Bebidas alcohólicas:

- Cervezas
- Pisco
- Ron
- Vodka
- Whisky

Otros:

- Cigarros
- Snacks
- Hielo

Producto Real

a) Delivery de bebidas:

- **Trago Express**

Producto aumentado

a) Delivery de Bebidas

- Marca: Trago Express
- Productos con garantía de originalidad.
- Reparto a domicilio

4.5.5.2. Demanda Histórica y Actual

No existen registros históricos de donde se pueda obtener información exacta sobre la evolución de la demanda histórica para el proyecto.

Como un dato adicional podemos indicar lo siguiente:

En 2005 el mercado de cervezas en el Perú era de 781 millones de litros, pero en 2008 alcanzó ventas de aproximadamente 1,300 millones de litros.

En la actualidad el consumo se ha duplicado en los últimos 3 años, esto debido a la competencia entre marcas. El ingreso de nuevas cervezas al mercado contribuyeron a la reducción de los precios entre y 10% y 11% aproximadamente, según indico el director de asuntos corporativos de AJEGROUP, Alfredo Paredes.

El consumo aparente de gaseosas se ha incrementado en los últimos 5 años en aproximadamente 60%, a pesar de que la demanda interna se contrajo 2.2% durante dicho periodo. Tal como se ha indicado, este incremento se debe tanto a un aumento de la gama de productos ofrecidos como, en especial, a la reducción de precios. El precio de bebidas gaseosas se contrajo en 18% en los últimos 5 años. Esto muestra que, en principio, la demanda por gaseosas es bastante elástica a la variación en los precios, lo que es consistente con el hecho de que el producto no es de primera necesidad, esta categoría domina el mercado de las bebidas.

Se obtuvo una data de los últimos 3 años en los cuales se puede apreciar el crecimiento de las importaciones de bebidas alcohólicas, entre las que tenemos, Whisky, Ron, Vinos, Vodka, etc. Las cuales se muestran en los siguientes cuadros.

Cuadro N° 3

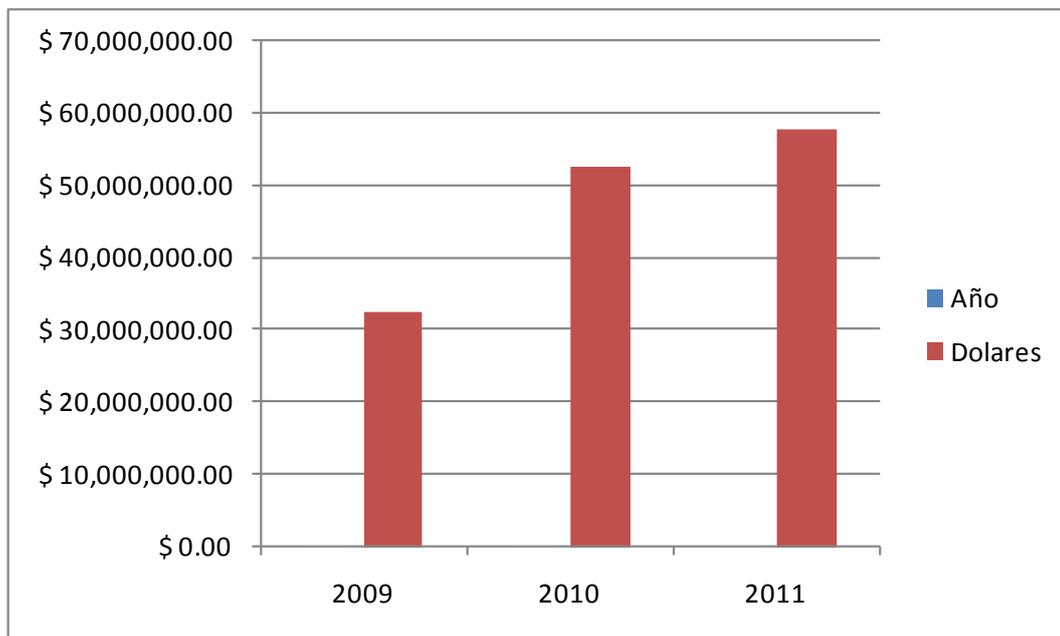
Evolución de Importaciones de bebidas Alcohólicas

| Año | 2009 | 2010 | 2011 |
|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Dolares | \$32,506,800.00 | \$52,600,000.00 | \$57,912,600.00 |

Elaboración Propia

Fuente: Diario Gestión

Cuadro N°3



Elaboración Propia

Fuente: Diario Gestión

4.5.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

Las variables que afectan directamente la demanda de nuestros servicios son:

- **Precios de la Competencia.-** Los precios ofrecidos por los distribuidores existentes en la ciudad de Trujillo son los que influirán directamente dentro de la demanda del negocio, así mismo las promociones y ofertas que ofrecen los supermercados.
- **Ingreso Per-Cápita.-** El aumento del ingreso promedio de las personas aumentará la demanda ya que esto influirá en sus hábitos de compra de las personas que usualmente consumen bebidas alcohólicas o refrescantes.
- **Calidad en el Servicio.-** Este factor influirá positivamente, ya que si se ofrece un servicio de calidad tanto en el local comercial o que utilicen el servicio delivery entonces se podrá tener un crecimiento de la demanda

- **Preferencia de los Consumidores**, Actualmente, existen muchas marcas de bebidas nacionales e importadas en el mercado considera una variable importante que afectara la demanda, ya que pueden elegir las marcas reconocidas de calidad tanto importadas como nacional

4.5.5.4. Demanda Proyectada

La demanda se ha considerado que crezca al mismo nivel de la tasa de crecimiento económico de la región la Libertad de 7.6% según información del INEI.

Cuadro N°4

Demanda Proyectada a 5 Años

(En servicios al año)

| Año | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Total | 5,020,533 | 5,081,784 | 5,143,782 | 5,206,536 | 5,270,056 | 5,334,351 |

4.5.6. Análisis de la Oferta

4.5.6.1. Identificación de la Competencia

Se ha identificado los siguientes grupos de competidores indirectos:

Licorerías y bodegas ubicadas en los alrededores del centro de Trujillo, que se dedican específicamente a vender tanto licores, bebidas refrescantes como diversos productos de consumo masivo al público

4.5.6.2. Oferta Histórica y Presente

No se registran datos sobre la oferta histórica en la ciudad de Trujillo en la venta de este tipo de productos, debido a que no se lleva registros exactos de los niveles de ventas en información que sea pública.

4.5.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

Precios de Productos.- Si es que el precio de los insumos de los productos se incrementa los productores o distribuidores nacionales e internacionales de los licores y bebidas refrescantes aumentaran los precios de los productos, entonces los precios al público consumidor también aumentarán y por ende esto afectará la oferta reduciéndola. Otro factor determinante es el impuesto otorgado a las bebidas alcohólicas que influyen directamente en los precios de los productos.

Incremento de la Actividad Económica.- El aumento de la actividad económica regional puede repercutir se forma positiva si es que esto hacer que los ingresos de las personas aumente y que puedan destinar más gasto a lo que es diversión.

Incremento de la remuneración mínima Vital.- como lo dio a conocer el presidente electo Ollanta Humala la remuneración mínima vital se elevará en 75 nuevos soles a partir de agosto, es decir a 675 soles, y en 75 soles adicionales en el 2012 hasta alcanzar los 750 soles.

4.5.6.4. Oferta Proyectada

No contamos con información para generar la oferta proyectada.

4.5.7. Deducción del Mercado

4.5.7.1. Proyección del Mercado Potencial, Disponible y Efectivo

Mercado potencial:

La demanda potencial está compuesta por la totalidad de personas entre los 18 y 60 años de los niveles socioeconómicos A/B y C de Trujillo y Víctor Larco.

Mercado potencial:

La demanda potencial está compuesta por la totalidad de personas entre los 18 y 60 años de los niveles socioeconómicos A/B y C de Trujillo y Víctor Larco.

Cuadro N°5

| Personas de 18 a 60 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Trujillo | 328,797 | 336,030 | 343,423 | 350,978 | 358,700 |
| Victor Larco | 62,193 | 63,561 | 64,959 | 66,389 | 67,849 |
| Total | 390,990 | 399,592 | 408,383 | 417,367 | 426,549 |

Elaboración Propia

Fuente INEI

Cuadro N° 6

Nivel Socioeconomico LA LIBERTAD

| A | B | C | TOTAL |
|-----|-----|------|-------------|
| 2.2 | 7.3 | 25.7 | 35.2 |

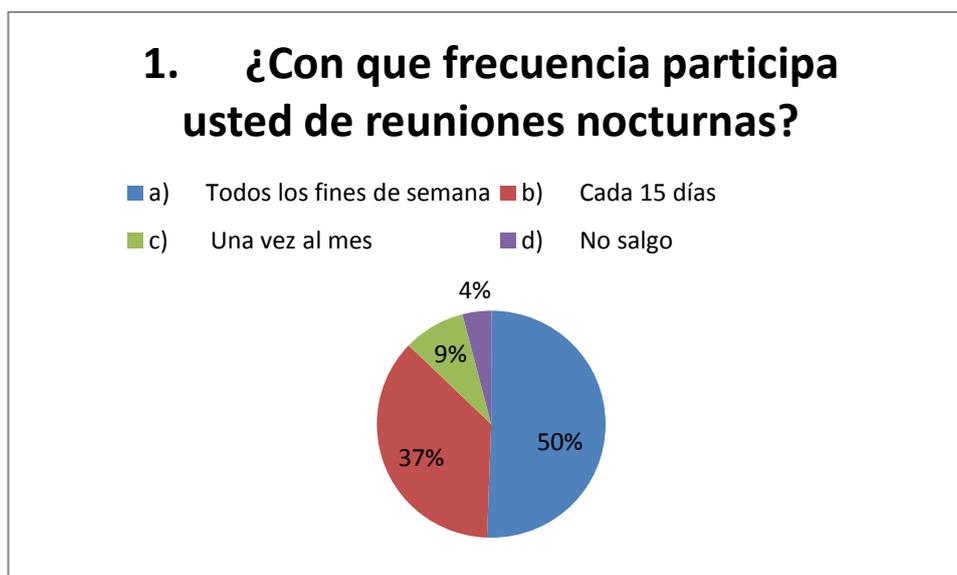
Elaboración Propia

Fuente INEI

Mercado Disponible:

El mercado disponible representa el 96% de acuerdo a la pregunta N° 1 de la encuesta aplicada. Son las personas que salen todos los fines de semana hasta 1 vez al mes. Que serian el mercado disponible y también se tendría en cuenta las personas que toman bebidas previas antes de salir a divertirse, que representaría un mercado 93% de las personas de acuerdo a la pregunta N° 7 de la encuesta aplicada.

Cuadro N° 7



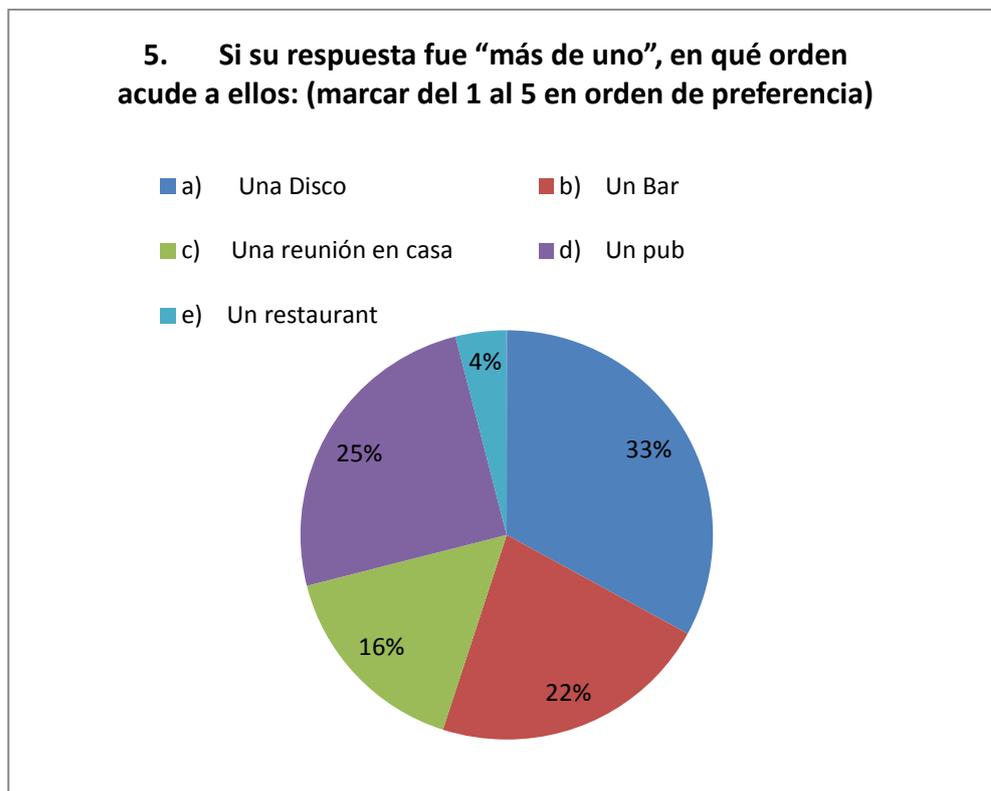
Cuadro N° 8



– **Mercado Efectivo**

Está conformado por el 16% del mercado disponible, que representa a las personas que asisten a reuniones en casa y adquirirían el servicio ofrecido, según la pregunta N° 5 de la encuesta aplicada.

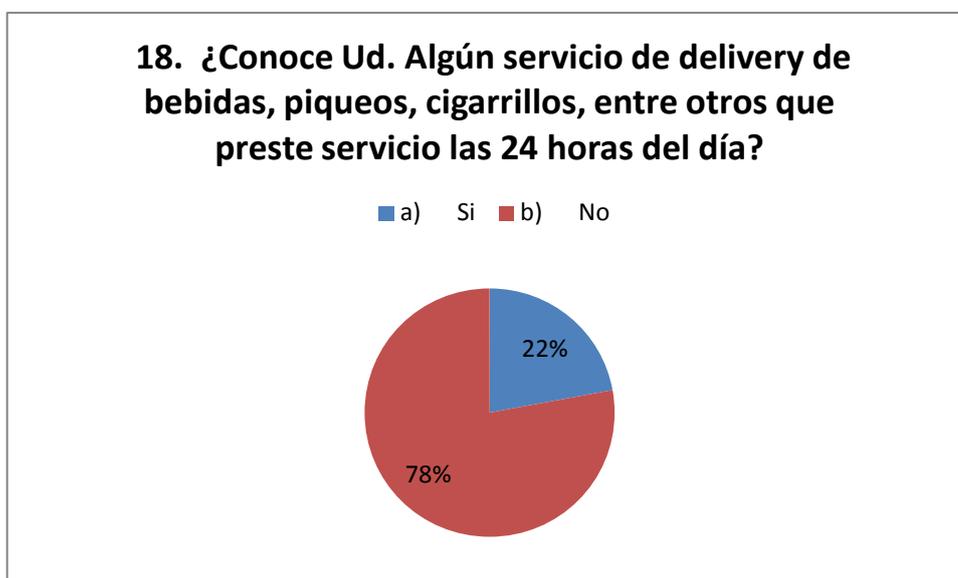
Cuadro N° 9



3.2.7.2. Mercado Objetivo Proyectado

La meta que se tiene previsto vender de acuerdo a la capacidad de la empresa es del 78% del mercado efectivo según la encuesta que se efectuó (pregunta N° 18). Las personas no tienen conocimiento de una empresa que brinde un servicio de Delivery de Bebidas no alcohólicas y alcohólicas. Y si bien algunas conocen de la existencia de una que brinde un servicio similar, no es conocida por la mayoría de personas.

Cuadro N° 10



4.6. Análisis de la Comercialización

4.6.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

Para el análisis de Marketing, me base en el nuevo enfoque de Philip Kotler de las 4C.

4.6.1.1. Calidad Intrínseca

En cuanto a los productos ofertados por la competencia, consideramos que son o deberían ser de buena calidad. Pero por experiencia personal, y por comentarios de amigos. En algunas ocasiones al parecer los productos no han sido de buena calidad (adulterados). Pues causaron malestar y problemas de salud al día siguiente de ser consumidos los productos. Debemos considerar que los proveedores que tienen no son los mismos siempre y que improvisan al comprarlos.

En este aspecto la competencia no le está dando al cliente lo que realmente quiere. Si no, lo más barato que se encuentre en un proveedor, o improvisa con los proveedores.

4.6.1.2. Costo para el Cliente

Muchas veces, los clientes se dejan influenciar por este punto, el precio, para comprar los productos. En ocasiones el bajo precio de un producto deja mucho que desear de su procedencia. Y viceversa. Por un precio muy alto, los puede hacer desistir de su intención de compra. Los precios que normalmente tiene la competencia son elevados, considerando el precio coste que tiene muchos de los productos (licores) en especial.

4.6.1.3. Conveniencia

Las principales ubicaciones que encontramos para la distribución de los diversos productos. Son las siguientes urbanizaciones:

- San Andrés
- La merced
- Las flores
- California
- El golf
- Trujillo, cercado

En estos sectores, podemos observar un mayor movimiento de consumo de los productos que se desean ofertar. Por lo que diversos locales, se encuentran en estas urbanizaciones.

4.6.1.4. Comunicación

La competencia directa, no usa mayor publicidad que el de las redes sociales (facebook). Mientras que las otras empresas competidoras. No utilizan publicidad alguna. Más que el boca a boca. Pues se investigó sobre publicidad existente y no se encontró, más que anuncios por redes sociales.

4.6.2. Análisis del Mercado Proveedor

4.6.2.1. Identificación y Caracterización

En la actualidad los principales proveedores son las distribuidoras de bebidas gaseosas, aguas, y cerveza que venden sus productos en la ciudad de Trujillo. Así como las distribuidoras de licores que mayormente son de Lima, también distribuyen diversos tipos de bebidas en los locales comerciales que se dedican no solo al expendio de este tipo de productos sino también a la venta de diferentes productos

4.6.2.2. Criterios de Selección

Se seleccionará a los proveedores que abastezcan de bebidas alcohólicas y refrescantes en el mercado local como en el nacional, tomando en cuenta los siguientes criterios:

- Calidad
- Precio
- Surtido
- Tiempo de entrega
- Stock
- Garantía

4.6.2.3. Evaluación y Selección

La selección de Proveedores se llevara a cabo en base a los criterios indicados en el siguiente cuadro:

Cuadro N°11

| | Método de Comparación de Factores | F1 | F2 | F3 | F4 | Total | Peso |
|-----------|--|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-------------|
| F1 | Calidad | | 2 | 1 | 1 | 4 | 40 |
| F2 | Garantía | 0 | | 2 | 1 | 3 | 30 |
| F3 | Variedad de Productos | 0 | 0 | | 2 | 2 | 20 |
| F4 | Rapidez de entrega | 0 | 0 | 1 | | 1 | 10 |
| | | | | | | 10 | 100 |

Elaboracion Propia

Cuadro N°12

| Factor de Selección | Puntaje | Destilerias Unidas | | Roger ciudad | | DISPERSAC | |
|-----------------------|----------|--------------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | | Calificación | Puntaje Ponderado | Calificación | Puntaje Ponderado | Calificación | Puntaje Ponderado |
| Calidad | 0.4 | 6 | 2.4 | 8 | 3.2 | 8 | 3.2 |
| Garantía | 0.3 | 6 | 1.8 | 6 | 1.8 | 5 | 1.5 |
| Variedad de Productos | 0.2 | 3 | 0.6 | 6 | 1.2 | 5 | 1 |
| Rapides de Entrega | 0.1 | 3 | 0.3 | 5 | 0.5 | 4 | 0.4 |
| Total | 1 | | 5.1 | | 6.7 | | 6.1 |

Elaboracion Propia

4.6.3. Canales y Medios

4.6.3.1. Identificación de Canales y Medios

De acuerdo a lo investigado, los medios de comunicación que se están utilizando en la actualidad para llegar a más personas. Es el uso de redes sociales. También, se observo obtuvo la información que uno de los medios más efectivos de comunicación y publicidad es el volanteo, el cual se tiene planificado realizar para hacer el servicio ofrecido conocido por los potenciales clientes.



