



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA
CREMA DE PISCO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración.

Autor:

Br. Andrea ROLDAN SOLAR
Br. Carmen Alejandra VERAU MERINO

Asesor:

Ms. Julio César Arzani Bracamonte

Trujillo-Perú
2014

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres Andrea Roldan Solar y Carmen Alejandra Vereau Merino, denominada:

“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA CREMA DE PISCO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Ms. Julio Cesar Arzani Bracamonte

ASESOR

Lic. María Eugenia Alfaro Sánchez

JURADO

PRESIDENTE

Ing. Luiggi Vastlav Cabos Villa

JURADO

Lic. Roger Hurtado Rojas

JURADO

DEDICATORIA

A mis amados padres el Señor Walter Roldan Díaz y la Señora María Solar García por su apoyo constante de todos estos años de la carrera universitaria incentivándome a seguir adelante ante cualquier adversidad que se me presente en el camino.

Sin su cariño y constantes buenos consejos me hubiera costado muchísimo trabajo salir adelante.

Millones de gracias amados Padres, siempre los tengo presentes.

Andrea.

A mi querida madre, la señora Carmen Teresa Merino quien desde en lo más profundo de mi corazón dedico todo esfuerzo y dedicación que he invertido en el presente trabajo de investigación.

A mi padre Don Alexander, que en su honradez y amor al trabajo me ha servido de buen ejemplo para sobre esforzarme para lograr mis objetivos.

Porque este es un gran paso en mi vida y estoy segura que sin su ayuda incondicional y desinteresada no me hubiera sido posible lograr este gran paso en mi carrera profesional.

Muchas gracias amadísimos padres.

Carmen.

AGRADECIMIENTO

A nuestra Universidad pues es el alma mater de nuestra profesionalización y progreso universitario.

A nuestro asesor el Ms. Julio César Arzani Bracamonte, quien no ha escatimado esfuerzos para darnos su guía y buena orientación para lograr culminar nuestra investigación.

A todos nuestros docentes en estos años universitarios que ciclo a ciclo dejaron enseñanzas en los diferentes cursos que nos sirvieron para la realización de esta investigación y nos seguirán sirviendo por siempre para buen testimonio de buena calidad educativa de nuestra Universidad.

Andrea y Carmen.

INDICE

Aprobación de la Tesis.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Índice.....	V
Índice de Tablas.....	XI
Índice de Gráficos.....	XIII
Resumen.....	XIV
Abstract.....	XV
Capítulo 01: Generalidades.....	1
1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva.....	2
1.2. Concepto del Negocio.....	4
1.3. Sector – Industria.....	4
1.4. Justificación.....	5
1.5. Posibles Barreras de Entrada y Salida.....	5
1.6. Objetivos del Estudio.....	6
1.7. Horizonte de Evaluación.....	6
1.8. Cronología del Proyecto.....	7
1.9. Ejecutores.....	8
Capítulo 02: Estudio de Mercado.....	9
2.1. Análisis del Entorno.....	10
2.1.1. Macro Entorno.....	10
2.1.1.1. Factores Legales.....	10
2.1.1.2. Factores Económicos.....	10
2.1.1.3. Factores Políticos.....	20
2.1.1.4. Factores Demográficos.....	21
2.1.1.5. Factores Climáticos.....	22
2.2. Investigación de Mercado.....	27
2.2.1. Metodología Utilizada.....	27
2.2.2. Fuentes de Información.....	28
2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor.....	28
2.2.4. Segmentación.....	29
2.2.5. Análisis de la Demanda.....	30

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado.....	30
2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual.....	31
2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda.....	31
2.2.5.4. Demanda Proyectada.....	32
2.2.6. Análisis de la Oferta.....	32
2.2.6.1. Identificación de la Competencia.....	32
2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente.....	34
2.2.6.3. Variable que afectan a la oferta.....	34
2.2.6.4. Oferta Proyectada.....	35
2.2.7. Deducción del Mercado.....	35
2.3. Análisis de la Comercialización.....	36
2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia.....	36
2.3.1.1. Calidad Intrínseca.....	36
2.3.1.2. Costo para el cliente.....	36
2.3.1.3. Conveniencia.....	37
2.3.1.4. Comunicación.....	37
2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor.....	37
2.3.2.1. Identificación y Caracterización.....	37
2.3.2.2. Criterios de Selección.....	39
2.3.2.3. Evaluación y Selección.....	40
2.3.3. Canales y Medios.....	41
2.3.3.1. Identificación.....	41
2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y medio.....	46
2.3.3.3. Condiciones de Acceso.....	47
2.3.3.4. Criterios de Selección.....	47
2.3.3.5. Evaluación y Selección.....	48
Capítulo 03: Estudio Técnico.....	49
3.1. Especificaciones Técnicas del Producto.....	50
3.2. Ingeniería Básica.....	53
3.2.1. Descripción de Procesos.....	53
3.2.1.1. Mapa de Interacción de Procesos.....	53
3.2.1.2. Procesos Principales.....	54
3.2.1.3. Procesos de Apoyo.....	56
3.2.1.4. Otros Procesos.....	57
3.2.2. Producción y Capacidad.....	57
3.2.2.1. Tiempo de Ciclo.....	57

3.2.2.2. Balance en Línea.....	60
3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella.....	65
3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto.....	66
3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal.....	68
3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad.....	68
3.2.3. Descripción de Tecnologías.....	69
3.2.3.1. Maquinaria y Equipo.....	69
3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas.....	77
3.2.3.3. Software y Similares.....	78
3.3. Centro de Operaciones.....	78
3.3.1. Macro y Micro-Localización.....	78
3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas.....	82
Capítulo 04: Estudio Legal.....	84
4.1. Constitución de la Sociedad.....	85
4.1.1. Forma Societaria e Implicancias.....	85
4.1.2. Proceso de Constitución.....	86
4.1.3. Costos de Constitución.....	87
4.2. Tasas y Servicios Regulados.....	87
4.2.1. Licencias y Permisos.....	87
4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares.....	88
4.2.3. Regulación Sectorial.....	89
4.2.4. Registros, Asociaciones y Vinculaciones.....	89
4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados.....	89
4.3. Demás Aspectos Legales.....	89
4.3.1. Aspectos Laborales.....	89
4.3.2. Aspectos Tributarios.....	91
4.3.3. Registro de Marca.....	93
4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental.....	93
4.3.5. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional.....	93
4.3.6. Base Legal de Exportación/Importación.....	94
4.3.7. Costos de los Demás Aspectos Legales.....	94
Capítulo 05: Estudio Organizacional.....	95
5.1. Planeamiento Estratégico.....	96
5.1.1. Misión.....	96
5.1.2. Visión.....	96
5.1.3. Objetivos Estratégicos.....	96

5.1.3.1. Perspectiva Financiera.....	96
5.1.3.2. Perspectiva Cliente.....	96
5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos.....	97
5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje.....	97
5.1.4. Análisis FODA.....	98
5.1.5. Matriz EFE y EFI.....	99
5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto.....	101
5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento.....	101
5.1.8. Estructura Organizacional.....	102
5.2. Plan de Mercadotecnia.....	102
5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial.....	102
5.2.2. Mercado Meta.....	103
5.2.3. Calidad Intrínseca.....	103
5.2.4. Costo para el Cliente.....	103
5.2.5. Conveniencia.....	103
5.2.6. Comunicación.....	104
5.2.7. Posicionamiento.....	104
5.2.8. Presupuesto de Marketing.....	102
5.3. Equipo de Trabajo.....	105
5.3.1. Descripción de Posiciones.....	105
5.3.2. Manual de Organización y Funciones.....	106
5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección.....	107
5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo.....	109
5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones.....	111
Capítulo 06: Estudio de Costos.....	112
6.1. Inversiones.....	113
6.1.1. Inversiones en Activo Fijo.....	113
6.1.2. Inversiones en Activo Intangible.....	114
6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo.....	114
6.2. Costos y Gastos Proyectados.....	115
6.2.1. Materia Prima Directa.....	115
6.2.2. Mano de Obra Directa.....	116
6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación.....	116
6.2.4. Gastos de Administración.....	117
6.2.5. Gastos de Ventas.....	117
6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos.....	118