4.6.3.2. Criterios de Selección

De acuerdo al público objetivo al cual queremos llegar. Consideramos que uno de los medios de más fácil acceso sería el del uso de internet (redes sociales). Y el del volanteo en lugares estratégicos, con mayor flujo de personas.

4.6.3.3. Evaluación y Selección de Canales y Medios

Se optó por el volanteo en lugares estratégicos, con mayor afluencia de personas. Así como el uso de las redes sociales, ya que el uso de estas no implica un mayor gasto, que la creatividad para hacer atractiva una página.

Capítulo IV

Estudio Técnico

5. Capítulo IV: Estudio Técnico

4.4. Especificaciones Técnicas del Producto

A continuación se presentan los productos sus descripciones según categorías formatos de envases y tamaños

Bebidas especiales (energizantes): bebida carbonatada que contiene principalmente agua, azúcar (sacarina, glucosa), glucuronolactona, cafeína, así como diferentes vitaminas (niacina, taurina, ácido pantoténico, B6 y B12).

- Energizantes

Figura N°6



Gaseosas: es una bebida saborizada, efervescente (carbonatada) y sin alcohol.

- Envase plástico de, 1 1/2 lit. , 2, 25 lit. y 3 lit.

Figura N°7



Jugos y Refrescos: contienen, agua, azúcar, concentrados de jugos, ácido cítrico, almidón, goma xantana, aceite de maíz, sabores naturales, conservadores y colorantes.

- En botellas de, 1.5 lit. y 2.5 lit. Envase plástico

Figura N°8



Cervezas: es una bebida alcohólica producida al fermentar, sin destilar se obtiene generalmente de cereales malteados los proveedores son en su mayoría nacionales, así mismo se importan marcas conocidas y comercializadas en el mercado.

- En botella retornable de 650 ml. envase de vidrio.
- En Botella no retornable de 310 ml.

- Envase metálico lata de aluminio de 355 ml.

Figura N°9



Licores: son bebidas alcohólicas dulces, a menudo con sabor a frutas, hierbas, o especias, y algunas veces con sabor a crema, la mayoría son importados los envases son formatos estándares para contenidos de 700 a 750 ml, varían las formas de las botellas de vidrio.

- Pisco
- Ron
- Vodka normal
- Whisky
- Tequila

Figura N°10



Otros:

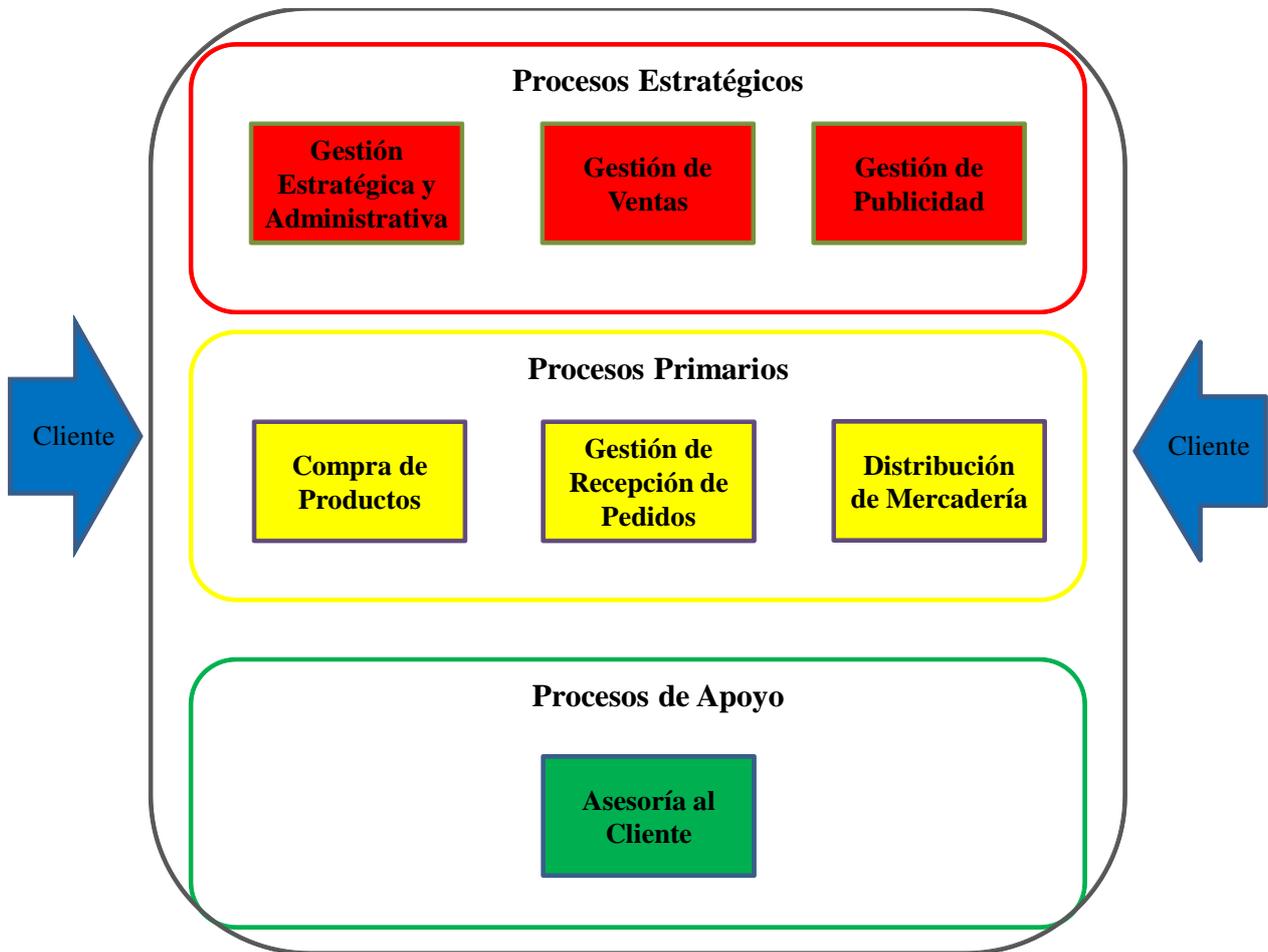
- Cigarrillos
- Snacks

Figura N°11



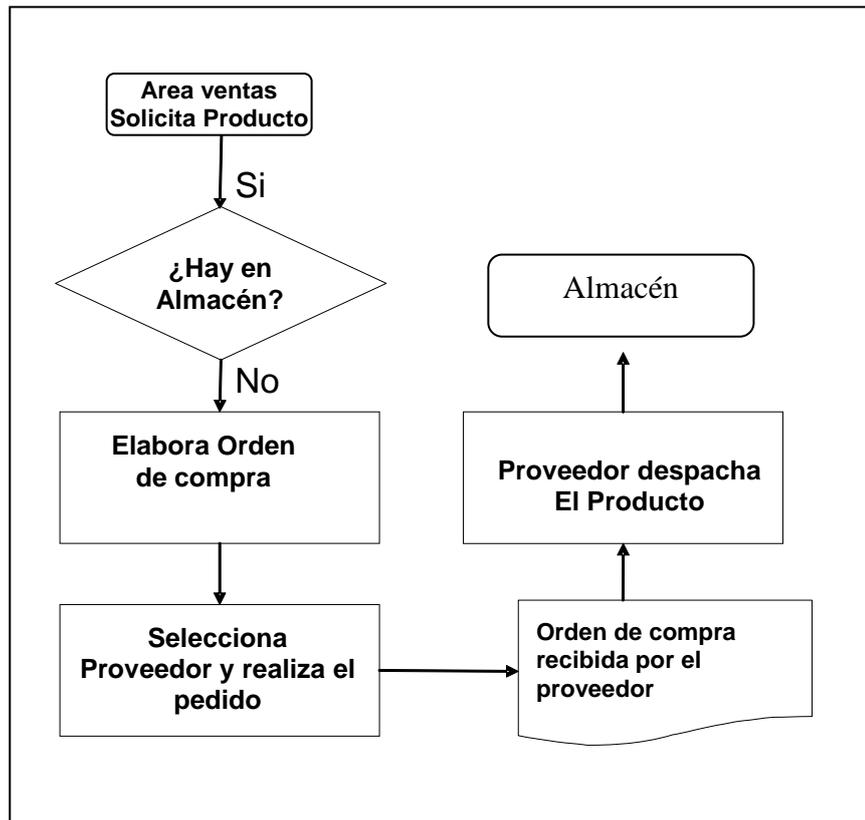
Figura N°12





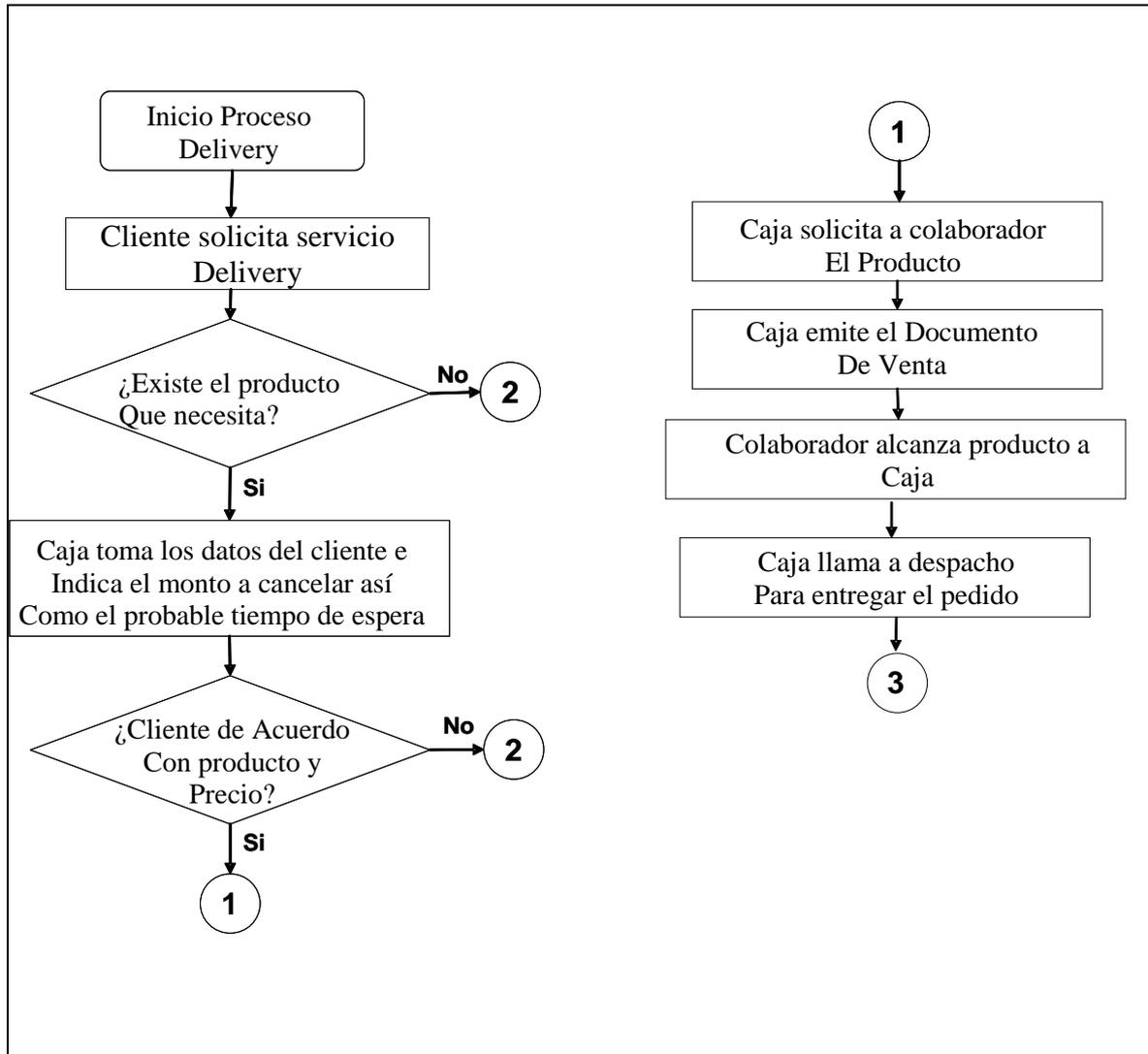
Cuadro N°14

Solicitud de Productos:

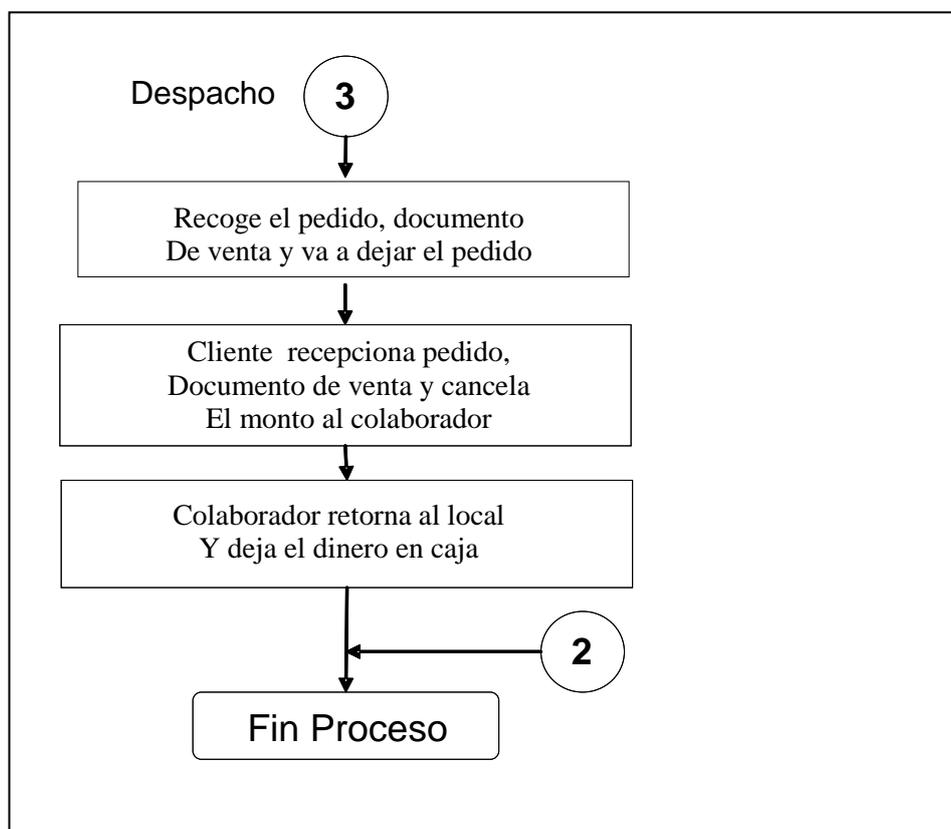


Cuadro N°15

4.5.1.2. Proceso de Comercialización



CuadroNº16



4.5.1.3. Otros Procesos y/o Subprocesos:

4.5.1.3.1. De Gestión Estratégica

No se posee otros procesos

4.5.1.3.2. De Control y Supervisión

Se tendrá un control de inventarios para de esta forma poder controlar los productos que ingresan (compran) y salen (venden).

4.5.1.3.3. De Gestión Ambiental

Los productos a comercializar no contaminan el medio ambiente y están hechos de materiales reciclables.

4.5.2. Distribución y Capacidad

4.5.2.1. Tiempo de Ciclo

El tiempo del ciclo es relativo, dependiendo la distancia a la cual se tenga que entregar el producto, la fluidez de la comunicación con el cliente. La facilidad de ubicación de la dirección donde se solicito el producto. Se estima incluyendo el procedo de preparación del pedido, incluyendo el tiempo de entrega entre 20 minutos a 30 minutos aproximadamente.

4.5.2.2. Balance en Línea

Debido a la naturaleza del negocio (Compra- Venta) no se puede establecer un balance de línea.

4.5.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Un posible cuello de botella seria la acumulación de pedidos y la falta de movilidad, si hubiera más de 2 pedidos en un mismo momento y las distancias entre los puntos de donde se realizaron los pedidos. Ya que se contara con dos unidades para el reparto.

4.5.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

Se utilizara la siguiente información basada en las ventas de los diversas líneas de productos:

Cuadro N°17

PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

| ITEM | % | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SERVICIOS | | | | | | |
| Total | 100% | 4,572 | 4,860 | 5,153 | 5,454 | 5,760 |
| CERVEZA | 30% | 1,372 | 1,458 | 1,546 | 1,636 | 1,728 |
| RON | 18% | 823 | 875 | 928 | 982 | 1,037 |
| WHISKY | 37% | 1,692 | 1,798 | 1,907 | 2,018 | 2,131 |
| GASEOSA | 7% | 320 | 340 | 361 | 382 | 403 |
| PIQUEOS | 6% | 274 | 292 | 309 | 327 | 346 |
| OTROS | 2% | 91 | 97 | 103 | 109 | 115 |
| 0 | 0% | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total de Servicios | 100% | 4,572 | 4,860 | 5,154 | 5,454 | 5,760 |
| <i>Variación</i> | | 0.00% | 6.30% | 6.05% | 5.82% | 5.61% |

Elaboración Propia

4.5.2.5. Capacidad Máxima y Normal

Cuadro N°18

TAMAÑO DEL PROYECTO

| Variable | Cantidad |
|---------------------|--------------|
| Atenciones Promedio | 20 |
| Semanal | |
| mensual | |
| Anual | 300 |
| Capacidad Total | 6,000 |

Elaboración Propia

4.5.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

Cuadro N°19

OCUPABILIDAD

| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Capacidad Normal | 4,573 | 4,860 | 5,153 | 5,454 | 5,760 |
| Capacidad Máxima | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| % de Ocupabilidad | 76% | 81% | 86% | 91% | 96% |

4.5.3. Descripción de Tecnologías

5.0.1.1. Maquinaria y Equipo

Cuadro N°20

5.0.1.2. Mobiliario y Herramientas

Para la implementación del local se requerirán los siguientes muebles y enseres:

Cuadro N°21

5.0.1.3. Software y Similares

Se tiene considerado la implementación de una plantilla en Excel, el cual permita tener un control de:

- Productos que ingresa al almacén
- Productos que salen del almacén
- Datos de Proveedores
- Datos de clientes.
- Frecuencia de compra de clientes.

4.6. Centro de Operaciones

4.6.1. Macro y Micro-Localización

La empresa estará localizada en la ciudad de Trujillo, Provincia y distrito de Trujillo, Departamento de la Libertad.

Cuadro N°22

Evaluación de Factores de Micro – Localización

| Factor | Peso | Húsares de Junín | | Av. Larco | | Av. América sur | |
|----------------------|-------------|------------------|-------------|--------------|-------------|-----------------|-------------|
| | | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado | Calificación | Ponderado |
| Cercanía de Clientes | 0.25 | 2 | 0.50 | 1 | 0.25 | 2 | 0.50 |
| Precio de Alquiler | 0.40 | 1 | 0.40 | 2 | 0.80 | 1 | 0.40 |
| Recursos Básicos | 0.15 | 2 | 0.30 | 1 | 0.15 | 1 | 0.15 |
| Tamaño del Local | 0.20 | 2 | 0.40 | 1 | 0.20 | 1 | 0.20 |
| Total | 1.00 | | 1.60 | | 1.40 | | 1.25 |

Elaboración propia

4.6.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

En el local se realizarán las actividades administrativas, comerciales y de almacenaje, tendrá un tamaño de 255 m².

El centro de operaciones contará con dos áreas principales: un área destinada al almacén y un área destinada a la comercialización y exhibición de las bebidas.