6.2.7. Depreciación del Activo Fijo.....	118
6.2.8. Amortización de Intangibles.....	119
6.3. Financiamiento.....	119
6.3.1. Estructura de Capital.....	119
6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo.....	120
6.3.3. Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento.....	120
6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento.....	120
6.3.5. Amortización de Deuda.....	121
6.4. Ingresos Proyectados.....	121
6.4.1. Ingresos por Ventas.....	121
6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo.....	122
6.4.3. Valor de Desecho Neto.....	122
Capítulo 07: Evaluación Económica.....	123
7.1. Supuestos Generales.....	124
7.2. Flujo de Caja Proyectado.....	124
7.2.1. Flujo de Caja Operativo.....	124
7.2.2. Flujo de Capital.....	125
7.2.3. Flujo de Caja Económico.....	125
7.2.4. Flujo de Deuda.....	126
7.2.5. Flujo de Caja Financiero.....	126
7.3. Determinación de la Tasa de Descuento.....	127
7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital.....	127
7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital.....	127
7.4. Estados Proyectados.....	128
7.4.1. Balance general.....	128
7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas.....	129
7.5. Rentabilidad.....	129
7.5.1. Indicadores de Rentabilidad.....	129
7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyectado.....	130
7.5.3. Período de Recuperación de Capital.....	131
7.6. Análisis Sensibilidad.....	132
7.6.1. Variables de Entrada.....	132
7.6.2. Análisis Unidimensional.....	132
7.6.3. Análisis Multidimensional.....	132
7.6.4. Conclusiones del Análisis.....	133
7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito.....	134

7.7.1. Descripción.....	134
7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento.....	134
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES.....	136
REFERENCIAS.....	137
ANEXOS.....	138

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 1.....	7
Cuadro N° 2.....	21
Cuadro N° 3.....	24
Cuadro N° 4.....	32
Cuadro N° 5.....	33
Cuadro N°6.....	34
Cuadro N° 7.....	35
Cuadro N° 8.....	35
Cuadro N° 9.....	36
Cuadro N° 10.....	37
Cuadro N° 11.....	46
Cuadro N°12.....	50
Cuadro N° 13.....	58
Cuadro N° 14.....	66
Cuadro N° 15.....	68
Cuadro N° 16.....	68
Cuadro N° 17.....	69
Cuadro N° 18.....	69
Cuadro N° 19.....	77
Cuadro N° 20.....	78
Cuadro N° 21.....	81
Cuadro N° 22.....	85
Cuadro N° 23.....	87
Cuadro N° 24.....	88
Cuadro N° 25.....	89
Cuadro N° 26.....	98
Cuadro N° 27.....	99
Cuadro N° 28.....	100
Cuadro N° 29.....	101
Cuadro N° 30.....	101
Cuadro N° 31.....	104
Cuadro N° 32.....	107
Cuadro N° 33.....	113
Cuadro N° 34.....	114
Cuadro N° 35.....	115
Cuadro N° 36.....	115
Cuadro N° 37.....	115

Cuadro N° 38.....	116
Cuadro N° 39.....	116
Cuadro N° 40.....	117
Cuadro N° 41.....	117
Cuadro N°42.....	118
Cuadro N° 43.....	118
Cuadro N° 44.....	119
Cuadro N° 45.....	119
Cuadro N° 46.....	120
Cuadro N° 47.....	120
Cuadro N° 48.....	120
Cuadro N° 49.....	121
Cuadro N° 50.....	121
Cuadro N° 51.....	121
Cuadro N° 52.....	122
Cuadro N° 53.....	122
Cuadro N° 54.....	124
Cuadro N° 55.....	125
Cuadro N° 56.....	125
Cuadro N° 57.....	126
Cuadro N° 58.....	126
Cuadro N° 59.....	126
Cuadro N° 60.....	127
Cuadro N° 61.....	127
Cuadro N° 62.....	128
Cuadro N° 63.....	128
Cuadro N° 64.....	129
Cuadro N° 65.....	129
Cuadro N° 66.....	130
Cuadro N° 67.....	130
Cuadro N° 68.....	131
Cuadro N° 69.....	132
Cuadro N° 70.....	132
Cuadro N° 71.....	133
Cuadro N° 72.....	133

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	3
Gráfico N° 2	12
Gráfico N° 3	13
Gráfico N° 4	15
Gráfico N° 5.....	15
Gráfico N° 6	15
Gráfico N° 7	17
Gráfico N° 8	18
Gráfico N° 9.....	19
Gráfico N° 10.....	21
Gráfico N° 11	30
Gráfico N° 12	42
Gráfico N° 13	42
Gráfico N° 14	43
Gráfico N° 15.....	43
Gráfico N° 16	44
Gráfico N° 17	44
Gráfico N° 18	45
Gráfico N° 19.....	46
Gráfico N° 20.....	52
Gráfico N° 21	53
Gráfico N° 22	56
Gráfico N° 23	59
Gráfico N° 24	60
Gráfico N° 25.....	64
Gráfico N° 26	71
Gráfico N° 27	71
Gráfico N° 28	72
Gráfico N° 29.....	73
Gráfico N° 30.....	74
Gráfico N° 31	75
Gráfico N° 32	76
Gráfico N° 33	79
Gráfico N° 34	81
Gráfico N° 35.....	83
Gráfico N° 36	102
Gráfico N° 37.....	131

RESUMEN

El mercado de bebidas alcohólicas ha aumentado en los últimos años, logrando así la creación de diferentes marcas con sabores y presentaciones diferentes para el gusto de cada consumidor.

Hoy en día la gran variedad de tragos, *cocktails*, comidas y hasta postres que llevan pisco han ido aumentando estos últimos años, es por eso que lo consideramos como el producto estrella de nuestro país y no sólo porque es aceptado de buena manera aquí, si no en el extranjero como un destilado diferente con aromas y sabores que van encantando paladares en cada una de las presentaciones que tenga.

La idea de negocio propuesta consiste en la instalación de una empresa de fabricación y comercialización de una crema de leche con pisco de la región, proveniente de la ciudad de Cascas, que tienen por objetivo satisfacer la demanda de bebidas alcohólicas, en las personas que buscan una bebida para acompañar cualquier reunión o eventos social.

Nuestro producto es una idea innovador ya que en el mercado existen productos similares mas no iguales.

El mercado serán las personas de las edades de 18-50 años, el nivel socioeconómico A, B y C de Trujillo, pertenecientes al Departamento de La Libertad.

Siendo el costo de capital de 326,742 nuevos soles con un horizonte de evaluación de 5 años, dando un resultado el VAN económico 180,155 y el VAN financiero 173,954 el TIR económico 18.81 % y TIR financiero 23.52 % y el periodo de recuperación del capital 4 años y 5 meses.

ABSTRACT

The alcoholic drinks market has increased in recent years, thus creating different brands with different flavors and taste of each consumer.

Today the variety of drinks, cocktails, meals and even desserts that take pisco have been increasing in recent years, that is why we consider it as the flagship of our country and not just because it is accepted in a good way here, if not abroad as a distillate different aromas and flavors that are delighting palates in each of the presentations you have.