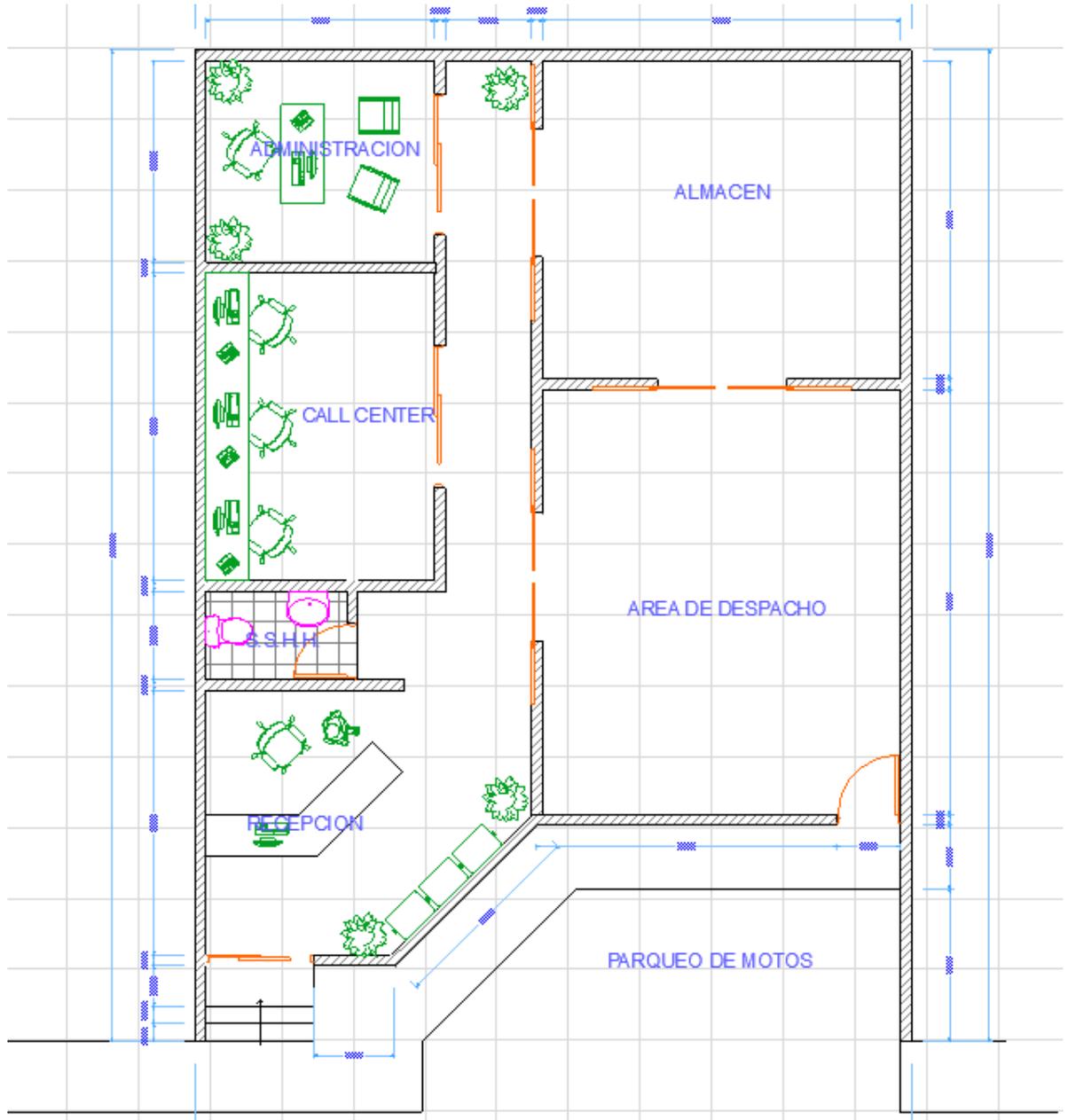
CUADRO N° 23

| Descripción | Área |
|----------------------|-------------------|
| Almacén | 12.5mts. x 17mts. |
| Área comercial | 12.5mts. x 17mts. |
| Servicios higiénicos | 3mts. x 2mts. |
| Total área techada | 5 X 10mts |

4.6.3. Diseño de Edificaciones e Instalaciones

La siguiente es la distribución tentativa para el local, que se desea alquilar.

Figura N°13



Capítulo V

Estudio Legal

6. Capítulo V: Estudio Legal

12.9. Forma Societaria

La empresa estará constituida bajo la forma de societaria de una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L), al amparo del D. ley 21621.

Tiene las siguientes características:

1. Es una persona jurídica de derecho privado, constituida por voluntad unipersonal; esto que aparte de Usted no es posible la incorporación de uno o más socios; hacerlo significa que esta Empresa se transforme automáticamente en una sociedad mercantil siéndole aplicable lo dispuesto por la Ley de Sociedades vigentes;
2. La responsabilidad de la Empresa está limitada al patrimonio esto es que la responsabilidad de la Pequeña Empresa está limitada al patrimonio que Usted le dio. En tal sentido Usted como Titular de la Empresa no responde con su patrimonio personal ante alguna obligación de la Empresa. No arriesga su patrimonio personal.
3. Se constituye para la formalización y el desarrollo exclusivo de actividades económicas de Pequeñas Empresas;
4. Puede adoptar un nombre que le permita individualizarla, seguida de las siglas E.I.R.L;
5. Los órganos de la Empresa Son
 - 5.1. El Titular, que como dueño se constituye en la máxima autoridad de la Empresa y como tal tiene a su cargo la decisión sobre los bienes y las actividades propias de la Agencia de Viajes y Turismo;
 - 5.2. La Gerencia, que es el órgano encargado de la administración y representación de la Empresa;
 - 5.3. Cabe la posibilidad de que el titula asuma el cargo de Gente de la Empresa. En este caso el dueño adquiere los deberes y responsabilidades de ambos cargos y adquiere la denominación de Titular gerente;
6. El patrimonio de esta Empresa lo Constituyen:
 - 6.1. Los bienes no dinerarios como ejemplo muebles, equipos, enseres y maquinarias;
 - 6.2. Los bienes dinerarios, que es el efectivo;
 - 6.3. Los bienes mixtos, que son aquellos que pueden ser valorados económicamente y transferidos al patrimonio de la Empresa.
7. Puede tener trabajadores a su mando;

8. Su constitución es por escritura pública por lo que adquiere personalidad jurídica desde su inscripción en los Registro Públicos;
9. El domicilio de la Empresa es el lugar señalado en el Estado.

Estos son los pasos para constituirlos:

1. La Constitución de la Empresa
2. Trámites ante la Sunat
3. Tramitar Permisos especiales
4. Autorización del libro planillas
 - Tramitar Licencia Municipal de Apertura
 - Pasos a seguir para obtener la autorización
 - La Zonificación
 - Del certificado compatibilidad de uso
 - Certificado de Defensa civil
5. De los libros de contabilidad
6. De los pagos tributarios y otros
7. De las infracciones contables
8. Del libro de planillas
9. Del registro patronal
10. De la inscripción de asegurados en Essalud
11. Tramite Antes Indecopi

12.10. Tasas Municipales

12.10.1. Licencias y Permisos

Para la apertura y el desarrollo de las actividades operacionales de la empresa se deberá contar con la licencia de funcionamiento tramitada y expedida por la Municipalidad provincial de Trujillo, debiéndose presentar lo siguiente:

Cuadro N°24
LICENCIAS MUNICIPALES

| Procedimiento | Costo |
|--|-------------------|
| Certificado de Habitabilidad Aprobado (los requisitos se detallan en el cuadro N°) | S/. 537.20 |
| Copia de Ruc, DNI y escritura de constitución de la empresa. | S/. 1.5 |
| Pago de Derecho de Formato: Licencia Provisional | S/. 34.50 |
| Pago de Derecho de Formato: Licencia Definitiva | S/. 103.50 |
| TOTAL | S/. 676.70 |

Elaboración propia – Fuente: Municipalidad Provincial de Trujillo

12.10.2. Anuncios Publicitarios y Similares

No se utilizarán mayores recursos Publicitarios. Mas que los mencionados en los Canales y medios. (volanteo y uso de redes sociales)

12.11. Legislación Laboral y Tributaria

Tributaria

Para poder incorporarse a un régimen tributario se tiene en cuenta los requisitos formales que exige SUNAT, el cual, para este caso, la empresa se acoge al Régimen General, que comprende las personas naturales y jurídicas que generan rentas de tercera categoría (actividades comerciales, industria, servicios y/o negocios)

Libros contables:

Por ser persona jurídica debe llevar contabilidad completa: registro de compras, registro de ventas, libro inventario y balances, diario, mayor, caja, planillas, actas, los cuales se deberán legalizar a través de un notario público.

Micro Empresa

Unidad económica que comprende de uno (1) hasta (10) trabajadores y se puede realizar ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT).

Cuadro N° 25

| Tipo de empresa | Trabajadores | Ventas brutas anuales |
|------------------------|---------------------|---|
| MICROEMPRESA | De 1 hasta 10 | Hasta el monto máximo de 150 UIT (S/. 532,500) |
| PEQUEÑA EMPRESA | De 1 hasta 100 | Desde 150 UIT hasta 1700 UIT (S/. 532,500 a S/. 6'035,000) |

La empresa estará acogida al Régimen General del Impuesto a la Renta.

Definición

Régimen adecuado especialmente para las medianas y grandes empresas que generan ingresos por rentas de tercera categoría y desarrollan actividades sin que tengan que cumplir condiciones o requisitos especiales para estar comprendidas en el.

En este Régimen están comprendidas también, las actividades desarrolladas por los Notarios, las sociedades civiles, las entidades que se asocien y los agentes mediadores de comercio, rematadores, martilleros y cualquier otra actividad no permitida para los Regímenes del Nuevo RUS y el Régimen Especial del Impuesto a la Renta.

Pueden acogerse también a este régimen tributario, las pequeñas empresas que así lo prefieran, acogidas al Decreto Legislativo 1086-Ley de MYPES y su reglamento.

Base legal: Art. 28° del TUO de la ley del impuesto a la renta, aprobado por D. S. N° 179-2004-EF publicado el 08-12-2004 y art. 5° del TUO de la ley MYPE-D. S . N° 007-2008-TR publicado el 30-09-08.

Fuente: Sunat.gob.pe

Laboral

En el caso del libro de planillas se necesita una previa autorización ante el Ministerio de Trabajo

12.12. Otros Aspectos Legales

12.12.1. Registro de Marca

Los pasos para el registro de Marcas de Productos, Servicios, Colectivas y de Certificación, Nombre Comercial y Lema Comercial Los pasos para el registro de marca ante INDECOPI son los siguientes:

- Presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (uno de los cuales servirá de cargo). Se debe indicar los datos de identificación del solicitante (incluyendo su domicilio para que se le remitan las notificaciones).
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y su domicilio será considerado para efecto de las notificaciones. Consecuentemente, será obligatorio adjuntar los poderes* correspondientes.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar. Si éste posee elementos gráficos, se deberá adjuntar su reproducción (tres copias de aproximadamente 5 cm de largo y 5 cm de ancho y a colores, si se desea proteger los colores).
- Determinar expresamente cuáles son los productos, servicios o actividades económicas que se desea registrar, así como la clase o clases a la que pertenecen (Clasificación de Niza).

- En caso de tratarse de una solicitud multiclase, los productos o servicios se deben indicar agrupados por clase, precedidos por el número de clase correspondiente y en el orden estipulado por la Clasificación de Niza.
- De ser necesario, se deberá manifestar la prioridad que se reivindica. En esta situación particular, se adjuntará la copia de la solicitud cuya prioridad se invoca, certificada por la autoridad que la expidió, de ser el caso, traducida al español.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo es equivalente al 14.86% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada. El monto (S/. 534.99 nuevos soles) se cancelará en la Caja del INDECOPI. Por cada clase adicional, el pago del derecho de trámite será de S/. 533.30, cuyo costo es equivalente al 14.81% de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

Se deberá tener en cuenta, además, ciertos requisitos adicionales en los siguientes supuestos:

- Marcas colectivas y Marcas de certificación: se acompañará también el Reglamento de uso correspondiente.
- Nombre comercial: se señalará fecha de primer uso y se acompañará los medios de prueba que la acrediten para cada una de las actividades que se pretenda distinguir.
- Lema comercial: se indicará el signo al cual se asociará el lema comercial, indicando el número de certificado o, en su caso, el expediente de la solicitud de registro en trámite.

El usuario deberá considerar que existen ciertos **requisitos mínimos** que debe cumplir una solicitud de registro para que se le asigne fecha de presentación. Así, si en la solicitud no se consigna alguna de las siguientes informaciones:

- Los datos de identificación del solicitante, o de la persona que presenta la solicitud, que permitan efectuar las notificaciones correspondientes.
- La marca cuyo registro se solicita.
- La indicación expresa de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro.
- El pago de las tasas respectivas.

Se le otorgará un plazo de sesenta (60) días hábiles para subsanar los incumplimientos.

Si se remedian tales omisiones, para efectos jurídicos se considerará como fecha de presentación de la solicitud aquella en la cual se hubieren completado dichos requisitos.

Si no se cumple con el requerimiento formulado, la solicitud de registro se tendrá por no presentada y se dispondrá su archivamiento.

Una vez presentada la solicitud (es decir, habiéndose asignado fecha de presentación para efectos jurídicos), la Dirección tiene un plazo de 15 días hábiles para realizar su examen formal.

Considerando los demás requisitos (documento de poder, indicación de la clase, precisión o exclusión de productos o servicios, entre otros), si fuera el caso, la Dirección notificará al solicitante para que cumpla con subsanar las omisiones, otorgándole para ello un plazo de sesenta (60) días hábiles, contados desde el día siguiente de recibida la notificación.

De no cumplirse con dichos requerimientos en el plazo establecido, se declarará el abandono de la solicitud y se dispondrá su archivamiento.

Una vez completados los requisitos en el plazo establecido, se otorgará la orden de publicación, con lo cual deberá acercarse a las oficinas del diario oficial El

Peruano y solicitar su divulgación por única vez. Se debe indicar que el costo de la misma debe ser asumido por el solicitante.

Si se solicita el registro de una misma marca en diferentes expedientes y con relación a diferentes clases, se podrá pedir la emisión de una sola orden de publicación (que contenga todos los pedidos) dentro de los 10 días siguientes a la presentación de las solicitudes. En caso contrario, se emitirán órdenes de publicación independientes.

Dentro del plazo de 30 días hábiles de recibida la orden de publicación, el solicitante debe realizar su divulgación en el diario oficial El Peruano.

El solicitante podrá ceder los derechos sobre una solicitud en trámite. Para ello, deberá presentar el documento en el que conste la cesión con su firma debidamente legalizada. Cuando la cesión sea efectuada por una persona natural, se deberá presentar una declaración jurada –con firma legalizada– de bien propio de libre disposición o, de ser el caso, el consentimiento del cónyuge.

Si después de notificada la resolución, el solicitante deseara presentar un recurso de reconsideración, de apelación o adhesión, dispondrá de un plazo máximo de 15 días útiles desde la fecha en que dicha resolución le fue comunicada.

Requisitos para la presentación de poderes:

- Personas naturales: precisan un poder en instrumento privado (no requiere legalizaciones).
- Personas jurídicas: requieren un poder en instrumento privado en el que se indique la calidad del poderdante.
- Poderes otorgados en idioma extranjero: deberán presentarse con su correspondiente traducción simple al idioma español.

En casos de renunciias y desistimientos, el poder debe contar con firma legalizada por un notario. Si el poder hubiese sido otorgado en el extranjero, deberá contener la secuencia de legalizaciones hasta el consulado peruano.

División de una Solicitud de Registro Multiclase de Marca Producto y/o Servicio

Para la división de una solicitud de registro multiclase de marca de producto y/o servicio, se deberá presentar un pedido de división, cumpliendo con los requisitos formales de la presentación de una solicitud de registro, en lo que corresponda, e indicando los productos o servicios, agrupados por clases, que se desglosan de la solicitud inicial; acompañando el comprobante de pago de las tasas correspondientes y copia de lo actuado hasta ese momento, para ser adjuntada en cada solicitud divisional.

El costo por los derechos de trámite de esta división es equivalente al 1.35% de la UIT (S/. 48.65 nuevos soles), y se cancelará en la caja del INDECOPI. El pago se realiza por cada división que se solicite.

Fuente: Indecopi.gob.pe

12.12.2. Regulación Sanitaria y Ambiental

La empresa Trago Express estará registrada ante la Dirección General de Salud Ambiental de acuerdo al reglamento que regula a los alimentos y bebidas, productos cosméticos y similares, insumos instrumentales y equipo de uso médico-quirúrgico u odontológico, productos sanitarios y productos de higiene personal y domestica. Los requisitos para el registro son los siguientes:

- Solicitud dirigida al Director General de DIGESA con carácter de declaración jurada, indicando la razón social, nombre del representante legal, domicilio legal y RUC de la empresa.
- Memoria descriptiva, indicando las actividades a realizar por el importador fabricante, distribuidor y/o comercializador de bebidas para consumo humano. Así mismo, deberá indicarse el lugar donde se realiza donde se realiza cada una de las actividades desarrolladas por el personal, incluyendo el lugar de almacenamiento. (ver anexo N°)

- Para el caso de personas jurídicas, se deberá adjuntar la licencia de funcionamiento de las instalaciones, expedida por la autoridad municipal.

Cuadro N° 26

Regulación Sanitaria

| Procedimiento | Costo |
|--|-------------------|
| Pago por derecho de trámite | S/. 69.00 |
| Legalización de solicitudes y documentos | S/. 67.50 |
| Copias de documentos | S/. 8.50 |
| Certificado o informe de ensayo de composición | S/. 87.0 |
| Plano de área de almacenamiento y su distribución. | S/. 180.00 |
| TOTAL | S/. 412.00 |

Elaboración propia- Fuente: Ministerio de Salud

12.12.3. Base Legal de Exportación/Importación

No aplica para el proyecto

Capítulo VI

Estudio Organizacional

Capítulo VI: Estudio Organizacional

6.4. Planeamiento Estratégico

6.4.1. Misión

Servir a nuestros clientes de manera rápida y eficiente.

6.4.2. Visión

Ser la empresa líder en el delivery de bebidas, snacks, cigarrillos y otros productos para las reuniones en la ciudad de Trujillo

6.4.3. Objetivos Estratégicos

6.4.3.1. Institucionales

Lograr desarrollarse como un empresa innovadora, la cual se desarrolle cumpliendo tanto las expectativas de los clientes internos, como de los clientes externos. Logrando Posicionar la marca, como una de las primeras opciones al momento de optar por la compra de los productos ofrecidos.

6.4.3.2. De Marketing

Elaborar una campaña publicitaria que capte la atención de los clientes potenciales. Trabajar con el volanteo en puntos estratégicos, donde se tenga mayor flujo de gente.

También explotar el poder de las redes sociales, que permiten una publicidad gratuita.

6.4.3.3. Operacionales

Capacitar al personal en temas de gestión de calidad, atención al cliente, temas relacionados a preparación de tragos, trabajo en equipo, generar confianza entre el cliente y la empresa.etc.

6.4.3.4. Financieros

Lograr la mayor rentabilidad posible, teniendo presente cada uno de los detalles que impliquen obtener una mayor rentabilidad en el negocio.
Usar el apalancamiento financiero, en parte de la empresa.

6.4.3.5. Recursos Humanos

Mantener un clima laboral saludable a través de reuniones periódicas que permitan conocer las opiniones y/o sugerencias del personal (círculos de calidad), así mismo motivar al personal a través del reconocimiento por el desempeño y la competitividad. Lograr que el personal entienda que el desarrollo y bienestar de la empresa, significa una mejor para ellos.

6.4.4. Análisis FODA

Fortalezas:

- Bebidas de alta calidad.
- Variedad en surtido de bebidas, formatos y marcas.
- Personal capacitado
- Servicio delivery
- Local Propio
- Promociones y Ofertas programas para fines de semana o fechas festivas.

Debilidades:

- Negocio nuevo sin experiencia en el mercado.
- Poca diversidad de Productos
- Falta de posicionamiento en el mercado

Oportunidades:

- Aumento de la tasa de crecimiento económico en la región.
- El incremento de los ofertantes de bebidas alcohólicas y refrescantes debido al incremento de importaciones.
- Aumento de la tasa de crecimiento poblacional.
- Nuevos estilos de vida.

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Preferencia por los precios y/o promociones de los supermercados o Hipermercados.
- Recesión económica del país.
- Inestabilidad política.

6.4.5. Matriz EFE y EFI

Matriz EFE:

Oportunidades:

- Aumento de la tasa de crecimiento económico en la región.
- El incremento de los ofertantes de bebidas alcohólicas y refrescantes debido al incremento de importaciones.
- Aumento de la tasa de crecimiento poblacional.

- Nuevos estilos de vida.

Amenazas:

- Ingreso de nuevos competidores.
- Preferencia por los precios y/o promociones de los supermercados o Hipermercados.
- Recesión económica del país.
- Inestabilidad política.

Cuadro N°27

| Factores Externos Claves | Peso Relativo | Valor | Resultado Sopesado |
|--|---------------|-------|--------------------|
| Aumento de la tasa de crecimiento economico de la region | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Incremento de los ofertantes de bebidas alcoholicas y refrescantes debido al incremento de las importaciones | 0.15 | 4 | 0.6 |
| Aumento de la tasa de crecimiento poblacional | 0.12 | 4 | 0.48 |
| Nuevos estilos de vida | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Ingreso de Nuevos competidores | 0.14 | 4 | 0.56 |
| Preferencia por los precios y/o promociones de los supermercados o Hipermercados | 0.09 | 3 | 0.27 |
| Recesion economica del pais | 0.11 | 2 | 0.22 |
| Inestabilidad Politica | 0.13 | 3 | 0.39 |
| Total | 1 | | 3.3 |

La empresa Trago Express EIRL. tiene un resultado de 3 en el matriz EFE, lo cual indica que está respondiendo de manera favorable a las oportunidades y amenazas que presenta el mercado.

Matriz EFI:

Fortalezas:

- Bebidas de alta calidad.
- Bebidas preferidas por los clientes.
- Personal capacitado
- Servicio delivery
- Local En lugar estratégico

- Promociones y Ofertas programas para fines de semana o fechas festivas.

Debilidades:

- Negocio nuevo sin experiencia en el mercado.
- Poca diversidad de productos
- Falta de posicionamiento en el mercado

Cuadro N°28

| Factores Internos Claves | Peso Relativo | Valor | Resultado Sopesado |
|-------------------------------------|----------------------|--------------|---------------------------|
| Bebidas de alta calidad | 0.2 | 4 | 0.8 |
| Bebidas preferidas por los clientes | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Personal Capacitado | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Servicio Delivery | 0.2 | 3 | 0.6 |
| Local en lugar estrategico | 0.1 | 2 | 0.2 |
| Negocio nuevo sin experiencia | 0.15 | 2 | 0.3 |
| Poca diversidad de productos | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Falta de posicionamiento de marca | 0.1 | 1 | 0.1 |
| Total | 1.15 | | 3 |

Elaboración Propia

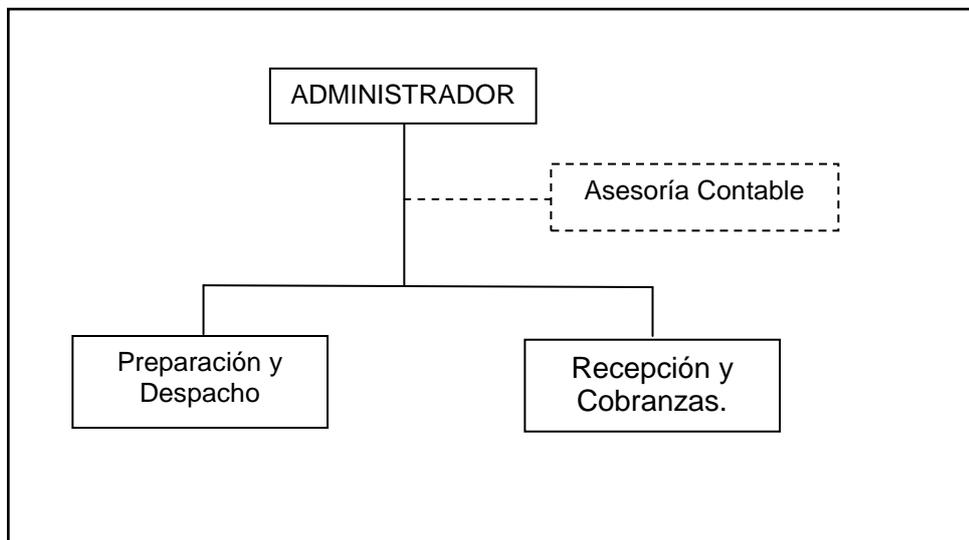
La empresa Trago Express EIRL. tiene un resultado de 3.3 en el matriz EFI, lo cual indica que está respondiendo de manera favorable a las fortalezas y debilidades que presenta el mercado.

6.4.6. Estrategias de Entrada y Crecimiento

Como estrategia de entrada se tiene considerada la publicidad mediante volanteo y por medio de las redes sociales. Ofrecer la opción de paquetes de bebidas. Para diferentes ocasiones y gustos. Y también teniendo la opción de la venta en forma individual de los productos ofrecidos

6.4.7. Estructura Organizacional

Cuadro N°29



Elaborado por: C.E.O.J

Vigente hasta: 31/12/2012

6.5. Plan de Mercadotecnia

6.5.1. Calidad Intrínseca

Trago Express E.I.R.L, Se encuentra en el rubro de la distribución de bebidas y otros productos que detallamos a continuación:

- ✓ **Bebidas Alcoholicas**
- ✓ **Bebidas refrescantes**
- ✓ **Snacks.**
- ✓ **Cigarrillos**

Las principales características de los productos son las sgtes:

- Productos con garantía de fabricación.
- Productos preferidos por el público (mayor consumo en el mercado).
- Servicio novedoso en el mercado local.

6.5.2. Costo para el Cliente

La empresa se enfocara en las siguientes características para su costo:

- Precio de acuerdo al promedio del mercado
- Delivery sin costo adicional al producto.
- Productos de calidad (no adulterados)
- Promociones en fechas especiales
- Paquetes especiales

Se lograr con esto, tener una imagen frente a los clientes, captar las necesidades que se presenten en el mercado.

6.5.3. Conveniencia

La empresa Trago Express E.I.R.L. se encontrar ubicada en la ciudad de Trujillo en la Urb. La Arboleda (Av. Húsares).

De acuerdo al criterio utilizado en la localización de planta. Consideramos que es una ubicación estratégica para los distritos que se desean atender (Trujillo y Víctor Larco).

6.5.4. Comunicación

Para mantenerse en contacto con los clientes, se tiene considerado el uso de redes sociales, el uso de volantes para así llegar a mas nuevos clientes. El uso de una base de datos para poder llegar a los clientes por correo. Adicional a esto se contara con diversos medios de comunicación vía telefónica, para de esta manera facilitar la comunicación con los clientes.

6.5.5. Posicionamiento

Se planifica distribuir los productos de una manera rápida, con productos de calidad, de acuerdo a lo que los clientes requieran. Logrando de esta manera, generar confianza entre la empresa y los clientes.

Ventaja competitiva:

Ofrecer rapidez en el reparto de los productos, SIN CARGO ADICIONAL. Productos con garantía de originalidad. Ofrecer paquetes para diversas ocasiones.

6.6. Equipo de Trabajo

6.6.1. Descripción de Posiciones

Administrador: Titular de la empresa, profesional en administración de empresas. Amplio conocimiento en finanzas, costos y presupuestos. Persona proactiva, capacidad de liderazgo, motivación para dirigir, capacidad de análisis y síntesis, capacidad de comunicación, perseverante, espíritu crítico, capacidad de tomar decisiones.

Repartidor: Persona con estudios secundarios completos (mínimo), con conocimiento de la ciudad de Trujillo y sus alrededores. Con licencia para conducir motocicleta.

Atención a clientes y despacho: Conocimiento de las diferentes bebidas a comercializarse, hábil, creativo, responsable. Estudios secundarios completos y conocimientos de computación a nivel usuario. Encargado de tomar los pedidos y prepararlos para su posterior reparto

6.6.2. Manual de Organización y Funciones

Administrador: es el representante legal de la empresa. Dirige y organiza a los departamentos de la empresa, promoviendo la eficiencia del personal. Planifica, organiza, dirige y controla el plan estratégico, presupuestario y operativo. Es el encargado de manejar los recursos financieros y económicos. Responsable de la buena gestión empresarial.

Repartidor: Programa los repartos de productos para el cumplimiento de la comercialización. Trato con los clientes. Ubica y distribuye los productos a comercializar. Elabora un cronograma de los repartos.

Atención y despacho: responsable de brindar información a los clientes y atender pedidos. Atiende al cliente en forma oportuna. Se encarga de emitir comprobante de pago y recibir el dinero de la compra.

6.6.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

Para el reclutamiento de las personas, se realizara mediante la publicación de anuncios en el diario de mayor circulación en la ciudad de Trujillo.

La selección se realizara teniendo en cuenta criterios básicos como, nivel de instrucción, antecedentes penales y referencias laborales.

Proceso de Selección

- Se analiza el CV de cada postulante.
- Se cita al candidato para el puesto, luego de analizar su perfil.
- Procedemos a una entrevista con el candidato.
- Luego de analizar su perfil y conocer sus necesidades y requerimientos para con la empresa, se llega a un acuerdo para trabajar en la empresa.

6.6.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo

Plan de Monitoreo

Administrador

Realizara el plan de Monitoreo de todo el personal de la empresa. Analizando que realicen sus labores de acuerdo a lo establecido. Vigilando que se cumplan y que su rendimiento sea viable y efectivo.

6.6.5. Política Salarial y Fijación de Sueldos

Se tendrá en cuenta la siguiente política salarial:

- Captar a las personas más calificadas con el objetivo de lograr la misión de la empresa.
- Proporcionar una remuneración equitativa y acorde a las funciones que desempeñen.
- Motivar y estimular a los trabajadores para que logren su desarrollo tanto personal como profesional.

Capítulo VII

Estudio de Costos

7. Capítulo VII: Estudio de Costos

7.5. Inversiones

7.5.1. Inversiones en Activo Fijo

Cuadro N°30

| ACTIVO FIJO | | | 26,222.17 | | | 3,420.50 | 2,509.54 |
|--|---|----------|------------------|----|-----|-----------------|-----------------|
| Maquinaria y Equipo | | | 3,238.00 | | | 323.80 | 1,619.00 |
| Refrigeradora | 1 | 1,885.82 | 1,885.82 | 10 | 10% | 188.58 | 942.91 |
| Congeladora | 1 | 1,352.18 | 1,352.18 | 10 | 10% | 135.22 | 676.09 |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| Equipos de Procesamiento de Datos | | | 14,592.94 | | | 2,918.59 | (0.00) |
| Computadora | 1 | 1,065.18 | 1,065.18 | 5 | 20% | 213.04 | - |
| Impresora | 1 | 81.18 | 81.18 | 5 | 20% | 16.24 | - |
| Celulares | 3 | 75.42 | 226.26 | 5 | 20% | 45.25 | (0.00) |
| Vehiculos | | | 6,610.16 | | | 1,322.03 | (0.00) |
| Motocicletas | 2 | 3,305.08 | 6,610.16 | 5 | 20% | 1,322.03 | (0.00) |
| | | | - | 5 | 20% | - | - |
| | | | - | 5 | 20% | - | - |
| | | | - | 5 | 20% | - | - |
| Mobiliario | | | 1,781.07 | | | 178.11 | 890.54 |
| Escritorio | 2 | 476.42 | 952.84 | 10 | 10% | 95.28 | 476.42 |
| Sillas | 3 | 82.00 | 246.00 | 10 | 10% | 24.60 | 123.00 |
| Estantes | 4 | 82.00 | 328.00 | 10 | 10% | 32.80 | 164.00 |
| Pizarra Acrilica | 1 | 42.37 | 42.37 | 10 | 10% | 4.24 | 21.19 |
| Sillon | 1 | 211.86 | 211.86 | 10 | 10% | 21.19 | 105.93 |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |
| | | | - | 10 | 10% | - | - |

7.5.2. Inversiones en Activo Intangible

Cuadro N°31

| INTANGIBLES | | | 6,441.97 | | | 1,288.39 | - |
|--|----|----------|-----------------|---|-----|-----------------|---|
| DERECHOS Y OTROS | | | 6,441.97 | | | 1,288.39 | - |
| Estudio de Pre-Factibilidad | 1 | 1,271.19 | 1,271.19 | 5 | 20% | 254.24 | - |
| Constitución y Organización de Empresa | 1 | 1,468.20 | 1,468.20 | 5 | 20% | 293.64 | - |
| <i>Constitución de Empresa</i> | | 783.85 | | | | | - |
| <i>Licencias Municipales</i> | | 313.35 | | | | | - |
| <i>Anuncios Publicitarios</i> | | 296.00 | | | | | - |
| <i>Libros de Contabilidad</i> | | 75.00 | | | | | - |
| Reclutamiento de Personal | 1 | 381.36 | 381.36 | 5 | 20% | 76.27 | - |
| Remodelación del Local | 1 | 2,347.46 | 2,347.46 | 5 | 20% | 469.49 | - |
| | | | | 5 | 20% | - | - |
| Imprevistos 2% | 2% | 126.31 | 126.31 | 5 | 20% | 25.26 | - |

7.5.3. Inversión en Capital de Trabajo

Cuadro N°32

INVERSIÓN Y REINVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

(En nuevos soles)

| Concepto | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Costos de Producción | | 57,034.64 | 57,523.13 | 62,949.78 | 63,458.62 | 69,398.43 |
| Gastos Administrativos | | 53,570.09 | 54,391.28 | 58,692.41 | 58,692.41 | 63,423.66 |
| Gastos de Ventas | | 1,686.44 | 1,686.44 | 1,686.44 | 1,686.44 | 1,686.44 |
| Total de Costos y Gastos | | 112,291.17 | 113,600.84 | 123,328.64 | 123,837.47 | 134,508.53 |
| Variaciones del Capital de Trabajo | 112,291 | 1,309.67 | 9,727.79 | 508.83 | 10,671.06 | |
| <i>Factor de Desfase</i> | 4/12 | | | | | |
| TOTAL SIN IGTV | 37,430.39 | 436.56 | 3,242.60 | 169.61 | 3,557.02 | 0.00 |
| Costos de Producción | | 58,430.48 | 59,006.89 | 64,523.30 | 65,123.73 | 71,156.96 |
| Gastos Administrativos | | 55,433.39 | 56,399.50 | 60,700.63 | 60,700.63 | 65,431.88 |
| Gastos de Ventas | | 1,990.00 | 1,990.00 | 1,990.00 | 1,990.00 | 1,990.00 |
| Total de Costos y Gastos | | 115,853.87 | 117,396.38 | 127,213.94 | 127,814.36 | 138,578.84 |
| Variaciones del Capital de Trabajo | 115,853.87 | 1,542.51 | 9,817.55 | 600.43 | 10,764.48 | |
| <i>Factor de Desfase</i> | 4/12 | | | | | |
| TOTAL CON IGTV | 38,617.96 | 514.17 | 3,272.52 | 200.14 | 3,588.16 | 0.00 |

Elaboración propia

7.6. Costos y Gastos Proyectados

7.6.1. Materia Prima Directa

Cuadro N°33

| MATERIALES DIRECTOS PARA SERVICIO | | | | |
|--|-------------------------|-----------------|---------------|-------------------------|
| Producto | Materiales | Cantidad | Costo | Costo x Producto |
| CERVEZA | Pilsen Trujillo 620ml | 1 | 28.00 | 0.71 |
| | Pilsen Callao 310ml | 1 | 14.00 | |
| | Pilsen Callao Lata | 1 | 26.00 | |
| | Cuzqueña 310ml | 1 | 16.00 | |
| TOTAL | | | 84.00 | |
| RON | Solera Cartavio | 1 | 42.50 | 0.85 |
| | Flor de caña 4 años | 1 | 30.50 | |
| | Havana Club | 1 | 27.00 | |
| TOTAL | | | 100.00 | |
| WHISKY | Jhonnie Walker Rojo | 1 | 45.00 | 3.22 |
| | Jhonnie Walker Negro | 1 | 85.00 | |
| | Chivas Regal | 1 | 100.00 | |
| | Swing | 1 | 150.00 | |
| TOTAL | | | 380.00 | |
| GASEOSA | Coca Cola 1.5 Lts | 1 | 4.00 | 0.15 |
| | Coca Cola 3.0 Lts. | 1 | 5.00 | |
| | Evervest 1.5 Lts. | 1 | 4.50 | |
| | Guarana 3.0 Lts. | 1 | 4.00 | |
| TOTAL | | | 17.50 | |
| PIQUEOS | Papas Fritas | 1 | 3.00 | 0.14 |
| | Piqueo Snack | 1 | 4.00 | |
| | Mani | 1 | 4.00 | |
| | Habas | 1 | 5.00 | |
| TOTAL | | | 16.00 | |
| OTROS | Red bull | 1 | 5.50 | 1.02 |
| | Jugo de Naranja 1lt. | 1 | 2.50 | |
| | Hielo | 1 | 4.50 | |
| | Vodka | 1 | 37.00 | |
| | Cigarrillos 10 Unidades | 1 | 3.50 | |
| | Cigarrillos 20 Unidades | 1 | 5.00 | |
| | Pisco | 1 | 20.00 | |
| | Tequila | 1 | 42.00 | |
| TOTAL | | | 120.00 | |

7.6.2. Mano de Obra Directa

Cuadro N°34

| Concepto | N° de Trabajadores | Sueldo Mensual | CTS | Beneficios Sociales | Sueldo Total | Sueldo Anual | TOTAL |
|-------------------------------------|--------------------|----------------|--------|---------------------|--------------|--------------|------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | |
| Repartidores | 2 | 750.00 | 62.50 | 67.50 | 880.00 | 12,320.00 | 24,640.00 |
| Asistentes | 2 | 750.00 | 62.50 | 67.50 | 880.00 | 12,320.00 | 24,640.00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | 49,280.00 |
| ADMINISTRACION | | | | | | | |
| Administrador | 1 | 1,800.00 | 150.00 | 162.00 | 2,112.00 | 29,568.00 | 29,568.00 |
| SERVICIOS POR TERCEROS | | | | | | | |
| Asesoría Contable | 1 | 200.00 | | | 200.00 | 2,400.00 | 2,400.00 |
| Vigilancia | 1 | 650.00 | | | 650.00 | 7,800.00 | 7,800.00 |
| Asesoría Legal | 1 | 200.00 | | | 200.00 | 2,400.00 | 2,400.00 |
| TOTAL SUELDO ADMINISTRATIVOS | | | | | | | 42,168.00 |

7.6.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Cuadro N°35

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

(En nuevos soles)

| ITEM | % | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Electricidad | 55.56% | 2,500.00 | 2,657.48 | 2,818.24 | 2,982.28 | 3,149.61 |
| Agua | 33.33% | 1,500.00 | 1,594.49 | 1,690.94 | 1,789.37 | 1,889.76 |
| Internet | 11.11% | 500.00 | 531.50 | 563.65 | 596.46 | 629.92 |
| TOTAL MATERIALES | 100% | 4,500.00 | 4,783.46 | 5,072.83 | 5,368.11 | 5,669.29 |

7.6.4. Gastos de Administración

Cuadro N°36

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

(En nuevos soles)

| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Útiles de Escritorio | 66.95 | 66.95 | 66.95 | 66.95 | 66.95 |
| Útiles de Limpieza | 176.27 | 176.27 | 176.27 | 176.27 | 176.27 |
| Sueldos | 42,168.00 | 42,168.00 | 46,384.80 | 46,384.80 | 51,023.28 |
| Plan de Capacitación | | 423.73 | 423.73 | 423.73 | 423.73 |
| Alquileres* | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 | 9,600.00 |
| Mantenimiento y Reparación del Local | | 381.36 | 381.36 | 381.36 | 381.36 |
| Teléfono | 508.47 | 508.47 | 508.47 | 508.47 | 508.47 |
| Imprevistos 2% | 1,050.39 | 1,066.50 | 1,150.83 | 1,150.83 | 1,243.60 |
| TOTAL SIN IG V | 53,570.09 | 54,391.28 | 58,692.41 | 58,692.41 | 63,423.66 |
| TOTAL CON IG V | 55,433.39 | 56,399.50 | 60,700.63 | 60,700.63 | 65,431.88 |
| IG V | 1,863.31 | 2,008.22 | 2,008.22 | 2,008.22 | 2,008.22 |