The business idea proposal involves the installation of a manufacturing and marketing of milk cream with Pisco in the region, from the city of Cascas, which aim to meet the demand for alcohol in people seeking a drink to accompany any meeting or social event.

Our innovative product is an idea in the market as there are similar products but not equal.

The market will be people from the ages of 18-50 years, socioeconomic level A, B and C of Trujillo, from the Department of La Libertad.

Being the capital cost of 326,742 soles with a time horizon of five years evaluation, giving a result the economic NPV 180,155 and 173,954 financial NPV, the economic IRR 18.81 % and IRR Financial 23.52 % and Capital recovery period 4 years and 5 months.

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES

1.1. Nombre de la Empresa y Marca Distintiva

El nombre del producto es Crema de Pisco **MOKY´S** y se escogió este nombre porque:

- Es un nombre atrevido y moderno.
- Corto y fácil de pronunciar.
- Logra recordarse en la mente del consumidor.

En su etimología básica hay un enclavamiento tradicional basado en La crema de moca, o simplemente moca, que es un dulce tradicional de amplia difusión, utilizado principalmente como ingrediente de pasteles o tartas. Elaborado a partir de ingredientes simples, su uso se halla muy extendido.

Esas características son las diferenciales fundamentales para que una marca sea distintiva ante las demás.

En cuanto a la marca:

Estará compuesta de un logotipo y un isotipo, lo que en conjunto resumirá las características de la marca.

El **isotipo** será la imagen creada para identificar la marca, para tal caso se centrará en el entorno urbano y representado por las siluetas de la ciudad para denotar el carácter urbano y el sabor selecto del producto final.

Según Ramiro Espino Balarguer (2000) “el tipo de colores que escogemos instintivamente en colores intensos y en la escala de colores menos estresantes y más tenues, reflejan mejor la luz, lo que tendrá un color recordable”.

En lo que se refiere al fondo marrón escogemos este color porque transmite en el BG contexto de nuestro logotipo la idea de comodidad tranquilidad y protección.

PO otro lado, el **logotipo** la palabra escrita de la marca gráfica. En otras palabras será como se lleva el nombre a una representación visual atractiva.

Gráfico N° 01: Marca gráfica

Logotipo
(Palabra)



Isotipo
(Dibujo)



El isotipo de Moky's es la silueta de una ciudad caricaturizada, escogida como criterio para centralizar nuestro mercado en el entorno urbano, acompaña al logotipo que es el nombre de la marca escrita en letras mayúsculas y minúsculas en la tipografía del texto/ logotipo en color dorado, para sobresalir en góndolas y escaparates del comercio, así como darle vistosidad a la botella.

1.2. Concepto del Negocio

La idea de negocio consiste en lanzar al mercado trujillano una empresa de producción y comercialización de una crema de pisco, utilizando un aguardiente de uva de la ciudad de Cascas.

1.3. Sector – Industria

LISTA CIIU1551 Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas.

Esta clase incluye:

La elaboración de bebidas alcohólicas destiladas, potables: whisky, brandy, ginebra, aguardiente, vodka, cocteles, cordiales, licores, mezclas, etc.

La mezcla de bebidas alcohólicas destiladas.

La producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas y la destilación de los licores resultantes.

La elaboración de alcohol etílico desnaturalizado.

La producción de bebidas alcohólicas neutras (alcoholes etílicos rectificadas).

El embotellado y etiquetado de bebidas alcohólicas destiladas, siempre y cuando se realice en la misma unidad de producción.

Esta clase excluye:

La elaboración de bebidas alcohólicas no destiladas, y se incluye en las Clases 1592 Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas, y en la Clase 1593 Producción de malta, elaboración de cervezas y otras bebidas malteadas.

La elaboración de otras bebidas alcohólicas fermentadas pero no destiladas, como la sidra, la perada o aguamiel, y se incluye en la Clase 1592 Elaboración de bebidas fermentadas no destiladas.

La fabricación de alcohol etílico sintético, y se incluye en la Clase 2411 Fabricación de sustancias químicas básicas, excepto abonos y compuestos inorgánicos nitrogenados.

El embotellado y etiquetado de bebidas alcohólicas destiladas, y se incluyen en la Clase 5127 Comercio al por mayor de bebidas y productos del tabaco, si se realizan como parte del comercio mayorista; o en la Clase 7495 Actividades de envase y empaque, si se realizan a cambio de una retribución o por contrata.

1.4. Justificación

El pisco es un producto de la destilación del mosto o jugo de uva al cual se le adjudican particularidades sensoriales en vista, olfato y gusto haciendo del pisco un producto bandera.

Hoy en día la gran variedad de tragos, cocktails, comidas y hasta postres que llevan pisco han ido aumentando estos últimos años, es por eso que lo consideramos como el producto estrella de nuestro país y no sólo porque es aceptado de buena manera aquí, si no en el extranjero como un destilado diferente con aromas y sabores que van encantando paladares en cada una de las presentaciones que tenga.

En el mercado de mezclas de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo existen productos similares, y si mencionamos a productos iguales a este los sabores marcan gran diferencia es por eso que nace esta idea innovadora de mezclar productos agradables para crear “MOKY´S”.

Según ALVAREZ (Alvarez, 2008): Los consumidores lejos de sorprenderse por colores o precios promocionales, buscan encontrar productos agradables.

Y otro punto de justificación social en este proyecto se base, en lo que menciona Hernando de Soto en su Libro OTRO SENDERO (De Soto, 2000):

Todo horizonte de evaluación de proyectos de desarrollo tiene como principal objetivo el bienestar del entorno social donde opera.

1.5. Posibles Barreras de Entrada y de Salida

Las empresas poseen una preferencia de sus clientes, es decir que un consumidor ya tiene una marca establecida de lo quiere, debemos mencionar también como punto importante es que el cliente no es fiel y puede llegar a probar otras marcas.

Para esto dependerá mucho de nuestro producto y de la empresa, haciendo que se con sus cualidades como sabor y precio hagan que cambie su preferencia.

Otra barrera para ingresar al negocio, es la ausencia de capital que se posee para que el negocio funcione para satisfacer las necesidades del cliente. Para esto se piensa pedir una parte financiamiento de una entidad financiera la cual nos hará acelerar el ingreso al mercado trujillano

Como barrera de salida se considera en cómo se lograra desaparecer toda la maquinaria que se utilizaba para producir la crema de pisco. Por consiguiente se buscara venderla a empresas que tengan un proceso de producción similar (Cordova, 2004).

Otra de barrera de salida que consideramos es el personal que labora con nosotros y para esto se tienen que cumplir todas las leyes que les corresponde como colaboradores y no haya ninguna insatisfacción al momento de despedirlos.

1.6. Objetivos del Estudio

- Obtener el mercado objetivo al cual se dirigirá el producto.
- Determinar las estrategias de marketing para fidelizar al cliente.
- Definir los procesos que involucrará la obtención del producto.
- Estimar la inversión así como los costos y gastos del proyecto.
- Obtener los indicadores de rentabilidad económica y financiera.

1.7. Horizonte de Evaluación

- En un horizonte de 5 años, vemos a nuestro producto no solo vendiéndose en la ciudad de Trujillo, sino en todo el Perú.
- De venta en los supermercados, comenzando por el norte del país para luego abarcar todo el Perú. La implementación de nuestro proyecto de inversión se desarrollara en medio año.
- Estar posicionados en la mente de los consumidores.
- Dentro de 5 años ensayar mercados no locales.