Elaboración propia - * Incluye pago de tributos

7.6.5. Gastos de Ventas

Cuadro N°37

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

(En nuevos soles)

| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Publicidad y Marketing | | | | | |
| Publicidad | 847.46 | 847.46 | 847.46 | 847.46 | 847.46 |
| Actividades y Eventos | 508.47 | 508.47 | 508.47 | 508.47 | 508.47 |
| Merchandising | 330.51 | 330.51 | 330.51 | 330.51 | 330.51 |
| | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| TOTAL SIN IG | 1,686.44 | 1,686.44 | 1,686.44 | 1,686.44 | 1,686.44 |
| TOTAL CON IG | 1,990.00 | 1,990.00 | 1,990.00 | 1,990.00 | 1,990.00 |
| IG | 303.56 | 303.56 | 303.56 | 303.56 | 303.56 |

Elaboración propia

7.6.6. Depreciación del Activo Fijo e Intangibles

Cuadro N°38

DEPRECIACIÓN DEL ACTIVO FIJO Y AMORTIZACIÓN DEL INTANGIBLE

(En nuevos soles)

| Descripción | Inversión | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 |
|--|------------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| INTANGIBLES | 5,577.57 | 1,115.51 | 1,115.51 | 1,115.51 | 1,115.51 | 1,115.51 | - |
| Gastos Pre Operativos | - | - | - | - | - | - | - |
| Estudio de Pre-Factibilidad | 1,271.19 | 254.24 | 254.24 | 254.24 | 254.24 | 254.24 | - |
| Constitución y Organización de Empresa | 1,468.20 | 293.64 | 293.64 | 293.64 | 293.64 | 293.64 | - |
| Software - Página Web | - | - | - | - | - | - | - |
| Reclutamiento de Personal | 381.36 | 76.27 | 76.27 | 76.27 | 76.27 | 76.27 | - |
| Remodelación del Local | 2,347.46 | 469.49 | 469.49 | 469.49 | 469.49 | 469.49 | - |
| Imprevistos 2% | 109.36 | 21.87 | 21.87 | 21.87 | 21.87 | 21.87 | - |
| TANGIBLES | 6,391.69 | 3,420.50 | 3,420.50 | 3,420.50 | 3,420.50 | 3,420.50 | (10,710.79) |
| Maquinaria y Equipo | 3,238.00 | 323.80 | 323.80 | 323.80 | 323.80 | 323.80 | 1,619.00 |
| Equipos de Procesamiento de Datos | 1,372.62 | 2,918.59 | 2,918.59 | 2,918.59 | 2,918.59 | 2,918.59 | (13,220.32) |
| Mobiliario | 1,781.07 | 178.11 | 178.11 | 178.11 | 178.11 | 178.11 | 890.54 |
| TOTAL | 11,969.26 | 4,536.01 | 4,536.01 | 4,536.01 | 4,536.01 | 4,536.01 | (10,710.79) |
| ACUMULADO | | 4,536.01 | 9,072.02 | 13,608.02 | 18,144.03 | 22,680.04 | |

Elaboración propia

7.7. Financiamiento

7.7.1. Estructura de Capital

Cuadro N°39

ESTRUCTURA DE CAPITAL

(En nuevos soles)

| Descripción | Monto de capital S/. | % |
|-----------------|----------------------|---------|
| Aporte Propio | 42,379.17 | 70.00% |
| Préstamo | 18,162.50 | 30.00% |
| Inversión Total | 60,541.67 | 100.00% |

Elaboración propia

7.7.2. Alternativas de Financiamiento Externo

Cuadro N°40

| % | Para Cap.T. | Para Act.Fijo |
|--------------|------------------|-----------------|
| 25.00% | 4,540.63 | 13,621.88 |
| 100% | 38,617.96 | 15,342.18 |
| Saldo | 34,077.33 | 1,720.31 |

7.7.3. Elección de Fuente(s) de Financiamiento

Cuadro N°41

| BANCO | Para Capital de Trabajo | | Para Activo Fijo | |
|------------|-------------------------|------------|------------------|------------|
| | CEA | ¿Garantía? | CEA | ¿Garantía? |
| BBVA | 28.95% | | 30.64% | |
| Scotiabank | 25.25% | | 23.64% | |
| BCP | 33.12% | | 30.12% | |
| CMACT | 25.88% | | 33.59% | |

| | | | |
|-----------------|------------|-------------|------------|
| Elección | Scotiabank | | Scotiabank |
| Tasa | 25.25% | Tasa | 23.64% |

7.7.4. Amortización de Deuda

Cuadro N°42

PLAN FINANCIERO

(En nuevos soles - En términos nominales)

| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------|-----------|----------|----------|----------|------|
| Intereses | 1,300.06 | 970.17 | 545.83 | 0.00 | 0.00 |
| Amortización | 1,152.17 | 1,482.06 | 1,906.40 | 0.00 | 0.00 |
| Saldo | 3,388.45 | 1,906.40 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Cuota | -4,540.63 | 2,452.23 | 2,452.23 | 2,452.23 | 0.00 |

Elaboración propia

7.8. Ingresos Proyectados

7.8.1. Ingresos por Ventas

Cuadro N°43

ESTRUCTURA DE PRECIOS

(En nuevos soles)

| Producto | Valor de Venta | IGV | Precio Medio | Costo Total Medio | Margen Contribución |
|----------|----------------|------|--------------|-------------------|---------------------|
| CERVEZA | 29.66 | 5.34 | 35.00 | 18.16 | 18.06 |
| RON | 33.90 | 6.10 | 40.00 | 18.92 | 17.31 |
| WHISKY | 46.61 | 8.39 | 55.00 | 21.30 | 14.93 |
| GASEOSA | 8.47 | 1.53 | 10.00 | 18.22 | 18.00 |
| PIQUEOS | 6.78 | 1.22 | 8.00 | 18.21 | 21.24 |
| OTROS | 44.07 | 7.93 | 52.00 | 19.13 | 22.73 |
| 0 | 0.00 | 0.00 | - | 0.00 | - |

Elaboración propia

PRESUPUESTO DE INGRESOS

(En nuevos soles)

| Descripción | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| CERVEZA | 40,694.92 | 43,245.76 | 45,855.93 | 48,525.42 | 51,254.24 |
| RON | 27,898.31 | 29,661.02 | 31,457.63 | 33,288.14 | 35,152.54 |
| WHISKY | 78,864.41 | 83,805.08 | 88,885.59 | 94,059.32 | 99,326.27 |
| GASEOSA | 2,711.86 | 2,881.36 | 3,059.32 | 3,237.29 | 3,415.25 |
| PIQUEOS | 1,857.63 | 1,979.66 | 2,094.92 | 2,216.95 | 2,345.76 |
| OTROS | 4,010.17 | 4,274.58 | 4,538.98 | 4,803.39 | 5,067.80 |
| 0 | - | - | - | - | - |
| TOTAL SIN IGV | 156,037.29 | 165,847.46 | 175,892.37 | 186,130.51 | 196,561.86 |
| TOTAL CON IGV | 184,124.00 | 195,700.00 | 207,553.00 | 219,634.00 | 231,943.00 |
| IGV | 28,086.71 | 29,852.54 | 31,660.63 | 33,503.49 | 35,381.14 |

Elaboración propia

7.8.2. Recuperación del Capital de Trabajo

Cuadro N°44

RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

(En nuevos soles - Incluye IGV)

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|------------|---------|-----------|---------|-----------|-----------|
| Capital de Trabajo Inicial | -38,617.96 | | | | | |
| Capital de Trabajo Incremental | | -514.17 | -3,272.52 | -200.14 | -3,588.16 | |
| Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | 46,192.95 |

Se considera una recuperación del capital de trabajo, por política de ventas, de: 0 meses

7.8.3. Valor de Desecho Neto

Cuadro N°45

VALOR DE DESECHO

(En nuevos soles - Incluye IGV)

| Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|----------------|------|------|------|------|------|----------|
| Valor Residual | | | | | | 2,961.25 |

Capítulo VIII

Evaluación Económica

8. Capítulo VIII: Evaluación Económica

8.8. Supuestos Generales

Cuadro N°46

SUPUESTOS

| ITEM | VALOR |
|------------------------------|--------|
| Inflación Anual | 2.70% |
| Crecimiento Económico | 5.50% |
| Crecimiento Poblacional | 1.22% |
| Impuesto a la Renta | 18.00% |
| IGV | 18.00% |
| Beneficios Sociales | 9.00% |
| CTS | 8.33% |
| Tipo de Cambio | 2.70 |
| Incremento de Sueldos | 10.00% |
| Número de Sueldos al Año | 14 |
| Plan de Participación | 80.00% |
| Crecimiento del Proyecto | 4.00% |
| Reducción del Precio | 0% |
| Elevación de Costo Total | 0% |
| Imprevistos | 2% |
| Factor de Capital de Trabajo | 4/12 |
| Ventas a Contado | 100% |
| Compras a Contado | 100% |

Elaboración Propia

8.9. Flujo de Caja Proyectado

8.9.1. Flujo de Caja Operativo

Cuadro N°47

FLUJO DE CAJA OPERATIVO

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------|------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL DE INGRESOS | | 184,124.00 | 195,700.00 | 207,553.00 | 219,634.00 | 231,943.00 |
| Costos de Producción | | -58,430.48 | -59,006.89 | -64,523.30 | -65,123.73 | -71,156.96 |
| Gastos Administrativos | | -55,433.39 | -56,399.50 | -60,700.63 | -60,700.63 | -65,431.88 |
| Gastos de Ventas | | -1,990.00 | -1,990.00 | -1,990.00 | -1,990.00 | -1,990.00 |
| Impuesto General a las Ventas | | -21,179.72 | -26,057.00 | -27,775.33 | -29,526.60 | -31,762.54 |
| Impuesto a la Renta | | -7,057.82 | -8,587.91 | -8,644.99 | -10,396.27 | -10,353.12 |
| TOTAL DE EGRESOS | | -144,091.41 | -152,041.29 | -163,634.25 | -167,737.23 | -180,694.50 |
| FLUJO OPERATIVO | 0.00 | 40,032.59 | 43,658.71 | 43,918.75 | 51,896.77 | 51,248.50 |

Elaboración propia

8.9.2. Flujo de Capital

Cuadro N°48

FLUJO DE CAPITAL

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|-------------------|----------------|------------------|----------------|------------------|------------------|
| Inversión en Activo Fijo | -15,431.19 | | | | | |
| Inversión en Intangibles | -6,795.06 | | | | | |
| Capital de Trabajo Inicial | -38,617.96 | | | | | |
| Capital de Trabajo Incremental | | -514.17 | -3,272.52 | -200.14 | -3,588.16 | 0.00 |
| Recuperación del Capital de Trabajo | | | | | | 46,192.95 |
| Valor Residual | | | | | | 2,938.12 |
| FLUJO DE CAPITAL | -60,844.21 | -514.17 | -3,272.52 | -200.14 | -3,588.16 | 49,131.07 |

Elaboración propia

8.9.3. Flujo de Caja Económico

Cuadro N°49

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| Flujo de Capital | -60,844.21 | -514.17 | -3,272.52 | -200.14 | -3,588.16 | 49,131.07 |
| Flujo Operativo | 0.00 | 40,032.59 | 43,658.71 | 43,918.75 | 51,896.77 | 51,248.50 |
| FLUJO DE CAJA ECONÓMICO | -60,844.21 | 39,518.42 | 40,386.19 | 43,718.60 | 48,308.61 | 100,379.57 |

Elaboración propia

63.32%

8.9.4. Flujo de Deuda

Cuadro N°50

8.9.5. Flujo de Caja Financiero

Cuadro N°51

| Flujo Financiero | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---------------------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Flujo de Caja Económico | -60,844.21 | 39,518.42 | 40,386.19 | 43,718.60 | 48,308.61 | 100,379.57 |
| Desembolso de (a) | 18,162.50 | -6,828.78 | -6,965.71 | -7,140.57 | -4,911.64 | -5,070.43 |
| FLUJO DE CAJA FINANCIERO | -42,681.71 | 32,689.64 | 33,420.48 | 36,578.03 | 43,396.97 | 95,309.14 |

Elaboración propia

8.10. Determinación de la Tasa de Descuento

8.10.1. Costo de Oportunidad de Capital

Cuadro N°52

| Sector | Beta |
|---|--------------|
| Beverage | 0.86 |
| Rendimiento Libre de Riesgo (Rf) | 3.04% |
| Rendimiento de Mercado | 3.96% |
| Riesgo País | 3.00% |
| Riesgo Implícito | 2.50 |
| Participación Laboral | 0.00% |

$$\beta_{apalancada} = \beta_{desapalancada} \times (1 + (1 - pp) \times (1 - t) \times (\text{pasivo} / \text{patrimonio}))$$

$$Cok = Rf_{US} + \beta_{apalancado} * (Rm_{US} - Rf_{US}) + \lambda * (\sigma_{País})$$

$$\lambda = \frac{\sigma_{CountryEquity}}{\sigma_{CountryBond}}$$

| Item | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Deuda | 18,162.50 | 15,413.23 | 11,903.20 | 7,421.72 | 4,151.93 | 0.00 |
| Capital | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 |
| Beta Apalancado | 1.16 | 1.12 | 1.06 | 0.98 | 0.93 | 0.86 |
| Cok para el Proyecto | 11.60% | 11.56% | 11.51% | 11.44% | 11.39% | 11.33% |
| | 11.47% | | | | | |
| | 11.47% | | | | | |

Estructura Temporal del Cok

| Año | Cok (%) |
|------|---------|
| 2011 | 11.60% |
| 2012 | 11.56% |
| 2013 | 11.51% |
| 2014 | 11.44% |
| 2015 | 11.39% |
| 2016 | 11.33% |

8.10.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

Cuadro N°53

| Cálculo del CPPC | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|-------------------------------------|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Deuda | 18,162.50 | 15,413.23 | 11,903.20 | 7,421.72 | 4,151.93 | 0.00 |
| Capital | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 |
| Costo Promedio Ponderado de Capital | 14.75% | 14.38% | 13.87% | 13.10% | 12.45% | 11.47% |
| CPPC Promedio | 13.34% | | | | | |

Elaboración propia

8.11. Estados Projectados

8.11.1. Balance general

Cuadro N°54

| BALANCE PROYECTADO | | | | | | |
|----------------------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| (En nuevos soles) | | | | | | |
| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
| Activo | 60,541.67 | 84,279.62 | 110,173.13 | 135,966.26 | 170,386.70 | 203,907.56 |
| Caja y Bancos | 38,617.96 | 66,891.92 | 97,321.43 | 127,650.58 | 166,607.02 | 204,663.89 |
| Clientes | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| Total Activo Corriente | 38,617.96 | 66,891.92 | 97,321.43 | 127,650.58 | 166,607.02 | 204,663.89 |
| Activo Fijo | 15,342.18 | 11,921.69 | 8,501.19 | 5,080.70 | 1,660.20 | -1,760.29 |
| Intangibles | 6,581.53 | 5,466.01 | 4,350.50 | 3,234.99 | 2,119.47 | 1,003.96 |
| Total Activo No Corriente | 21,923.71 | 17,387.70 | 12,851.69 | 8,315.69 | 3,779.68 | -756.33 |
| Pasivo y Patrimonio | 60,541.67 | 84,279.62 | 110,173.13 | 135,966.26 | 170,386.70 | 203,907.56 |
| Pasivo | 18,162.50 | 18,757.52 | 15,247.50 | 10,766.02 | 7,496.22 | 2,892.58 |
| Proveedores | | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| Tributos | | 3,344.29 | 3,344.29 | 3,344.29 | 3,344.29 | 2,892.58 |
| Total Pasivo Corriente | 0.00 | 3,344.29 | 3,344.29 | 3,344.29 | 3,344.29 | 2,892.58 |
| Deuda a Largo Plazo | 18,162.50 | 15,413.23 | 11,903.20 | 7,421.72 | 4,151.93 | 0.00 |
| Total Pasivo No Corriente | 18,162.50 | 15,413.23 | 11,903.20 | 7,421.72 | 4,151.93 | 0.00 |
| Patrimonio | 42,379.17 | 65,522.09 | 94,925.63 | 125,200.24 | 162,890.47 | 201,014.98 |
| Capital social | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 | 42,379.17 |
| Reserva Legal | 0.00 | 3,423.51 | 7,773.15 | 12,251.64 | 17,827.12 | 23,466.84 |
| Utilidades acumuladas | 0.00 | 19,719.42 | 44,773.32 | 70,569.44 | 102,684.19 | 135,168.98 |
| <i>Auditoría</i> | <i>0.00</i> | <i>0.00</i> | <i>0.00</i> | <i>0.00</i> | <i>0.00</i> | <i>0.00</i> |
| <i>Elaboración propia</i> | | | | | | |

8.11.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

Cuadro N°55

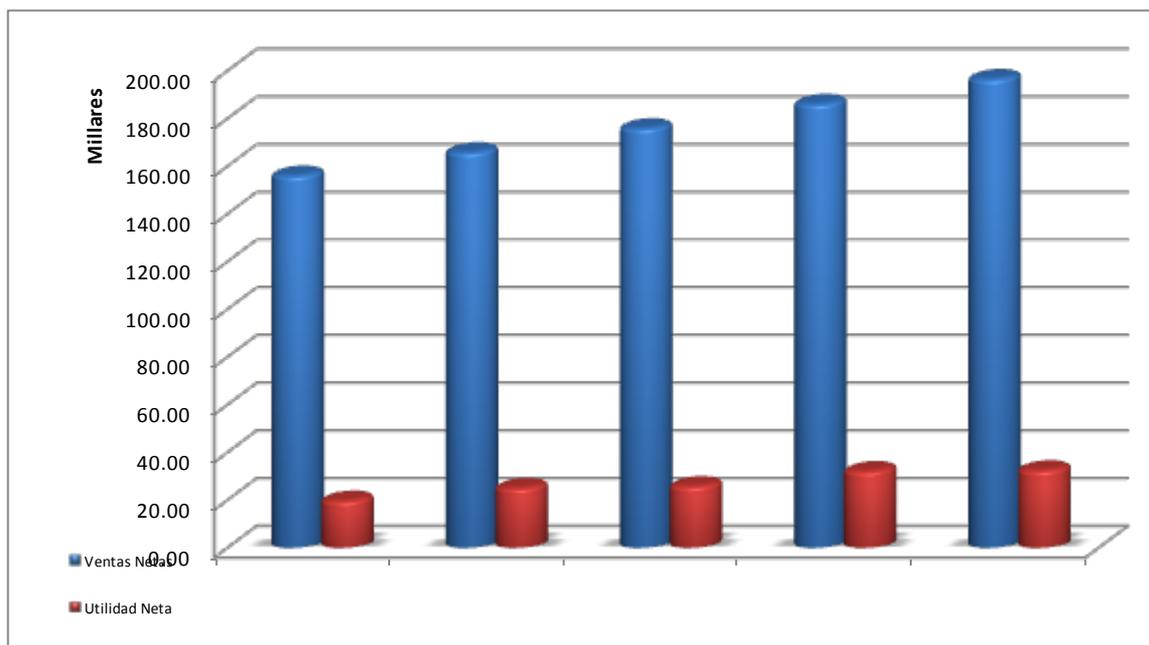
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO

(En nuevos soles)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|------------------------------------|------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Ventas Netas | | 156,037.29 | 165,847.46 | 175,892.37 | 186,130.51 | 196,561.86 |
| Costo de Ventas | | -57,034.64 | -57,523.13 | -62,949.78 | -63,458.62 | -69,398.43 |
| Utilidad Bruta | | 99,002.64 | 108,324.33 | 112,942.59 | 122,671.89 | 127,163.43 |
| Gastos Administrativos | | -53,570.09 | -54,391.28 | -58,692.41 | -58,692.41 | -63,423.66 |
| Gastos de Ventas | | -1,686.44 | -1,686.44 | -1,686.44 | -1,686.44 | -1,686.44 |
| Utilidad Operativa | | 43,746.11 | 52,246.62 | 52,563.74 | 62,293.04 | 62,053.33 |
| Depreciación Activo Fijo | | -3,420.50 | -3,420.50 | -3,420.50 | -3,420.50 | -3,420.50 |
| Amortización Intangibles | | -1,115.51 | -1,115.51 | -1,115.51 | -1,115.51 | -1,115.51 |
| UAII | | 39,210.11 | 47,710.61 | 48,027.73 | 57,757.03 | 57,517.32 |
| Gastos Financieros | | -4,975.01 | -4,214.25 | -3,242.80 | -2,002.25 | -1,120.12 |
| Utilidad Antes de Impuestos | | 34,235.10 | 43,496.36 | 44,784.93 | 55,754.78 | 56,397.21 |
| Impuesto a la Renta | | -6,162.32 | -7,829.34 | -8,061.29 | -10,035.86 | -10,151.50 |
| Reserva Legal | 10% | -3,423.51 | -4,349.64 | -4,478.49 | -5,575.48 | -5,639.72 |
| Entrega de Dividendos | 20% | -4,929.85 | -6,263.48 | -6,449.03 | -8,028.69 | -8,121.20 |
| Utilidad Neta | | 19,719.42 | 25,053.90 | 25,796.12 | 32,114.75 | 32,484.79 |

Elaboración propia Costo de Ventas a Ventas 37% 35% 36% 34% 35%

Cuadro N°56



8.12. Rentabilidad

8.12.1. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

Cuadro N°57

8.13. Análisis Sensibilidad

8.13.1. Análisis Unidimensional

Cuadro N°58

ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL

(En términos reales)

Si la empresa se viera forzada a reducir el precio de los productos, debido a una baja aceptación del precio, el efecto sobre el VaneReal sería:

| | | | | | | |
|----------------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 80.00% | 75.00% | 70.00% | 65.00% | 59.50% | 59.00% |
| 103,638 | 103,638 | 79,145 | 54,688 | 30,294 | 2,563 | 19 |

Si la empresa se enfrenta a una elevación de los costos de producción, por mala negociación con los proveedores, el efecto sobre el VaneReal sería:

| | | | | | | |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 5.00% | 10.00% | 15.00% | 20.00% | 22.00% | 24.00% |
| 103,638 | 81,913 | 60,188 | 38,463 | 16,738 | 8,035 | -1,089 |

8.14. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

8.14.1. Descripción

- Plan de participación
- Crecimiento económico
- Crecimiento poblacional
- IGV
- Crecimiento del proyecto

8.14.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

El plan de contingencia que tendremos para prevenir la sensibilidad del proyecto, sería el de poder evaluar cómo se mueve el mercado competidor, con respecto a los precios que manejan. En las líneas de productos que ofreceremos al público. Para de esta manera poder manteniendo la rentabilidad sin afectar los precios de venta al público de manera considerable. Teniendo en cuenta el servicio adicional que se desea ofrecer sin que el cliente considere que se está incurriendo en un cargo extra al precio por el servicio.