1.8. Cronología del Proyecto

Cuadro N° 01: Cronograma

ITEM	Tiempo	Mes	AÑO 2013																						
			Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre						
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
	Actividades	Semana																							
1	Elaboración del proyecto					X																			
2	Desarrollo del proyecto						X																		
3	Revisión del proyecto y marco referencial							X																	
4	Recopilación de Datos								X	X															
5	Elaboración de base de datos									X	X														
6	Procesamiento – descripción										X	X													
7	Contrastación de los resultados												X	X											
8	Conclusiones y Recomendaciones													X											
9	Revisión del proyecto													X											
10	Presentación de un bosquejo														X	X									
11	Presentación y sustentación del informe																X								

Fuente: Elaborado por las autoras

1.9. Ejecutores

Nombres y apellidos:

Andrea Roldán Solar

Dirección comercial:

Av. Salvador Lara 703 – Las
Quintanas – Trujillo. La
Libertad

DNI:

46315652

Nombres y apellidos:

Carmen Vereau Merino

Dirección comercial:

Av. Salvador Lara 703 – Las
Quintanas – Trujillo. La
Libertad

DNI:

47019543

Capítulo 2.

Estudio de Mercado

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Macro Entorno

2.1.1.1. Factores Legales

La Ley N° 28681 que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas abarca todos los productos o subproductos derivados de los procesos de fermentación y destilación destinados a ser consumidos por vía oral (cerveza, vino, destilados y otros), macerados, licores de fantasía. Además regula el consumo, publicidad y rotulado de estas bebidas entre otros.

Los establecimientos que vendan licores de diversa categoría, pueden realizar dicha actividad por medio de las siguientes modalidades:

- a) Por venta o expendio en la modalidad de envase cerrado.
- b) Por venta o expendio en la modalidad de envase abierto o al copeo.
- c) A través de ambas modalidades precedentes.

La autorización del expendio de bebidas alcohólicas deberá ser por el municipio de la jurisdicción

Además la autoridad municipal autorizará la venta de bebidas alcohólicas en espectáculos o eventos públicos.

El número mínimo de carteles es dos para efectos de publicidad llevando la prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años. Esto también deberá estar rotulado en envases y empaques que contengan este tipo de bebidas.

2.1.1.2. Factores Económicos

Producto Bruto Interno

En lo que va del año, la economía global ha mostrado un ritmo moderado de expansión, estimándose una tasa de crecimiento de 3.4 por ciento para el segundo trimestre y una tasa similar para el

tercer trimestre. Otros indicadores recientes de actividad muestran también una evolución mayormente positiva de la actividad económica.

Asimismo relativamente mejor se encuentra la Eurozona, su actividad económica da señales de recuperación. Por otra parte, las principales economías emergentes también muestran desaceleración.

En línea con estos desarrollos, se ha realizado la baja de 3,0 a 2,9 por ciento para el 2013 y de 3,7 a 3,6 por ciento para el 2014. El promedio se considera mayor en la relación al 2014(INEI, 2014).

En el primer trimestre del 2014 el PBI creció 5,3 por ciento, tasa mayor a la registrada en el trimestre previo. En el segundo trimestre se registró una tasa de crecimiento de la demanda interna de 6,7 por ciento.

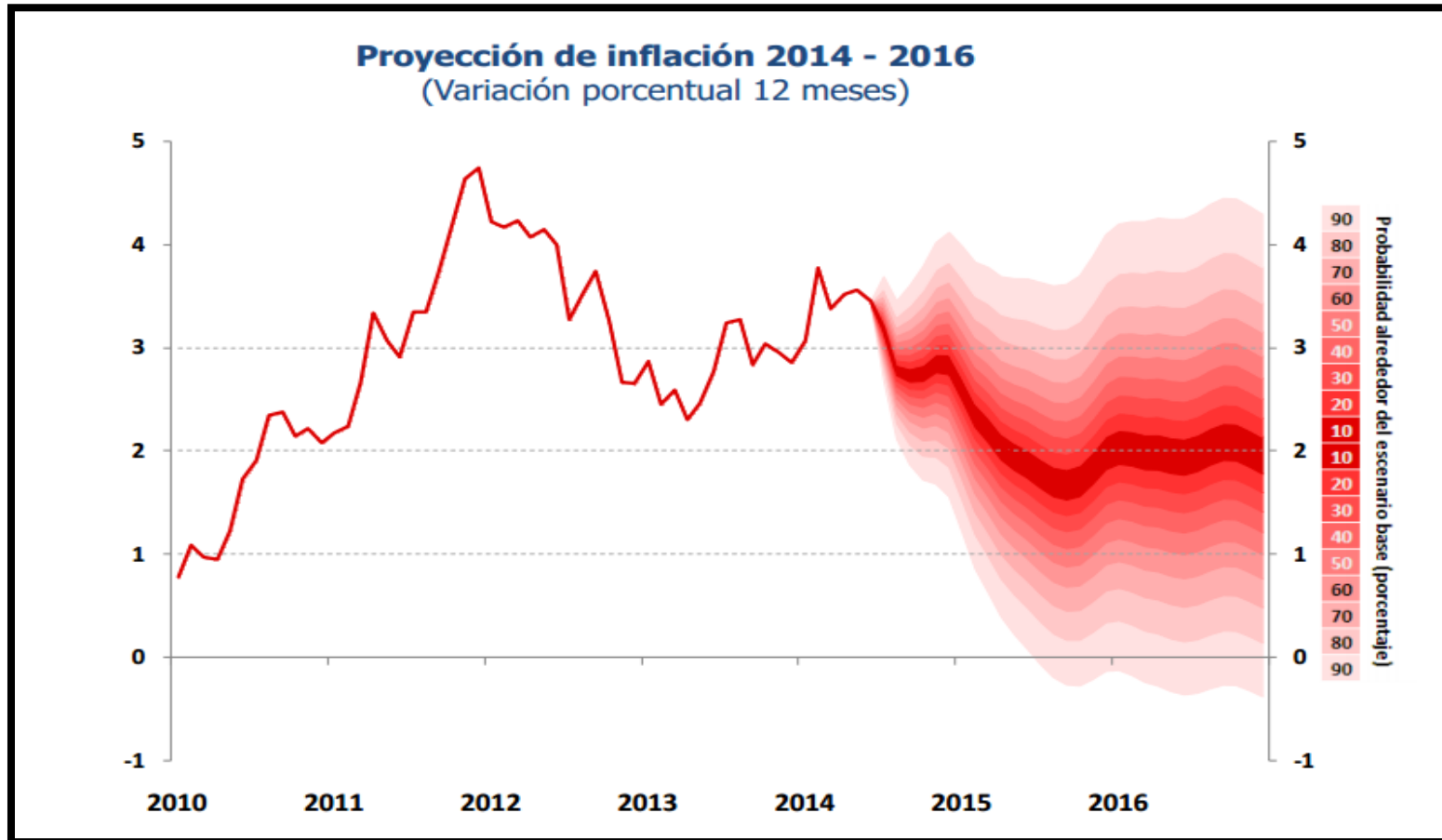
Se proyecta una tasa de crecimiento de PBI para el 2014 en 6, 2 por ciento y 2015 un 6,7 por ciento. A su vez también, se prevé que el menor crecimiento mundial y los menores precios de exportación impliquen una menor recaudación fiscal.

Asimismo, desde mayo de 2013 el BCRP ha implementado medidas de flexibilización del encaje destinadas a garantizar una evolución ordenada de la liquidez y el crédito del sistema financiero y así preservar las condiciones financieras, en un contexto de incertidumbre en los mercados financieros internacionales.(MEF, 2014)

En el mes de agosto la inflación de los últimos meses ascendió a 3,28 por ciento, ubicándose ligeramente por encima del rango meta.

La proyección del crecimiento es consistente con un ciclo económico neutral, en donde la economía continuará creciendo a tasas trimestrales similares al crecimiento potencial.