Si el IGV, pasara del 18% al 19% nuevamente como se rumoró en algún momento, tendríamos que realizar un reajuste en el precio de venta final.

Capítulo IX

Conclusiones

9. Capítulo IX: Conclusiones

- Se ha concluido con un VANE Real de 171,244.91 Nuevos soles.
- Se ha concluido el proyecto con un TIRE Real de 122.34%
- De acuerdo al estudio de pre factibilidad se pudo estimar el monto requerido para iniciar las actividades de la empresa.
- De acuerdo a las encuestas que se realizaron se logro obtener la información que el 78% de las personas no conocen que exista en el mercado un servicio similar al que se desea implementar en la ciudad de Trujillo.
- De acuerdo a el objetivo general establecido al inicio del estudio, se pudo concluir que el proyecto es económicamente viable y rentable.
- De llevarse a cabo el proyecto. Por los resultados obtenidos (VANE Real y TIRE Real) el proyecto seria atractivo para un inversionista.



Capítulo X

10. Capítulo X: Recomendaciones

- Se recomienda la ejecución del proyecto de acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado
- Utilizando el programa Cristal Ball, pudimos detectar que el proyecto es sensible a la variación de algunos elementos como la variación de los impuestos. Por lo cual debemos tener en consideración al momento de elaborar la lista de precios al consumidor final
- Ampliar la línea de productos, de acuerdo a los nuevos requerimientos que se pudieran presentar por lo clientes. Ya que la variedad de productos en un principio se limitara a lo que la encuesta dio como resultado de lo que el mercado mayormente consume
- Buscar nuevos proveedores para de esta forma poder ofrecer al mercado precios más competitivos con productos de calidad y garantía de originalidad.

11. Referencias Bibliográficas

Evaluación de Proyectos

- CHAPAG CHAIN, Nassir (s.a.) Preparación y Evaluación de Proyectos
- DE LA TORRE, ZAMARRON (s.a.) Evaluación de Proyectos de Inversión

Marketing

- KOTLER Y ARMSTRONG (s.a.) Fundamentos de Marketing
- KOTLER, Philip (s.a.) Los 10 Pecados Capitales del Marketing (indicios y soluciones)
- ROSEN, Emanuel (s.a.) Marketing de Boca a Boca
- SWIFT, Ronald S. (s.a.) CRM Como Mejorar las Relaciones con los Clientes

Diseño Organizacional

- DAFT, Richard L.(s.a.) Teoría y Diseño Organizacional

Investigación de Mercados

- AAKER, David A. y DAY, George S. (s.a.) Investigación de Mercados
- ZIKMUND, William G. (s.a.) Fundamentos de Investigación de Mercados

Administración Financiera

- MORENO FERNANDEZ, Joaquin A. y RIVAS MERINO, Sergio. (s.a.) La administración Financiera del Capital de Trabajo.
- VHAN HORNE, Wachowicz Jr. (s.a.) Administración Financiera



Anexos



• **Formato de Encuesta**

ENCUESTA DE OPINIÓN ACERCA DE UN NUEVO SERVICIO

En la presente encuesta, queremos saber su opinión sobre algunos aspectos. Para un estudio de mercado de que estamos realizando.

Edad: Ocupación:..... Urb. Donde vive:.....

Sexo: M F

1. ¿Con que frecuencia participa usted de reuniones nocturnas?

Todos los F.S. Cada 15 días 1 vez al mes
 No Salgo

2. ¿Con que frecuencia concurre a reuniones familiares o de amigos en casa?

Todos los F.S. Cada 15 días 1 vez al mes

3. ¿A qué tipo de centros de diversión concurre usualmente?

Una disco Un bar Una Reunión en una casa
 Un Pub Restaurant Otros.....

4. ¿Cuándo va en busca de diversión, elije un solo lugar o más de uno?

Uno Más de Uno

5. Si su respuesta fue “más de uno”, en qué orden acude a ellos: (marcar del 1 al 5 en orden de preferencia)

Una discoteca Un bar Una Reunión en una casa
 Un Pub Un Restaurant Otros.....



6. Cuando se trata de una reunión o celebración más allá de la media noche, en la que no se acude a un centro nocturno en particular, ¿en qué lugar efectúa la compra de bebidas en general?

- Grifo Bodega Súper mercado
 Licorería Otros:.....

7. ¿Cuándo sale a divertirse toma unas bebidas previas?

- Si No A veces

8. Si se trata de una reunión o celebración mas alla de la media noche y necesita comprar comida. ¿Qué es lo que hace normalmente?

- Sale a comprar comida Solicita Delivery

9. ¿Cuándo solicita delivery de comida que es lo que normalmente pide?

- Piqueos Pizza Pollo a la brasa Hamburguesa
 Triples Enrollados (pollo, jamón & queso, etc.)

10. ¿Qué le parece la idea de tener un servicio las 24 horas del día que le lleve sus bebidas y Piqueos a donde Ud. Se encuentre sin recargo adicional?

- Buena Mala No sabe, no opina

11. ¿Qué tipo de bebida consume mayormente?

- Cerveza Ron Whisky Otros:.....

12. ¿Ud. Fuma?

- Si No Ocasionalmente Solo cuando bebo

13. Si fuma: ¿Qué marca de cigarrillo prefiere? Si no fuma pasar a la pregunta 15

- Marlboro Lucky Hamilton Otros:.....

14. ¿Qué cantidad de cigarrillos, en promedio, consume cuando sale a divertirse?

- Menos de una cajetilla Una Más de una cajetilla



15. ¿Cuándo bebe usualmente con que acompaña su bebida?

Hielo Gaseosa Piqueos Cigarrillos

Otros:.....

16. Respecto a comer piqueos cuando está en una reunión, usted considera que es...

Muy necesario Poco necesario Necesario

Innecesario

17. ¿Qué empresa de telefonía utiliza?

Claro Telefónica Nextel

18. ¿Conoce Ud. Algún servicio de delivery de bebidas, piqueos, cigarrillos, entre otros que preste servicio las 24 horas del día?

Si No Nombres:

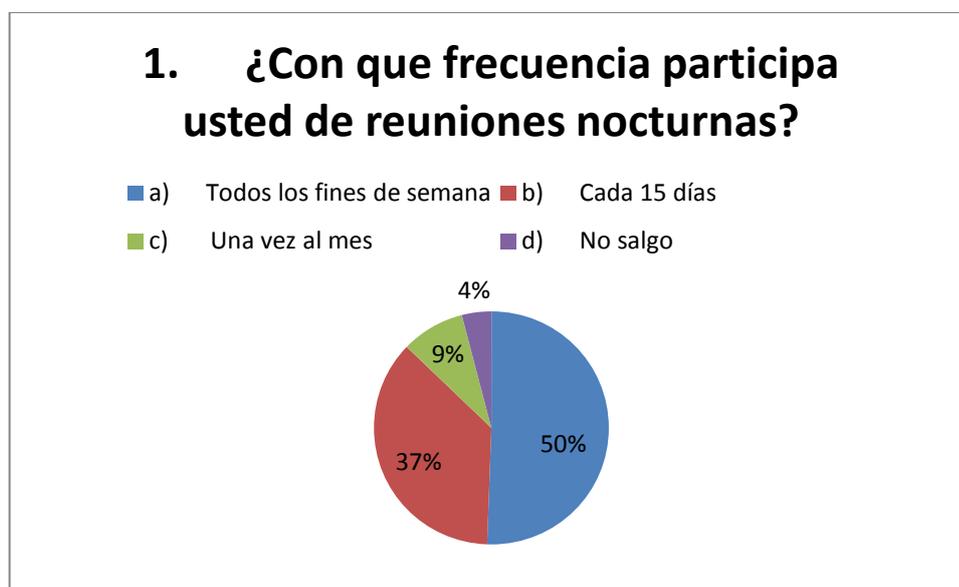
19. ¿Estaría dispuesto a tomar un servicio como el antes mencionado? (Delivery de Bebidas y piqueos, sin recargo adicional)

Si No Tal Vez

Tabulación de la Encuesta

I. PREGUNTAS GENERALES: Gustos y preferencias

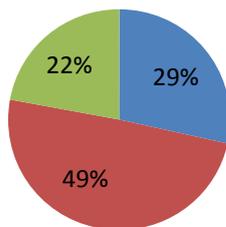
| 1. ¿Con que frecuencia participa usted de reuniones nocturnas? | cantidad | porcentaje |
|--|------------|-------------|
| a) Todos los fines de semana | 87 | 51% |
| b) cada 15 días | 63 | 37% |
| c) Una vez al mes | 15 | 9% |
| d) No salgo | 7 | 4% |
| | 172 | 100% |



| 2. ¿Con que frecuencia concurre a reuniones familiares o de amigos en casa? | cantidad | porcentaje |
|---|------------|-------------|
| a) Todos los fines de semana | 49 | 28% |
| b) Cada 15 días | 85 | 49% |
| c) Una vez al mes | 38 | 22% |
| | 172 | 100% |

2. ¿Con que frecuencia concurre a reuniones familiares o de amigos en casa?

■ a) Todos los fines de semana ■ b) Cada 15 días ■ c) Una vez al mes



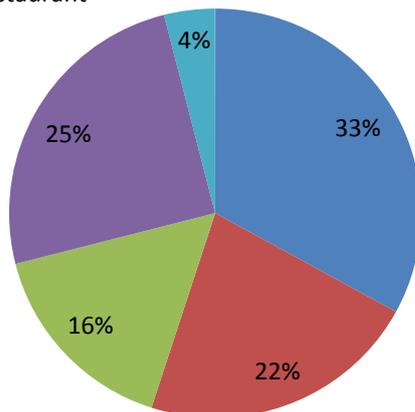
| 3. ¿A qué tipo de centros de diversión concurre usualmente? | cantidad | porcentaje |
|---|------------|------------|
| a) Una Disco | 83 | 48% |
| b) Un Bar | 44 | 26% |
| c) Un Pub | 28 | 16% |
| d) Restaurant | 12 | 7% |
| e) Otros | 5 | 3% |
| | 172 | 97% |

| 4. ¿Cuándo va en busca de diversión, elije un solo lugar o más de uno? | cantidad | porcentaje |
|--|------------|-------------|
| a) Uno | 68 | 40% |
| b) Mas de Uno | 104 | 60% |
| | 172 | 100% |

| 5. Si su respuesta fue "más de uno", en qué orden acude a ellos: (marcar del 1 al 5 en orden de preferencia) | cantidad | porcentaje |
|--|----------|-------------|
| a) Una Disco | | 33% |
| b) Un Bar | | 22% |
| c) Una reunión en casa | | 16% |
| d) Un pub | | 25% |
| e) Un restaurant | | 4% |
| | | 100% |

5. Si su respuesta fue “más de uno”, en qué orden acude a ellos: (marcar del 1 al 5 en orden de preferencia)

- a) Una Disco
- b) Un Bar
- c) Una reunión en casa
- d) Un pub
- e) Un restaurant



6. Cuando se trata de una reunión o celebración más allá de la media noche, en la que no se acude a un centro nocturno en particular, ¿en qué lugar efectúa la compra de bebidas en general?

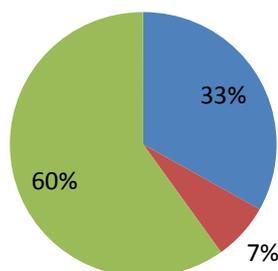
| | cantidad | porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| a) Grifo | 109 | 63% |
| b) Bodega | 18 | 10% |
| c) Super Mercado | 0 | 0% |
| d) Licoreria | 45 | 26% |
| e) Otros | 0 | |
| TOTAL | 172 | 100% |

7. ¿Cuándo sale a divertirse toma unas bebidas previas?

| | cantidad | porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| a) Si | 57 | 33% |
| b) No | 12 | 7% |
| c) A veces | 103 | 60% |
| TOTAL | 172 | 100% |

7. ¿Cuándo sale a divertirse toma unas bebidas previas?

■ a) Si ■ b) No ■ c) A veces



8. Si se trata de una reunión o celebración mas alla de la media noche y necesita comprar comida. ¿Qué es lo que hace normalmente?

| | cantidad | porcentaje |
|--------------------------|------------|-------------|
| a) Sale a comprar comida | 91 | 53% |
| b) Solicita Delivery | 81 | 47% |
| TOTAL | 172 | 100% |

9. ¿Cuándo solicita delivery de comida que es lo que normalmente pide?

| | cantidad | porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| a) Piqueos | 10 | 6% |
| b) Pizza | 120 | 70% |
| c) Pollo a la brasa | 32 | 19% |
| d) Hamburguesa | 10 | 6% |
| e) Triples | 0 | 0% |
| f) Enrollados | 0 | 0% |
| TOTAL | 172 | 100% |

10. ¿Qué le parece la idea de tener un servicio las 24 horas del día que le lleve sus bebidas y Piqueos a donde Ud. Se encuentre sin recargo adicional?

| | cantidad | porcentaje |
|----------------------|------------|-------------|
| a) Buena | 172 | 100% |
| b) Mala | 0 | 0% |
| c) No sabe, no opina | | |
| TOTAL | 172 | 100% |



| 11. ¿Qué tipo de bebida consume mayormente? | cantidad | porcentaje |
|---|------------|-------------|
| a) Cerveza | 52 | 30% |
| b) Ron | 31 | 18% |
| c) Whisky | 64 | 37% |
| d) Otros (GASEOSA, ENERGIZANTE, JUGOS) | 25 | 15% |
| TOTAL | 172 | 100% |

| 12. ¿Ud. Fuma? | cantidad | porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| a) Si | 49 | 28% |
| b) No | 40 | 23% |
| c) Ocasionalmente | 40 | 23% |
| d) Solo cuando bebo | 43 | 25% |
| TOTAL | 172 | 100% |

| 13. Si fuma: ¿Qué marca de cigarrillo prefiere? Si no fuma pasar a la pregunta 15 | cantidad | porcentaje |
|---|------------|-------------|
| a) Marlboro | 8 | 6% |
| b) Lucky | 93 | 70% |
| c) Hamilton | 31 | 23% |
| d) Otros | | 0% |
| TOTAL | 132 | 100% |

| 14. ¿Qué cantidad de cigarrillos, en promedio, consume cuando sale a divertirse? | cantidad | porcentaje |
|--|------------|-------------|
| a) Menos de una cajetilla | 28 | 21% |
| b) Una cajetilla | 104 | 79% |
| c) Mas de una | | |
| TOTAL | 132 | 100% |

| 15. ¿Cuándo bebe usualmente con que acompaña su bebida? | cantidad | porcentaje |
|---|------------|-------------|
| a) Hielo | 40 | 23% |
| b) Gaseosa | 31 | 18% |
| c) Piqueos | 30 | 17% |
| d) Cigarrillos | 71 | 41% |
| e) Otros | | 0% |
| TOTAL | 172 | 100% |

16. Respecto a comer piqueos cuando está en una reunión, usted considera que es...

| | cantidad | porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| a) Muy necesario | 22 | 13% |
| b) Poco necesario | 35 | 20% |
| d) Necesario | 115 | 67% |
| e) Innecesario | 0 | 0% |
| TOTAL | 172 | 100% |

17. ¿Qué empresa de telefonía utiliza?

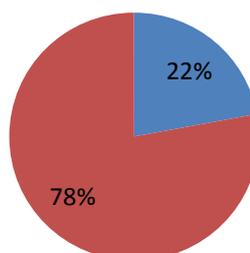
| | | |
|---------------|------------|-------------|
| a) Telefónica | 76 | 44% |
| b) Claro | 38 | 22% |
| c) Nextel | 58 | 34% |
| TOTAL | 172 | 100% |

18. ¿Conoce Ud. Algún servicio de delivery de bebidas, piqueos, cigarrillos, entre otros que preste servicio las 24 horas del día?

| | cantida d | porcentaje |
|-------------------|--------------|-------------|
| a) Si | 38 | 22% |
| b) No | 134 | 78% |
| c) Nombres: Koyak | | |
| TOTAL | 172 | 100% |

18. ¿Conoce Ud. Algún servicio de delivery de bebidas, piqueos, cigarrillos, entre otros que preste servicio las 24 horas del día?

■ a) Si ■ b) No





| 19. ¿Estaría dispuesto a tomar un servicio como el antes mencionado? (Delivery de Bebidas y piqueos, sin recargo adicional) | | |
|--|-----------------|-------------------|
| | cantidad | porcentaje |
| a) Si | 172 | 100% |
| b) No | 0 | 0% |
| c) Tal Vez | | |
| | TOTAL | 172 |
| | | 100% |



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO

FORMULARIO ÚNICO DE TRÁMITE PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO – FUT DECLARACIÓN JURADA

N° de EXP:

I. TIPO DE AUTORIZACIÓN MUNICIPAL O TRÁMITE QUE SE SOLICITA (marcar con una "X")

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Licencia de Funcionamiento | <input type="checkbox"/> 2. Licencia de Funcionamiento Temporal |
| <input type="checkbox"/> 3. Duplicado de Licencia de Funcionamiento | <input type="checkbox"/> 4. Cancelación de Licencia de Funcionamiento |
| <input type="checkbox"/> 5. Certificado de Inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil | <input type="checkbox"/> 6. Otros _____ |

II. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

II.1. TITULAR

| | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--------------------------|--|------|-----|-----|----------------------|--|--|--|--|
| Apellidos y Nombres / Razón Social | | | | | Correo electrónico | | | | | | | | | |
| DNI/CE | | | | | Teléfono / Celular / fax | | | | | RUC | | | | |
| Av. / Calle/ Jr./ Psje. | | | | | N°/Km. | | Int. | Mz. | Lt. | AA.HH. / Urb. / Otro | | | | |

II.2. REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO (Completar sólo en caso de personas jurídicas que son representadas por un tercero)

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|--|--|--------------------------|--|--|--|--|--------------------|--|--|--|--|
| Apellidos y Nombres | | | | | | | | | | | | | | |
| DNI/CE | | | | | Teléfono / Celular / fax | | | | | Correo electrónico | | | | |

III. DATOS DEL ESTABLECIMIENTO

| | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|------------------|-------------------------------|--|--|---------------------|------|--|
| Nombre Comercial | | | | | Área | | Horario de atención | | |
| | | | | |m ² | | | | |
| Tipo de actividad | | | | | Número de Stands (sólo lic. corporativa) | | | | |
| Comercio <input type="checkbox"/> | Industria <input type="checkbox"/> | Servicio <input type="checkbox"/> | | Otro <input type="checkbox"/> | | | | | |
| AA.HH. / Urb. / Otro | | | Av/Calle/Jr/Psje | | N°/Km/Mz | | Lt | Int. | |
| N° de computadoras | | | | | N° de pisos del establecimiento | | | | |

IV. ACTIVIDADES ECONÓMICAS

| N° | Giro del negocio | Código de Zonificación |
|----|------------------|------------------------|
| 1. | | |
| 2. | | |
| 3. | | |
| 4. | | |

V. CONDICIÓN DEL LOCAL

| | |
|------------------------|--------------------------|
| Tipo de Condición | |
| Propio | <input type="checkbox"/> |
| Cedido | <input type="checkbox"/> |
| Arrendado | <input type="checkbox"/> |
| Contrato vigente hasta | ___/___/___ |

VI. DATOS DEL PROPIETARIO (Llenar sólo si el local no es propio)

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------|--|-----------|--|----------|----------------------|--|----------------------|--|-----------|--------------------------|----|------|--|--|
| Apellidos y Nombres | | | | | DNI/CE | | | | | Teléfono / Celular / fax | | | | |
| Departamento | | Provincia | | Distrito | AA.HH. / Urb. / Otro | | Av./Calle/ Jr/ Psje. | | N°/Km./Mz | | Lt | Int. | | |



| | |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO Módulo de Recepción - PROVEIDO DE RECEPCIÓN</p> <p>Nombre y Apellido : _____</p> <p>N° de expediente : _____</p> <p>Requiere inspección : Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>Clave de acceso : <input style="width: 80px;" type="text"/></p> <p>Trujillo, Fecha: ____/____/____</p> | <p style="text-align: center;">MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TRUJILLO Módulo de Recepción - PROVEIDO DE OBSERVACIÓN</p> <p>De acuerdo Art. 125-Ley 27444, se otorga plazo máximo de 2 días hábiles para presentar la siguiente documentación:</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>N° de expediente: _____</p> <p>Trujillo, Fecha: ____/____/____</p> |
|--|---|

VII. DOCUMENTOS PRESENTADOS (Anexos)

| | |
|--|---|
| 1. Declaración Jurada de Observancia de Condiciones de seguridad | 2. Vigencia de poder del Representante Legal, si es persona jurídica |
| 3. Certificado de inspección técnica de detalle o multidisciplinaria, de Gobierno Regional, según corresponda. | 4. Copia del título profesional, en caso de servicios relacionados con salud |
| 5. Comprobante de pago por derecho de trámite | 6. Copia de la Autorización Sectorial, de ser el caso |
| 7. Carta poder con firma legalizada si es persona natural | 8. Certificado de Inspección Técnica de Seguridad de Defensa Civil |
| 9. Plan de Seguridad de Defensa Civil | 10. Plano de Ubicación – Localización (Escala 1/500) |
| 11. Plano de Arquitectura Acotado (escala 1/50) | 12. Certificación de medición de puesta a tierra (firmado por Electricista o Mecánico Electricista) |
| 13. Plano de señalización y evacuación (escala 1/100) | 14. Certificado de prueba hidrostática de Extintor |
| 15. Otros | |

VIII. CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO (De las mejores referencias posibles de la ubicación del establecimiento)

| | | |
|--|--|--|
| | | |
| | | |



IX. **CROQUIS DE DISTRIBUCIÓN** (Debe de indicar puertas de acceso, ventanas, pasadizos y el área real del local)

X. **DECLARACIÓN JURADA**

Declaro bajo juramento que,

1. Sobre el local o inmueble para el cual estoy solicitando Licencia de Funcionamiento ejerzo legítima y pacífica posesión del mismo basado en la condición establecida en el punto V, y por lo tanto, no afecto derechos de terceros.
2. Brindaré las facilidades necesarias para las acciones de fiscalización y control a las autoridades municipales competentes.
3. Declaro bajo juramento que la información y documentación proporcionada ES VERDADERA, en caso contrario me obligo a resarcir los daños ocasionados y asumir responsabilidad administrativa y/o penal correspondiente.

Con fecha: ___/___/___

Nombre y Apellido:..... D.N.I. / C.E.....
(Representante Legal, Apoderado o solicitante):

Firma

DECLARACION JURADA DE OBSERVANCIA DE
CONDICIONES DE SEGURIDAD

| DATOS DEL ESTABLECIMIENTO | | | |
|---|---|----|----|
| NOMBRE DEL SOLICITANTE: | | | |
| RAZON SOCIAL: | | | |
| DIRECCION DE ESTABLECIMIENTO: | | | |
| | EL PROPIETARIO Y/O CONDUCTOR DEL LOCAL DECLARA BAJO JURAMENTO LO SIGUIENTE | SI | NO |
| 1.0.- ARQUITECTURA | | | |
| 1.1 | EL INGRESO SALIDA DEL LOCAL PRESENTA UN ANCHO LIBRE DE 0.90 M, LA PUERTA NO ABRE DIRECTAMENTE SOBRE UN DESNIVEL Y LAS VIAS DE EVACUACIONES SE ENCUNTRAN LIBRES DE OBSTACULOS, VIDRIOS O ESPEJOS | | |
| 2.0.- ESTRUCTURAS | | | |
| 2.1 | EL LOCAL NO PRESENTA SEVERO DETERIORO EN PAREDES, COLUMNAS, TECHOS Y VIGAS. | | |
| 2.2 | EL FALSO TECHO ESTA FIJO Y NO ES DE MATERIAL INFLAMABLE. | | |
| 3.0 INSTALACIONES ELECTRICAS | | | |
| 3.1 | EL TABLERO ELECTRICO ES DE MATERIAL NO COMBUSTIBLE (METAL O RESINA), TIENE INTERRUPTORES TERMOMAGNETICOS (ITM's) IDENTIFICADOS Y NO UTILIZA LLAVES DE CUCHILLA. | | |
| 3.2 | EL TABLERO ELECTRICO TIENE INTERRUPTORES DIFERENCIALES (PARA INSTALACIONES NUEVAS A PARTIR DEL 01 DE JULIO DEL 2006) | | |
| 3.3 | NO SE UTILIZA CABLE MELLIZO EN INSTALACIONES FIJAS. EL CABLEADO ELECTRICO SE ENCUENTRA PROTEGIDO MEDIANTE CANALETAS O TUBOS DE PVC Y LAS CAJAS DE PASO TIENEN TAPA. | | |
| 3.4 | LOS TOMACORRIENTES TIENEN CONEXIÓN A TIERRA EN BAÑOS, COCINA Y PARA EQUIPOS CON ENCHUFE DE TRS ESPIGAS. LOS TOMACORRIENTES SE ENCUENTRAN EN BUEN ESTADO Y NO SE UTILIZA ADAPTADORES MULTIPLES. | | |
| 3.5 | LOS EQUIPOS DE ALUMBRADO (FOCOS, FLURESCENTES, LAMPARAS, ETC), NO PRESENTAN CONEXIONES EXPUESTAS. SI CUENTA CON LUCES DE EMERGENCIA, ESTAS SE ENCUENTRAN OPERATIVAS. | | |
| 3.6 | TIENEN POZO DE PUESTA A TIERRA Y CERTIFICADO DE MEDICION DE LA RESISTENCIA (MENOR O IGUAL A 25 OHM). | | |
| 3.7 | LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS CON ENERGIA ELECTRICA TIENE CABLEADO ADECUADO Y CUENTAN CON CONEXIÓN A TIERRA. | | |
| 4.0 SEGURIDAD PROTECCION CONTRA INCENDIO | | | |
| 4.1 | EL LOCAL CUENTA CON SEÑALES DE SEGURIDAD (SALIDAS, RIESGO ELECTRICO Y EXTINTORES). | | |
| 4.2 | EL LOCAL CUENTA AL MENOS CON UN EXTINTOR DE POLVO QUIMICO SECO DE 6 Kg. O UN EXTINTOR POR CADA 25 M2 DE AREA. LOS EXTINTORES ESTAN OPERATIVOS Y CON CARGA VIGENTE. | | |
| 4.3 | LOS MATERIALES Y/O PRODUCTOS ESTAN ALMACENADOS DE FORMA SEGURA (EVITANDO QUE SE CAIGAN) SIN OBSTRUIR LAS VIAS DE EVACUACION. | | |
| 4.4. | LAS INSTALACIONES DE GAS (GLP) QUE UTILIZAN BALONES MAYORES A 25 Kg. TIENEN TUBERIAS DE COBRE Y ESTAN ALEJADOS DE INTERRUPTORES Y TOMACORRIENTES. LOS BALONES DE GAS SE UBICAN EN LUGARES VENTILADOS Y ALEJADOS DE CUALQUIER FUENTE DE CALOR. | | |
| 4.5 | LAS CAMPANAS Y DUCTOS DE EXTRACCION DE HUMO (CHIMENEAS) SE ENCUENTRAN LIBRES DE GRASA. | | |

* Finalmente, Declaro que la Información y documentación que he proporcionado es verdadera, en caso contrario me obligo a resarcir los daños ocasionados y asumir la Responsabilidad Penal a que hubiera lugar.

Firma del Administrado: _____
D.N.I. N° : _____



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS

SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA DE PRODUCTO Y/O SERVICIO

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------------------------------|---|-------------------------------------|--|---|--------------------------------|---------------------------|--------|-------------------------------------|--|--|--|--|
| SECCIÓN 1. SOLICITANTE | | | | <input type="checkbox"/> Persona Natural | <input type="checkbox"/> Persona Jurídica | | | | | | | | |
| 1.1. Datos del Solicitante | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre o Denominación / Razón Social | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Tipo de Documento de Identidad</td> <td style="width: 16.5%;">N° Documento de Identidad</td> <td style="width: 16.5%;">N° RUC</td> <td style="width: 34%;">NACIONALIDAD / PAIS DE CONSTITUCIÓN</td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA </td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | | | | | | Tipo de Documento de Identidad | N° Documento de Identidad | N° RUC | NACIONALIDAD / PAIS DE CONSTITUCIÓN | <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA | | | |
| Tipo de Documento de Identidad | N° Documento de Identidad | N° RUC | NACIONALIDAD / PAIS DE CONSTITUCIÓN | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA | | | | | | | | | | | | | |
| DIRECCIÓN DEL SOLICITANTE: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N° | | | | | | | | | | | | | |
| DISTRITO | | PROVINCIA | | DEPARTAMENTO | | | | | | | | | |
| CORREO ELECTRÓNICO DEL SOLICITANTE | | N° TELÉFONO | | N° FAX | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> MARCAR ESTE RECUADRO EN CASO EXISTA MAS DE UN SOLICITANTE Y/O REPRESENTANTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS OTROS SOLICITANTES Y/O REPRESENTANTES EN EL ANEXO A. | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2 Datos del Representante o Apoderado (llenar sólo en el caso de contar con representante) | | | | | | | | | | | | | |
| Nombre o Denominación / Razón Social | | | | | | | | | | | | | |
| <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Tipo de Documento de Identidad</td> <td style="width: 16.5%;">N° Documento de Identidad</td> <td style="width: 16.5%;">N° RUC</td> <td style="width: 34.5%;"></td> </tr> <tr> <td> <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA </td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | | | | | | Tipo de Documento de Identidad | N° Documento de Identidad | N° RUC | | <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA | | | |
| Tipo de Documento de Identidad | N° Documento de Identidad | N° RUC | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> DNI <input type="checkbox"/> Otros: _____ <input type="checkbox"/> CARNET DE EXTRANJERÍA | | | | | | | | | | | | | |
| DIRECCIÓN DEL REPRESENTANTE EN EL PERÚ: AVENIDA, CALLE, JIRÓN N° (DOMICILIO PARA EFECTO DE NOTIFICACIONES) | | | | | | | | | | | | | |
| DISTRITO | | PROVINCIA | | DEPARTAMENTO | | | | | | | | | |
| CORREO ELECTRÓNICO DEL REPRESENTANTE EN EL PERU | | N° TELEFONO | | N° FAX | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Se adjunta documentación que acredita representación. | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> Documentación que acredita representación ha sido presentada en el Expediente N°: | | | | | | | | | | | | | |
| SECCIÓN 2. DATOS RELATIVOS A LA MARCA | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. Tipo de Marca | | | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> DENOMINATIVA | <input type="checkbox"/> FIGURATIVA | <input type="checkbox"/> OTROS (especificar:) | | | | | | | | | | | |
| <input type="checkbox"/> DENOMINATIVA CON GRAFÍA ESPECIAL | <input type="checkbox"/> MIXTA | _____ | | | | | | | | | | | |

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 138, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348
E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

F-MAR-03/2A



| | |
|---|---|
| <p>2.2. Indicación de la Marca (En caso de ser una marca denominativa consigne la denominación)</p> | <p>2.3. Reproducción de la Marca (En caso de marcas mixtas, figurativas, denominativas con grafía especial u otras, adjunte o inserte el facsimil)</p> |
| <p>2.4. Precise si desea proteger el color o colores como parte de la Marca: SÍ <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> | |

2.5. Lista de Productos y/o Servicios (deberá pagar una tasa de tramitación por cada clase en la que solicite el registro)

| CLASE | PRODUCTOS Y/O SERVICIOS |
|-------|-------------------------|
| | |
| | |
| | |

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, INDIQUE LOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS ADICIONALES EN EL ANEXO B.

SECCIÓN 3. REIVINDICACIÓN DE PRIORIDAD (llenar sólo en caso de tenerla)

| 3.1. N° de la solicitud cuya prioridad que reivindica | 3.2. Fecha de presentación | 3.3. País de presentación | 3.4. Clase | 3.5. Productos y/o Servicios respecto de los cuales reivindica prioridad(*) |
|---|----------------------------|---------------------------|------------|---|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

*Llenar sólo en los casos que reivindique prioridad únicamente respecto de algunos de los productos o servicios de la clase.

MARCAR ESTE RECUADRO SI EL ESPACIO ANTERIOR NO ES SUFICIENTE. EN TAL CASO, ÍNDIQUE SI SE REIVINDICA LA PRIORIDAD RESPECTO DE OTRAS SOLICITUDES EN EL ANEXO C.

3.6. Documentos relativos a la prioridad extranjera
COPIA DE LA SOLICITUD CERTIFICADA POR LA AUTORIDAD QUE LA EXPIDIÓ (traducida al Español, de ser el caso)

SE ADJUNTA CON LA PRESENTE SOLICITUD
 SE APORTARÁ DENTRO DEL PLAZO ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 10 DE LA DECISIÓN 486

SECCIÓN 4. INTERÉS REAL PARA OPOSICIÓN ANDINA (llenar sólo de ser el caso)

| | |
|---|--------------|
| 4.1 Esta solicitud se presenta para acreditar el interés real de la oposición formulada en el(los) Expediente(s) N° | 4.2 Clase(s) |
| | |
| | |
| | |

SECCIÓN 5. FIRMA DEL SOLICITANTE O DEL REPRESENTANTE, DE SER EL CASO

Firma (conforme aparece en su documento de identidad)

Nombre del firmante



CONSTITUCIÓN DE EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Señor Notario:

Sírvase extender en su Registro de Escrituras Públicas, una de constitución de empresa individual de responsabilidad limitada, que otorga:

AAA, de nacionalidad, identificado con D.N.I. N°, de ocupación, con domicilio en; casado con, identificada con D.N.I. N°

En los términos y condiciones siguientes:

PRIMERO.- Por el presente instrumento, el otorgante ha decidido constituir, como en efecto constituye, una empresa individual de responsabilidad limitada, bajo la denominación de: E.I.R.L.% con un capital, domicilio, duración y demás estipulaciones que se establecen en el estatuto.

SEGUNDO.- El capital inicial de la empresa es de S/. (..... Nuevos Soles), íntegramente aportados por el titular, mediante el aporte de dinero en efectivo.

TERCERO.- La empresa se registrará de conformidad con el siguiente estatuto:

ESTATUTO

TÍTULO PRIMERO DENOMINACIÓN, OBJETO, DOMICILIO Y DURACIÓN

DENOMINACIÓN

ARTÍCULO PRIMERO.- La denominación de la empresa es: E.I.R.L.%.

OBJETO

ARTÍCULO SEGUNDO.- El objeto de la empresa es dedicarse a la elaboración, producción, distribución y comercialización de productos golosinarios. Asimismo, la empresa podrá ejercer actividades directamente relacionadas, afines o conexas a la actividad empresarial descrita anteriormente.

De igual forma se entienden incluidos en su objeto, los actos que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones, legal o convencionalmente derivados de la existencia y actividad de la empresa.

DOMICILIO

ARTÍCULO TERCERO.- La empresa señala su domicilio en la ciudad de sin embargo, podrá establecer sucursales o representantes en cualquier lugar del territorio de la República.

DURACIÓN

ARTÍCULO CUARTO.- El plazo de la duración de la empresa es por tiempo indeterminado, dando por inicio sus actividades a partir de la fecha de la inscripción de la escritura pública que origine esta minuta.

TÍTULO SEGUNDO CAPITAL

CAPITAL

ARTÍCULO QUINTO.- El capital de la empresa es de S/. (..... Nuevos Soles), íntegramente aportados por el titular, mediante el aporte en dinero en efectivo, tal como queda acreditada con el comprobante de depósito bancario que se insertará como parte integrante de la escritura pública que originará esta minuta.

TÍTULO TERCERO ÓRGANOS DE LA EMPRESA

ÓRGANOS DE LA EMPRESA

ARTICULO SEXTO.- La empresa que se constituye tiene los siguientes órganos:

- a) El titular;
- b) El gerente.

TÍTULO CUARTO DEL TITULAR

DEL TITULAR

ARTÍCULO SÉTIMO.- El titular es el órgano máximo de la empresa y tiene a su cargo la administración de los bienes y actividades de esta, con las facultades y atribuciones señaladas en los artículos 31 al 39 de la Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

ATRIBUCIONES DEL TITULAR

ARTÍCULO OCTAVO.- Como consecuencia de lo estipulado en el artículo anterior, corresponde al titular:

1. Aprobar o desaprobar las cuentas y el balance general de cada ejercicio económico.
2. Disponer la aplicación de los beneficios, observando las disposiciones de la presente Ley, en particular lo referente a la participación de los trabajadores.
3. Resolver sobre la formación de reservas facultativas.
4. Designar y sustituir al gerente.
5. Disponer investigaciones, auditorías y balances.
6. Modificar la escritura de constitución de la empresa.
7. Modificar la denominación, el objeto y el domicilio de la empresa.
8. Aumentar o disminuir el capital.
9. Transformar, fusionar, disolver y liquidar la empresa.
10. Decidir sobre los demás asuntos que requiera el interés de la empresa o que la ley determine.

TÍTULO QUINTO DEL GERENTE

EL GERENTE

ARTÍCULO NOVENO.- El gerente es el administrador de la empresa y, por lo tanto, su órgano de representación legal y de gestión. Asimismo, es el ejecutor de todas las disposiciones del titular, ostentando la representación jurídica, comercial y administrativa de la empresa.

El gerente es elegido por el titular de la empresa por un período de ... (...) años, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. El titular de la empresa podrá designarse como gerente de la misma, en cuyo caso se denominará titular-gerente.

Queda expresamente establecido que no obstante el vencimiento del plazo para el cual fue designado, la función del gerente se entenderá prorrogada hasta que se realice una nueva designación, continuando en el ejercicio de sus cargos, con pleno goce de sus atribuciones, hasta ser definitivamente reemplazado.