Gráfico N° 02:



Fuente: Reporte Inflación BCRP Julio 2014.

Gráfico N° 03:

RESUMEN DE LAS PROYECCIONES						
	2013	2014 ^{1/}		2015 ^{1/}		2016 ^{1/}
		RI Abr.14	RI Jul.14	RI Abr.14	RI Jul.14	RI Jul.14
Var. % real						
1. Producto bruto interno	5,8	5,5	4,4	6,7	6,0	6,3
2. Demanda interna	7,0	5,4	4,7	6,1	5,7	5,2
a. Consumo privado	5,3	5,1	4,9	5,4	5,0	5,2
b. Consumo público	6,7	6,1	8,5	4,7	6,0	6,0
c. Inversión privada fija	6,4	6,0	3,2	6,6	6,2	6,5
d. Inversión pública	12,1	15,5	6,7	12,5	8,9	11,0
3. Exportaciones de bienes y servicios	-0,9	3,3	-0,4	8,2	5,5	10,8
4. Importaciones de bienes y servicios	3,6	3,3	1,0	5,6	4,7	5,9
5. Crecimiento de nuestros socios comerciales	2,6	3,0	2,5	3,2	3,1	3,2
Nota:						
Brecha del producto 2/ (%)	0,0	-0,5 ; +0,5	-1,0 ; +0,0	-0,5 ; +0,5	-0,5 ; +0,5	-0,5 ; +0,5
Var. %						
6. Inflación	2,9	2,5 - 3,0	2,5 - 3,0	1,5 - 2,5	1,5 - 2,5	1,5 - 2,5
7. Precio promedio del petróleo	4,0	-0,4	2,9	-8,3	-7,3	-6,1
8. Tipo de cambio nominal esperado 3/	8,5	2,3	1,2	0,9	1,7	1,2
9. Tipo de cambio real multilateral 3/	0,7	-0,3	-1,1	-0,2	0,0	1,5
10. Términos de intercambio	-4,7	-2,8	-4,7	0,3	0,4	-0,4
a. Precios de exportación	-5,5	-3,2	-4,6	-0,1	-0,2	0,2
b. Precios de importación	-0,8	-0,4	0,1	-0,5	-0,6	0,6
Var. % nominal						
11. Circulante	9,3	10,6	10,6	14,5	12,0	12,0
12. Crédito al sector privado 4/	13,2	14,2	14,0	14,7	14,0	14,0
% PBI						
13. Inversión bruta fija	26,6	27,4	26,8	27,7	26,9	27,3
14. Cuenta corriente de la balanza de pagos	-4,5	-4,3	-4,8	-3,9	-4,8	-3,5
15. Balanza comercial	0,0	-0,4	-1,2	0,1	-1,0	-0,1
16. Entrada de capitales externos de largo plazo 5/	9,5	7,4	7,6	6,3	6,4	5,5
17. Ingresos corrientes del gobierno general	22,1	22,5	22,6	22,0	22,1	22,1
18. Gastos no financieros del gobierno general	20,5	21,0	21,3	21,3	21,3	21,3
19. Resultado económico del sector público no financiero	0,9	0,3	0,2	-0,3	-0,3	-0,5
20. Saldo de deuda pública total	19,6	19,0	19,2	18,3	18,6	18,0
RI: Reporte de Inflación						
1/ Proyección.						
2/ Diferencial entre el PBI y el PBI potencial (en porcentaje).						
3/ Encuesta de expectativas de tipo de cambio nominal a los agentes económicos.						
4/ Incluye colocaciones de las sucursales en el exterior de las empresas bancarias.						
5/ Incluye inversión directa extranjera neta, inversión extranjera de cartera en el país y desembolsos de largo plazo del sector privado.						

Fuente: Reporte Inflación BCRP Julio 2014

Para el año 2014 se proyecta un déficit en cuenta corriente de la balanza de pagos de 4,3 por ciento del PBI, menor al proyectado en julio de 4,8 por ciento del PBI por mayores exportaciones.

Para el 2015, la proyección del déficit en cuenta corriente es de 3,9 por ciento del producto y aumenta en el mes de julio a un 4,8 y para el 2016 se proyecta un 3,5 por ciento del PBI. Esta trayectoria decreciente del déficit considera la recuperación de la demanda externa y el inicio de operaciones de proyectos mineros en 2015 y 2016.

ESCENARIOS MACROECONÓMICOS DEL PRESUPUESTO 2014

Actividad Económica

El crecimiento de la economía peruana se ha estabilizado alrededor de su nivel sostenible de largo plazo. En el primer semestre de 2014, el ritmo de crecimiento de la actividad económica (3,2 por ciento) se ha desacelerado respecto a similar período del año previo (5,5 por ciento). En cuanto a la producción de electricidad para el primer semestre de 2014 se tendría un crecimiento de 5,9 por ciento, mientras que en 2013 se observó un crecimiento de 6,7 por ciento para el mismo periodo. En el caso del consumo interno de cemento se observa un comportamiento similar, con una pronunciada caída durante el mes de abril. Así, el crecimiento acumulado en el primer semestre de 2014 (2,0 por ciento) es significativamente menor que el observado en el mismo periodo del año anterior (13,0 por ciento).

El PBI creció 5,5 por ciento en el primer trimestre de año mostrando una menor tasa en comparación a las tasas registradas en el 2014. El consumo privado paso de una tasa de crecimiento promedio de 5,6 por ciento tres trimestres previos a una tasa de 5,3 por ciento en el segundo trimestre, también la inversión privada viene mostrando una desaceleración con respecto al 2014.

Gráfico N° 04:



Fuente: Reporte Inflación BCRP Julio 2014

Gráfico N° 05:

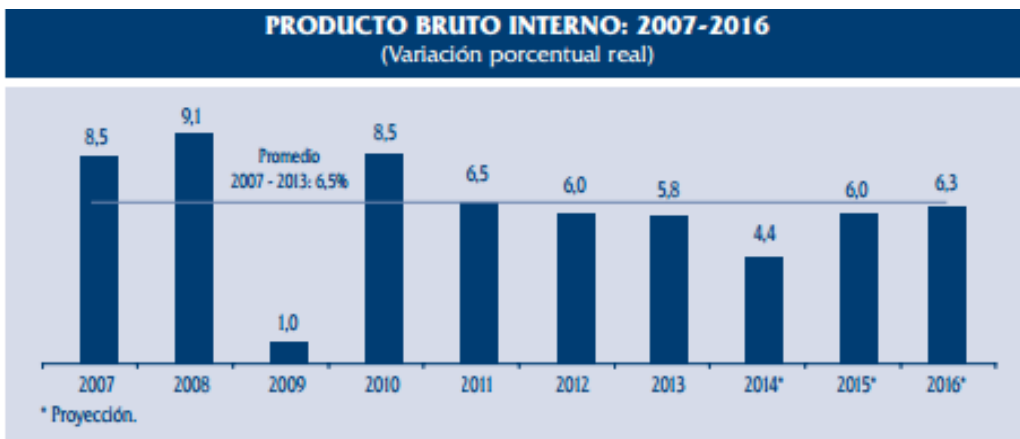
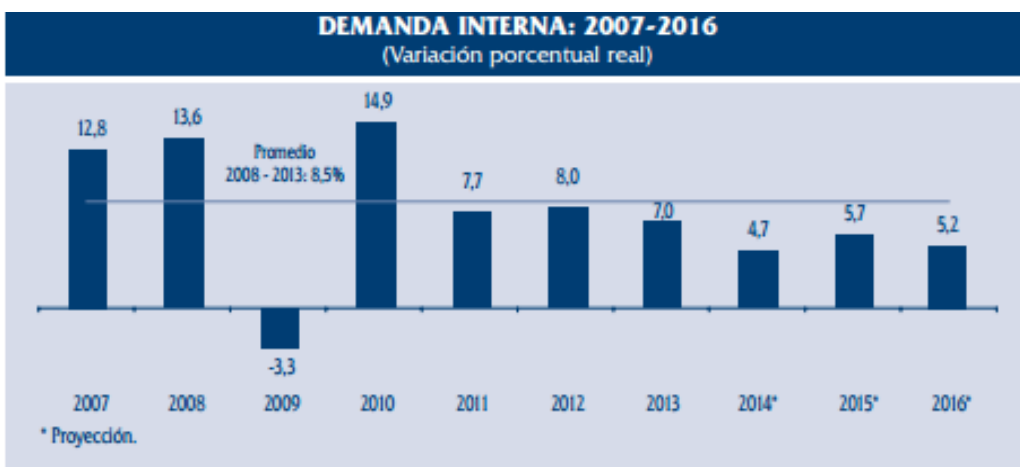