ATRIBUCIONES DEL GERENTE

ARTÍCULO DÉCIMO.- El gerente tiene las facultades de representación legal y de gestión necesarias para la administración de la empresa dentro de su objeto, exceptuándose aquellas que por ley están reservadas al titular. Con sujeción a las normas legales y a las instrucciones del titular, corresponde al gerente:

- 1) Aprobar el organigrama de la empresa y sus modificaciones, crear los cargos a que haya lugar, así como determinar las políticas y presupuestos de la empresa.
- 2) Designar, siempre que lo considere necesario, uno o más delegados para que cumplan funciones específicas.
- 3) Celebrar los siguientes actos o contratos, cualquiera que fuere la cuantía de los mismos:
 - 3.1) Ceder, traspasar o gravar, a cualquier título, marcas, patentes o privilegios de los cuales la empresa sea titular.
 - 3.2) Realizar cualquier tipo de convenios sobre propiedad intelectual.
 - 3.3) Enajenar o gravar establecimientos de comercio de propiedad de la empresa.
 - 3.4) Aprobar rebajas, condonaciones, renunciaciones o transacciones de derechos de la empresa, bien sea en acuerdos dentro de procesos judiciales o arbitrales o fuera de ellos.
 - 3.5) Autorizar la designación de apoderados judiciales y extrajudiciales, incluidos los administradores de las sucursales, con indicación de las facultades que han de concedérseles y de las condiciones bajo las cuales han de ejercer su encargo.
 - 3.6) Representar a la empresa ante toda clase de autoridades políticas, administrativas, judiciales, laborales, municipales, etc., con las facultades generales de representación y las especiales a que se refiere el Código Procesal Civil, pudiendo sustituir el poder, revocar la sustitución y reasumirlo cuantas veces lo creyera necesario.
 - 3.7) Dirigir las operaciones de la empresa.
 - 3.8) Contratar y separar el personal subalterno y a los empleados que sean necesarios para la buena marcha de la empresa, fijar sus atribuciones, responsabilidades y remuneración.

- 3.9) Usar el sello de la empresa, expedir la correspondencia epistolar y telegráfica, cuidar que la contabilidad esté al día, inspeccionando libros, documentos y operaciones y dictar las disposiciones necesarias para el normal funcionamiento de la empresa.
- 3.10) Dar cuenta al titular, cuando este se lo solicite, de la marcha y estado de los negocios.
- 3.11) Cobrar las sumas que pudieran adeudarse a la empresa, otorgando toda clase de recibos y cancelaciones.
- 3.12) Arrendar y subarrendar activa y pasivamente muebles y/o inmuebles, fijando los plazos, montos de los arriendos y demás condiciones.
- 3.13) Abrir, operar y cerrar cuentas corrientes, de ahorros y/o depósitos a la vista o a plazo en instituciones bancarias y financieras, mutuales, cooperativas, etc.; girar contra ellas con o sin provisión de fondos, solicitar sobregiros, avances y, en general, realizar toda clase de contratos de crédito, directos o indirectos, con garantía específica o sin ella, leasing y en general, realizar toda operación bancaria o financiera permitida por la ley.
- 3.14) Girar, cobrar, endosar, descontar, aceptar, renovar o avalar letras de cambio, pagarés, cheques, warrants, certificados de depósitos y, en general, toda clase de títulos valores, documentos de créditos o documentos representativos de bienes o derechos.
- 3.15) Controlar el funcionamiento de la organización, mantener bajo custodia los bienes de la empresa y adoptar las medidas necesarias para lograr la mayor eficiencia posible.
- 3.16) Cumplir con los demás deberes que le imponga el estatuto y normas pertinentes.

TÍTULO SEXTO MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO, AUMENTO Y REDUCCIÓN DEL CAPITAL

MODIFICACIÓN DEL ESTATUTO

ARTÍCULO UNDÉCIMO.- El titular puede modificar cuando así lo considere necesario la escritura de constitución de la empresa, para aumentar o disminuir el capital, cumpliendo con los requisitos que la ley señala.

La modificación del estatuto y sus efectos se rige por lo dispuesto en la Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

AUMENTO DE CAPITAL

ARTÍCULO DUODÉCIMO.- Procede aumentar el capital, cuando:

- a) Existan nuevos aportes.
- b) Cuando se capitalicen créditos en contra de la empresa.
- c) Cuando se capitalicen utilidades, reservas, beneficios, resultados de exposición a la inflación.
- d) Otros casos previstos en la ley.

REDUCCIÓN DE CAPITAL

ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.- Si al final del ejercicio económico, se apreciara una diferencia de más del veinte (20%) por ciento entre el importe del capital y el patrimonio real de la empresa, deberá procederse a la reducción del capital para que corresponda con el real valor del patrimonio.

TÍTULO SÉTIMO ESTADOS FINANCIEROS Y DIVIDENDOS

REQUISITOS DE LA PRESENTACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.- El gerente deberá formular la memoria, los estados financieros y la propuesta de aplicación de utilidades en caso de haberlas. De estos documentos debe resultar, con claridad y precisión, la situación económica y financiera de la empresa, el estado de sus negocios y los resultados obtenidos en el ejercicio vencido.

La presentación de los estados financieros deberá realizarse conforme a las disposiciones legales vigentes y a los principios de contabilidad generalmente aceptados, respetando el derecho sobre participación de las utilidades de los trabajadores, la constitución del fondo de reserva legal y demás obligaciones correspondientes.

PLAZOS

ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.- El gerente de la empresa, presentará al titular dentro del plazo máximo de días de cerrado el ejercicio económico de la empresa, el balance general con la cuenta de resultados y la propuesta de distribución de utilidades.

RESERVA LEGAL

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- En caso de que la empresa obtenga en el ejercicio económico, utilidades mayores al 7% del capital, deberá detraer un mínimo del 10% de dicha utilidad para destinarlo a un fondo de reserva legal hasta que se alcance un monto igual a la quinta parte del capital.



DIVIDENDOS

ARTÍCULO DÉCIMO SÉTIMO.- Para distribuir utilidades se tomarán las reglas siguientes:

- a) La distribución de utilidades solo podrá hacerse en mérito a estados financieros preparados al cierre de un período determinado o a la fecha de corte en circunstancias especiales que acuerde el directorio.
- b) Solo podrá distribuirse dividendos en razón de utilidades obtenidas o de reservas de libre disposición, y siempre que el patrimonio neto no sea inferior al capital pagado.

**TÍTULO OCTAVO
DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN**

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- La disolución y liquidación de la empresa se efectuará conforme a los artículos 80 y siguientes de la Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ÚNICA DISPOSICIÓN TRANSITORIA.- Queda designado como titular-gerente de la empresa, el Sr. **AAA**, cuyos datos de identificación se describen en la introducción de la presente minuta, a quien se le confiere las facultades que el estatuto contempla para dicho cargo.

DISPOSICIÓN FINAL

ÚNICA DISPOSICIÓN FINAL.- En todo lo no previsto en el presente estatuto, deberá remitirse a lo dispuesto en la Ley de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada.

Sírvase agregar usted, señor notario, lo que fuere de ley y curse los partes respectivos al Registro de Personas Jurídicas de

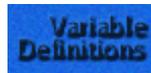
....., de de 20....



Betas by Sector

Data Used: Value Line database, of 5928 firms

Date of Analysis: Data used is as of January 2011



can be obtained by clicking here



on which companies are included in each industry

| <i>Industry Name</i> | <i>Number of Firms</i> | <i>Average Beta</i> | <i>Market D/E Ratio</i> | <i>Tax Rate</i> | <i>Unlevered Beta</i> | <i>Cash/Firm Value</i> | <i>Unlevered Beta corrected for cash</i> |
|----------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------|--|
| Advertising | 28 | 1.79 | 36.55% | 12.86% | 1.36 | 11.96% | 1.55 |
| Aerospace/Defense | 63 | 1.15 | 23.64% | 21.10% | 0.97 | 9.62% | 1.07 |
| Air Transport | 40 | 1.21 | 52.64% | 22.30% | 0.86 | 9.70% | 0.95 |
| Apparel | 48 | 1.35 | 15.80% | 20.86% | 1.20 | 9.14% | 1.32 |
| Auto Parts | 47 | 1.78 | 24.67% | 13.45% | 1.46 | 7.28% | 1.58 |
| Automotive | 19 | 1.50 | 108.58% | 20.43% | 0.80 | 13.18% | 0.93 |
| Bank | 418 | 0.75 | 85.86% | 13.89% | 0.43 | 8.29% | 0.47 |
| Bank (Canadian) | 7 | 0.86 | 13.77% | 20.27% | 0.78 | 7.10% | 0.84 |
| Bank (Midwest) | 40 | 0.96 | 69.03% | 18.02% | 0.61 | 9.49% | 0.68 |
| Beverage | 34 | 0.92 | 13.09% | 19.08% | 0.83 | 3.69% | 0.86 |



| | | | | | | | |
|--------------------------|-----|------|---------|--------|------|--------|------|
| Biotechnology | 120 | 1.13 | 13.24% | 5.74% | 1.01 | 16.31% | 1.20 |
| Building Materials | 47 | 1.33 | 71.38% | 11.69% | 0.82 | 6.90% | 0.88 |
| Cable TV | 24 | 1.43 | 68.40% | 22.98% | 0.94 | 3.35% | 0.97 |
| Canadian Energy | 10 | 1.14 | 28.44% | 10.36% | 0.91 | 3.24% | 0.94 |
| Chemical (Basic) | 17 | 1.28 | 18.75% | 22.39% | 1.12 | 5.41% | 1.19 |
| Chemical (Diversified) | 31 | 1.51 | 21.07% | 23.87% | 1.30 | 6.22% | 1.39 |
| Chemical (Specialty) | 83 | 1.37 | 23.06% | 14.85% | 1.14 | 4.22% | 1.20 |
| Coal | 25 | 1.59 | 16.16% | 13.17% | 1.39 | 3.74% | 1.45 |
| Computer Software/Svcs | 247 | 1.06 | 4.68% | 13.88% | 1.02 | 9.48% | 1.12 |
| Computers/Peripherals | 101 | 1.27 | 9.13% | 8.94% | 1.18 | 10.45% | 1.31 |
| Diversified Co. | 111 | 1.22 | 99.77% | 17.14% | 0.67 | 11.99% | 0.76 |
| Drug | 301 | 1.11 | 14.10% | 6.72% | 0.98 | 8.96% | 1.08 |
| E-Commerce | 52 | 1.14 | 4.58% | 17.19% | 1.10 | 8.09% | 1.19 |
| Educational Services | 37 | 0.79 | 8.89% | 27.32% | 0.75 | 11.26% | 0.84 |
| Electric Util. (Central) | 23 | 0.78 | 96.84% | 25.40% | 0.45 | 2.35% | 0.46 |
| Electric Utility (East) | 25 | 0.73 | 74.73% | 30.56% | 0.48 | 2.26% | 0.49 |
| Electric Utility (West) | 14 | 0.75 | 83.18% | 31.47% | 0.48 | 2.60% | 0.49 |
| Electrical Equipment | 79 | 1.32 | 10.91% | 15.54% | 1.21 | 6.61% | 1.29 |
| Electronics | 158 | 1.13 | 18.40% | 12.85% | 0.97 | 14.08% | 1.13 |
| Engineering & Const | 17 | 1.65 | 7.93% | 28.52% | 1.56 | 15.56% | 1.85 |
| Entertainment | 75 | 1.72 | 37.99% | 14.68% | 1.30 | 5.92% | 1.38 |
| Entertainment Tech | 31 | 1.39 | 7.80% | 7.49% | 1.29 | 16.71% | 1.55 |
| Environmental | 69 | 0.85 | 41.13% | 11.02% | 0.62 | 2.50% | 0.64 |
| Financial Svcs. (Div.) | 230 | 1.37 | 135.83% | 18.63% | 0.65 | 13.43% | 0.75 |
| Food Processing | 109 | 0.87 | 28.98% | 21.80% | 0.71 | 3.91% | 0.74 |



| | | | | | | | |
|--------------------------|-----|------|---------|--------|------|--------|------|
| Foreign Electronics | 9 | 1.14 | 29.55% | 30.06% | 0.94 | 23.30% | 1.23 |
| Funeral Services | 5 | 1.22 | 50.78% | 29.02% | 0.90 | 4.27% | 0.94 |
| Furn/Home Furnishings | 30 | 1.67 | 26.18% | 16.87% | 1.37 | 8.32% | 1.49 |
| Healthcare Information | 26 | 0.94 | 4.86% | 22.42% | 0.91 | 5.67% | 0.96 |
| Heavy Truck/Equip Makers | 8 | 1.94 | 46.41% | 19.97% | 1.42 | 8.90% | 1.55 |
| Homebuilding | 24 | 1.39 | 89.05% | 6.07% | 0.76 | 27.68% | 1.05 |
| Hotel/Gaming | 52 | 1.76 | 49.08% | 15.93% | 1.25 | 6.15% | 1.33 |
| Household Products | 22 | 1.17 | 18.38% | 27.46% | 1.03 | 2.14% | 1.05 |
| Human Resources | 24 | 1.44 | 9.14% | 23.73% | 1.35 | 14.23% | 1.57 |
| Industrial Services | 137 | 0.96 | 26.26% | 20.50% | 0.79 | 7.97% | 0.86 |
| Information Services | 26 | 1.10 | 20.21% | 22.44% | 0.95 | 3.28% | 0.98 |
| Insurance (Life) | 31 | 1.39 | 18.28% | 20.29% | 1.21 | 15.97% | 1.44 |
| Insurance (Prop/Cas.) | 67 | 0.92 | 11.12% | 19.50% | 0.85 | 10.27% | 0.94 |
| Internet | 180 | 1.11 | 1.57% | 7.89% | 1.09 | 9.48% | 1.21 |
| Machinery | 114 | 1.22 | 28.52% | 19.61% | 0.99 | 5.82% | 1.05 |
| Maritime | 53 | 1.37 | 138.71% | 6.54% | 0.60 | 6.88% | 0.64 |
| Medical Services | 139 | 0.88 | 38.70% | 20.56% | 0.67 | 15.24% | 0.80 |
| Medical Supplies | 231 | 1.02 | 11.48% | 13.12% | 0.93 | 7.65% | 1.01 |
| Metal Fabricating | 30 | 1.44 | 18.24% | 22.51% | 1.26 | 12.60% | 1.44 |
| Metals & Mining (Div.) | 69 | 1.33 | 11.01% | 7.07% | 1.21 | 3.32% | 1.25 |
| Natural Gas (Div.) | 32 | 1.25 | 34.98% | 15.07% | 0.97 | 2.08% | 0.99 |
| Natural Gas Utility | 27 | 0.65 | 62.04% | 23.93% | 0.44 | 2.08% | 0.45 |
| Newspaper | 13 | 1.71 | 46.80% | 29.44% | 1.29 | 4.07% | 1.34 |
| Office Equip/Supplies | 24 | 1.45 | 45.11% | 14.81% | 1.05 | 12.11% | 1.19 |
| Oil/Gas Distribution | 12 | 0.97 | 75.32% | 15.06% | 0.59 | 2.68% | 0.61 |



| | | | | | | | |
|------------------------|-----|------|---------|--------|------|--------|------|
| Oilfield Svcs/Equip. | 95 | 1.48 | 18.94% | 16.42% | 1.28 | 4.76% | 1.34 |
| Packaging & Container | 27 | 1.06 | 44.52% | 20.44% | 0.78 | 7.43% | 0.85 |
| Paper/Forest Products | 37 | 1.52 | 71.26% | 15.23% | 0.95 | 6.62% | 1.01 |
| Petroleum (Integrated) | 23 | 1.21 | 18.37% | 27.13% | 1.07 | 4.84% | 1.12 |
| Petroleum (Producing) | 163 | 1.36 | 22.47% | 8.47% | 1.13 | 3.08% | 1.17 |
| Pharmacy Services | 19 | 0.96 | 20.38% | 25.09% | 0.84 | 3.87% | 0.87 |
| Pipeline MLPs | 11 | 0.85 | 42.18% | 3.03% | 0.61 | 0.53% | 0.61 |
| Power | 68 | 1.34 | 98.86% | 7.58% | 0.70 | 10.14% | 0.78 |
| Precious Metals | 74 | 1.18 | 6.76% | 9.47% | 1.12 | 3.35% | 1.15 |
| Precision Instrument | 83 | 1.27 | 11.20% | 12.02% | 1.16 | 11.64% | 1.31 |
| Property Management | 27 | 1.20 | 144.04% | 15.63% | 0.54 | 6.22% | 0.58 |
| Public/Private Equity | 8 | 2.18 | 104.42% | 0.43% | 1.07 | 11.29% | 1.20 |
| Publishing | 23 | 1.30 | 57.88% | 25.44% | 0.91 | 5.55% | 0.96 |
| R.E.I.T. | 6 | 1.29 | 30.86% | 10.21% | 1.01 | 5.94% | 1.07 |
| Railroad | 14 | 1.28 | 27.19% | 26.02% | 1.07 | 2.68% | 1.10 |
| Recreation | 52 | 1.50 | 37.21% | 17.23% | 1.15 | 4.95% | 1.21 |
| Reinsurance | 8 | 0.98 | 15.27% | 15.18% | 0.86 | 20.99% | 1.09 |
| Restaurant | 60 | 1.33 | 16.09% | 22.08% | 1.18 | 2.39% | 1.21 |
| Retail (Special Lines) | 143 | 1.54 | 17.17% | 19.64% | 1.35 | 8.79% | 1.48 |
| Retail Automotive | 15 | 1.44 | 27.52% | 32.05% | 1.21 | 2.98% | 1.25 |
| Retail Building Supply | 8 | 0.92 | 13.61% | 26.31% | 0.83 | 2.26% | 0.85 |
| Retail Store | 38 | 1.33 | 25.22% | 25.96% | 1.12 | 5.20% | 1.19 |
| Retail/Wholesale Food | 29 | 0.74 | 42.10% | 34.50% | 0.58 | 7.41% | 0.63 |
| Securities Brokerage | 25 | 1.25 | 149.83% | 26.95% | 0.60 | 20.07% | 0.75 |
| Semiconductor | 115 | 1.56 | 6.24% | 7.93% | 1.47 | 12.21% | 1.68 |

Trago Express E.I.R.L

| | | | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|---------------|---------------|-------------|--------------|-------------|
| Semiconductor Equip | 14 | 1.79 | 5.84% | 5.72% | 1.70 | 13.95% | 1.97 |
| Shoe | 18 | 1.31 | 1.71% | 24.51% | 1.30 | 12.52% | 1.48 |
| Steel (General) | 19 | 1.59 | 23.47% | 12.88% | 1.32 | 7.91% | 1.43 |
| Steel (Integrated) | 13 | 1.72 | 36.84% | 16.43% | 1.32 | 8.07% | 1.43 |
| Telecom. Equipment | 104 | 1.04 | 10.71% | 12.42% | 0.95 | 21.59% | 1.22 |
| Telecom. Services | 85 | 1.01 | 34.06% | 14.27% | 0.78 | 6.66% | 0.84 |
| Telecom. Utility | 28 | 1.03 | 84.06% | 24.23% | 0.63 | 5.11% | 0.66 |
| Thrift | 181 | 0.70 | 7.81% | 14.44% | 0.66 | 11.05% | 0.74 |
| Tobacco | 13 | 0.73 | 21.57% | 22.47% | 0.63 | 4.18% | 0.66 |
| Toiletries/Cosmetics | 15 | 1.27 | 19.52% | 21.52% | 1.10 | 7.31% | 1.19 |
| Trucking | 33 | 1.20 | 42.14% | 25.48% | 0.91 | 5.65% | 0.97 |
| Utility (Foreign) | 5 | 0.99 | 58.68% | 20.30% | 0.67 | 4.45% | 0.70 |
| Water Utility | 12 | 0.70 | 77.89% | 35.46% | 0.47 | 0.32% | 0.47 |
| Wireless Networking | 48 | 1.25 | 18.19% | 12.68% | 1.08 | 5.55% | 1.15 |
| Total Market | 5928 | 1.15 | 36.04% | 15.32% | 0.88 | 8.51% | 0.96 |

Last Updated in January 2011

By Aswath Damodaran