Gráfico N° 06:



Fuente: Reporte Inflación BCRP Julio 2014

Para el 2014 el crecimiento del PBI es de 6,2 por ciento en línea con tasas cercanas a las del PBI potencial, para el 2015 se prevé una aceleración en 6,7 por ciento, por la entrada en proyectos de inversión.

A su vez en el primer semestre la demanda interna creció 7,2 por ciento, el consumo privado paso de una tasa de crecimiento en promedio de 5,6 por ciento en los tres trimestres previos a una tasa de 5,3 por ciento en el segundo trimestre. A partir del 2014 la demanda interna moderaría su crecimiento tanto en su componente privado como público acercándose al crecimiento del PBI.

Política monetaria y Tipo de Cambio

En moneda nacional, las tasas de interés del mercado de dinero bajaron ligeramente con respecto al cierre de 2012. Así, la tasa de interés preferencial corporativa activa a 90 días alcanzó un nivel de 4,73 por ciento el mes de agosto.

Las tasas de interés activas en moneda nacional mantuvieron niveles menores a los del cierre de 2012, con niveles al mes de agosto de 5,7 por ciento para créditos corporativos, 7,0 por ciento para grandes empresas, 10,8 por ciento para medianas empresas, 21,4 por ciento para pequeñas empresas, 41,8 por ciento para consumo y 9,3 por ciento para créditos hipotecarios.

Las tasas pasivas en moneda nacional mostraron un comportamiento mixto. En el caso de la tasa para depósitos hasta 30 días ésta se mantuvo respecto al cierre de 2012, en tanto que la tasa de interés para depósitos entre 181 y 360 días, disminuyó.

Esta evolución de las tasas de interés en moneda nacional muestra que las condiciones monetarias en soles se mantienen estables en línea con lo previsto en el Reporte de Inflación de junio 2013. Las medidas de encaje recientes que otorgan mayor disponibilidad de liquidez a la banca también deberían contribuir a mantener las

tasas de interés en soles en niveles compatibles con la tasa de referencia de la política monetaria, y con ello mantener condiciones monetarias acomodaticias en soles.

Gráfico N° 07:

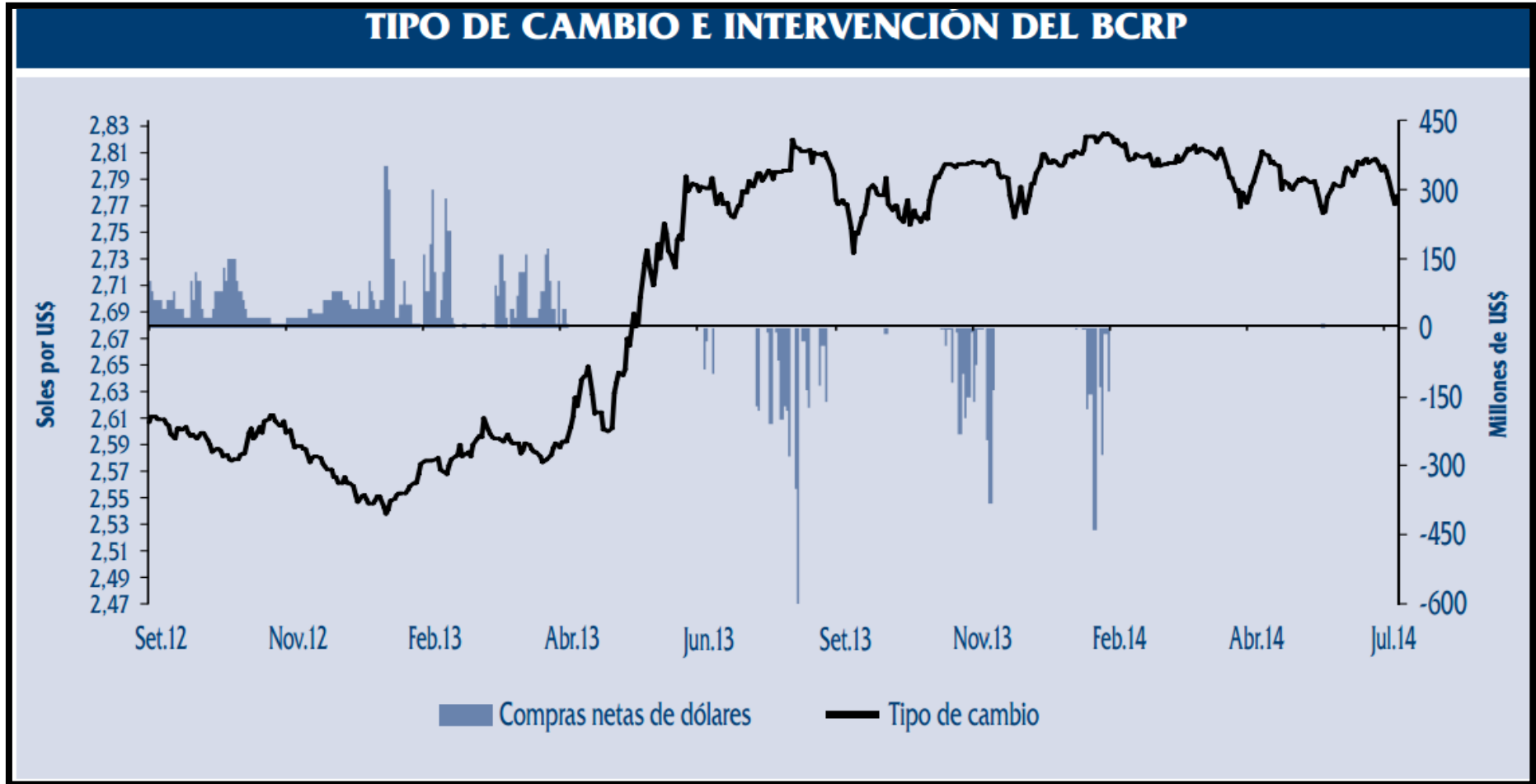
TASAS DE INTERÉS EN NUEVOS SOLES (Porcentaje)			
	Depósitos hasta 30 días	Depósitos a plazo de 31 a 180 días	Depósitos a plazo de 181 a 360 días
Dic.12	3,6	3,8	4,2
Mar.13	3,1	3,6	4,1
Jun.13	3,3	3,4	3,9
Set.13	3,7	3,5	3,8
Dic.13	3,8	3,5	3,9
Mar.14	4,1	3,7	3,9
Abr.14	4,0	3,8	4,0
May.14	3,8	4,0	4,1
Jun.14	3,7	4,0	4,2
Variación Acumulada (pbs)			
Jun.14-Mar.14	-34	37	27
Jun.14-Dic.13	-4	51	32
Jun.14-Jun.13	39	62	29

Fuente: BCRP.

Fuente: Reporte Inflación BCRP Julio 2014

En junio se ha observado una moderación en la tendencia deprecatoria del Nuevo Sol. Así, en lo que va del tercer trimestre el Sol se ha depreciado en 1,04 por ciento, menor a la depreciación de 7,33 por ciento registrada en el segundo trimestre. Con ello la moneda local se ha depreciado 10,11 por ciento en lo que va del año. Esta evolución está en línea con el debilitamiento observado de las monedas de las economías emergentes respecto al dólar desde abril, ante las expectativas del inicio de la reducción de las medidas de expansión cuantitativa por parte de la Reserva Federal. Sin embargo, la divisa peruana es la que menos se ha depreciado en comparación a otras monedas de economías emergentes como: Brasil (17,9 por ciento), México (9,6 por ciento), Chile (8,3 por ciento), Turquía (13,2 por ciento), India (24,0 por ciento), entre otros.

Gráfico N° 08:



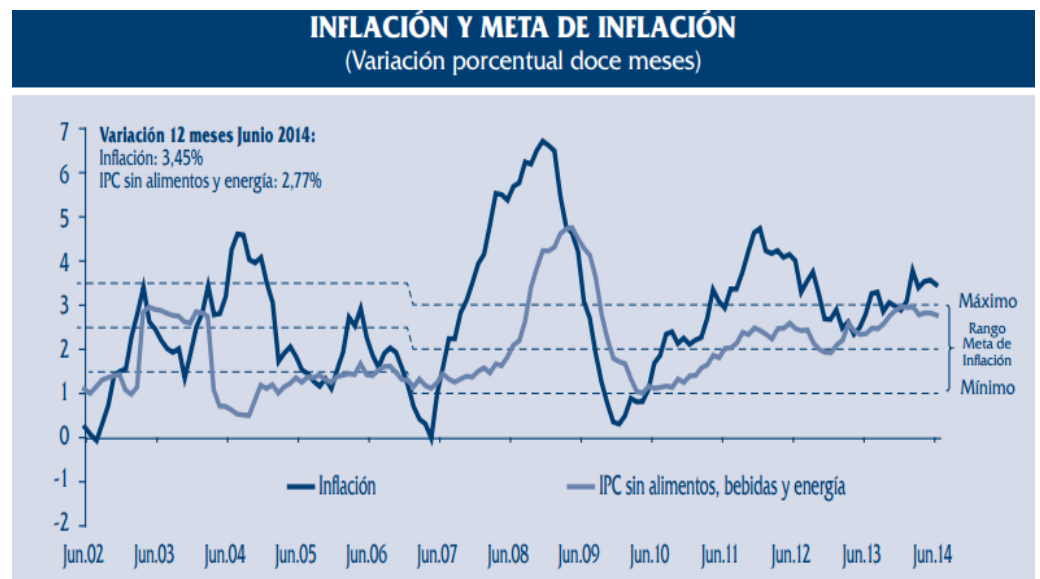
Fuente: Reporte Inflación BCRP Julio 2014

INFLACIÓN

La tasa de inflación de los últimos doce meses aumentó de 2,65 por ciento en diciembre 2014 a 3,28 por ciento en junio. Los factores determinantes en este resultado fueron choques de ofertas interna, que implicaron alzas en los precios de alimentos no subyacentes tales como pescado, pollo y papa, aumento de precios administrados (electricidad y gasolina), depreciación del nuevo sol (compra de vehículos y alquiler de vivienda) y aumentos en algunos servicios subyacentes como comidas fuera del hogar y educación.

En el primer semestre del año, reflejó principalmente alzas en los precios de alimentos, combustibles y tarifas eléctricas. El incremento en el componente de alimentos y energía tuvo una contribución de 1,94 por ciento en la inflación 12 meses y de 1,44 por ciento en el semestre. La inflación sin alimentos y energía, es decir descontando el impacto de estos rubros de alta volatilidad de precios, ascendió a 2,77 por ciento en el año y a 1,45 por ciento en el primer semestre de 2014.

Gráfico N° 09



Fuente: Reporte Inflación BCRP Julio 2014

2.1.1.3. Factores Políticos

Aunque el entorno político se tenía cierto temor por las posibles políticas nuevas del nuevo presidente, esto fue disminuyendo, este temor en el Perú se encuentra más estable, las políticas implementadas por el gobierno han tenido aceptación en la república (la inclusión, la competitividad, la eliminación de la corrupción, mayor beneficio sobre el sector de las minas, etc.) y como en todo nuevo régimen de un nuevo gobernante teniendo algunos casos donde se dieron confrontaciones y discrepancias.

Adicional uno de los puntos clave que dio en el Plan de Gobierno 2011-2016 del partido político de Ollanta Humala se describen algunos puntos

- Fortalecer el apoyo financiero a la pequeña y microempresa proporcionados por las instituciones financieras especializadas como EDYPIMES, Cajas Rurales y Cajas Municipales de Ahorro y Crédito, fondos contravalor, organismos de cooperación, creando una instancia de cooperación en tecnología especializada en microcréditos.
- Formulación de una legislación que disponga que todo emprendimiento empresarial deberá realizarse a través de cualquiera de las modalidades de personas jurídica que prevea al ordenamiento jurídico.
- Ampliar la base tributaria mediante el combate a la evasión en el impuesto a la renta de las personas: mejorando la base de datos de predios, profesionales y accionistas de empresas y con programas de fiscalización intensivos en cruces de información para lograr la incorporación de los informales al sistema tributario. Asimismo, ampliar la base tributaria del impuesto vehicular.

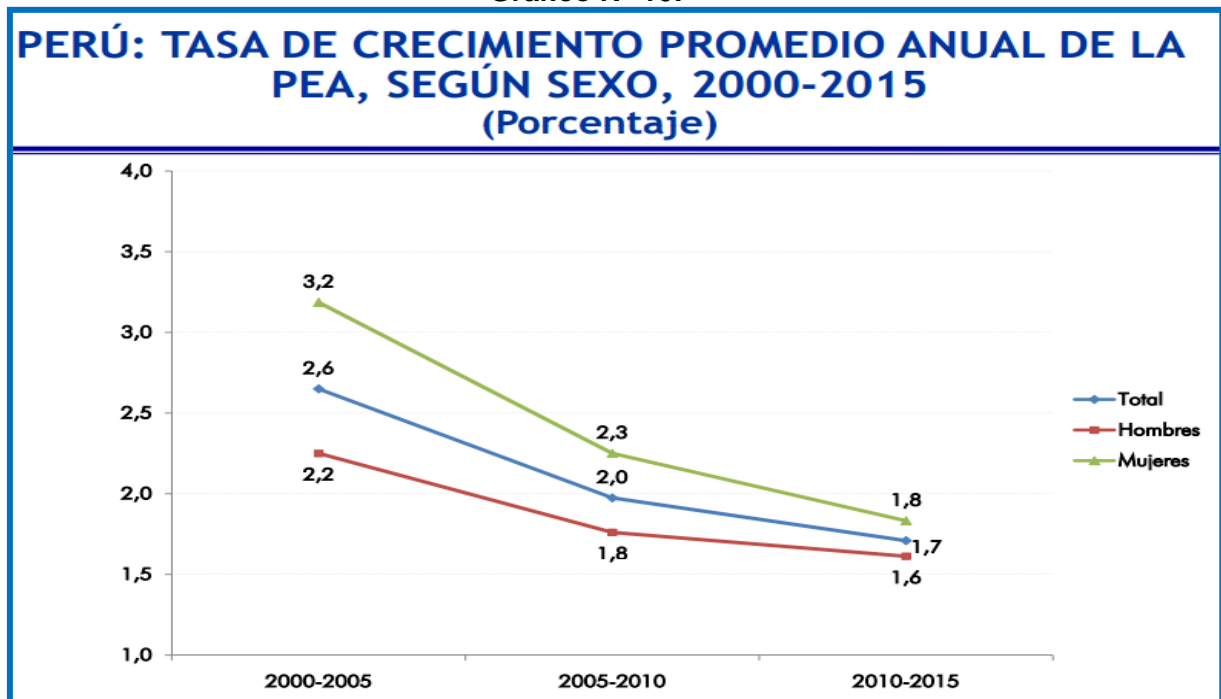
2.1.1.4. Factores Demográficos

Cuadro N° 02:

POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2012-2015													
UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2012			2013			2014			2015		
		Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
130000	LA LIBERTAD	1,791,659	892,909	898,750	1,814,276	904,342	909,934	1,836,960	915,804	921,156	1,859,640	927,260	932,380
130100	TRUJILLO	914,036	445,698	468,338	928,388	452,785	475,603	942,729	459,863	482,866	957,010	466,906	490,104
130101	TRUJILLO	315,410	150,568	164,842	316,717	151,281	165,436	317,893	151,936	165,957	318,914	152,517	166,397
130102	EL PORVENIR	170,108	84,301	85,807	175,373	86,939	88,434	180,716	89,616	91,100	186,127	92,329	93,798
130103	FLORENCIA DE MORA	41,965	20,707	21,258	41,968	20,713	21,255	41,950	20,706	21,244	41,914	20,691	21,223
130104	HUANCHACO	59,001	29,893	29,108	61,923	31,283	30,640	64,957	32,721	32,236	68,104	34,207	33,897
130105	LA ESPERANZA	173,163	84,659	88,504	176,293	86,201	90,092	179,407	87,735	91,672	182,494	89,256	93,238
130106	LAREDO	34,976	17,576	17,400	35,095	17,633	17,462	35,200	17,683	17,517	35,289	17,725	17,564
130107	MOCHE	33,187	16,327	16,860	33,634	16,539	17,095	34,074	16,747	17,327	34,503	16,949	17,554
130108	POROTO	3,413	1,762	1,651	3,341	1,718	1,623	3,267	1,673	1,594	3,195	1,630	1,565
130109	SALAVERRY	16,658	8,188	8,470	17,142	8,406	8,736	17,633	8,626	9,007	18,129	8,848	9,281
130110	SIMBAL	4,310	2,282	2,028	4,313	2,289	2,024	4,315	2,296	2,019	4,317	2,300	2,017
130111	VICTOR LARCO HERRERA	61,845	29,435	32,410	62,589	29,783	32,806	63,317	30,124	33,193	64,024	30,454	33,570

Fuente: INEI Censo 2007

Grafico N° 10:



Fuente: INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática)

En el periodo 2010 – 2015 la tasa de crecimiento promedio anual de la PEA se ubicaría en 1,7%.

2.1.1.5. Factores Climáticos

La National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) en su reporte anual para el 2013, se reflejó a pesar de las temperaturas sobre el promedio en la superficie del mar en el este del océano Pacífico. Reflejando este calentamiento, la mayoría la mayoría de los valores en los índices semanales de El Niño permanecieron cerca o mayores +0.5°C.

Según el quinto informe de IPCC (Informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático), indica que el cambio climático está ocurriendo ahora, que es cada vez peor, y es más cierto que nunca que los seres humanos son la causa. Se muestra que el planeta se está calentando, el aumento del nivel del mar se ha acelerado, la velocidad de retirada del hielo marino del Ártico se ha duplicado, el derretimiento de los glaciares y capas de hielo está ocurriendo más rápido y los océanos se están acidificando. Panorama que nos entrega una imagen impactante de cómo el planeta continuará cambiando mientras la contaminación con carbono crezca sin parar.

Uno de los avances más significativos en este primer informe de evaluación del IPCC en cinco años, es la cantidad de nueva información sobre cómo el cambio climático afectará cada región a lo largo y ancho del mundo. Para América Latina, las proyecciones son particularmente sombrías especialmente en las costas bajas, debido al aumento irreversible del nivel del mar.

Los factores climáticos que puede afectar al proyecto son que los cambios climáticos que se presentan en la región, ya que existiría dificultad en la producción de la materia prima, en este caso la cosecha de la uva para la futura producción de pisco ya que si esta es baja, el precio aumentaría y afecta en los costos del producto.

Esto ha parecido incidir directamente en el consumo de productos en base a alcohol, debido a los feriados orquestados por el clima propicio para el giro del negocio.

CUADRO N° 03: EVALUACIÓN SEPT DEL ENTORNO

Para este estudio se tuvieron en cuenta factores internos y externos mencionados por los agentes que podrían incidir en la gestión de la empresa, con el fin de tener una primera aproximación a los problemas que podrían afectar su desarrollo.

El análisis SEPT muestra la fuerte influencia de variables de carácter sociocultural y económico, las cuales representan un alto porcentaje del total de los factores analizados.

SOCIOCULTURAL	ASPECTO ECONÓMICO	ASPECTO POLÍTICO LEGAL	TECNOLÓGICO
Aversión al cambio	Costos de insumos	Apoyo Estatal	Procesos óptimos
El personal de las empresas siempre está poco dispuesto a cambiar su rutina, esto es una barrera de impedimento que pudiera representar un reto para la implementación del presente proyecto	El poder de negociación de los proveedores es el que modifica constantemente los precios en los que fluctúan los repuestos e insumos que necesitamos para nuestras operaciones. La variabilidad de los costos hace que estos se eleven en un margen aproximado de 12% y disminuyan periódicamente en hasta un 5%. La escases de los insumos también tiene una significación en la gestión interna.	La infraestructura mejorada a lo largo de la región inciden en las mejoras en tiempo y calidad del producto, así como la minimización de los costos que brinda la MOKY'S a sus clientes, Estas regulaciones de parte del estado no solo contribuyen a las mejoras de la gestión de la empresa, sino que tienen una representación en la gestión de todas las empresas que operan en el rubro.	En la actualidad la empresa implementará maquinaria de envasado y comercialización y encajado de sus botellas en una infraestructura y maquinaria disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, listas para atender cualquier eventualidad.

Impacto ambiental	Costos de maquinaria	Políticas gubernamentales	Desarrollo tecnológico
<p>El impacto ambiental generado por el trabajo de la EMPRESA es mínimo en cuanto a la polución y los niveles de CO2 emitidos por la actividad de nuestra empresa. Los fabricantes están obligados por ley a cumplir con la normativa Euro II. Uno de los objetivos de la Directiva 1999/94/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de diciembre de 1999, relativa a la disponibilidad de la información a los consumidores sobre las emisiones de CO2 respecto de la información pertinente y comparable sobre el consumo de combustible y las emisiones de CO2 de los ofrecidos en venta o alquiler en la Unión Europea se pone a disposición de los consumidores a fin de que los consumidores puedan elegir con conocimiento de causa, impulsando de ese modo a los fabricantes a hacer lo necesario para reducir el nivel de polución de las instalaciones de la empresa.</p>	<p>La maquinaria que existe en el mercado mundial es de origen europeo, ante lo que los costos de importación significan y se constituyen en una barrera de penetración en el mercado, por los costos de importación de las envasadoras pequeñas. Hay que tomar en cuenta que el tiempo y el espacio que ocupa una empresa como deben ser mínimos para no entorpecer el trabajo regular de las personas que confían en la puntualidad de sus entregas.</p> <p>El actual gobierno ha adoptado en la política tributaria el principio de la Política Contributiva que enfatiza lo importante que es para la fiscalización atacar a los tres enemigos que son los evasores, exoneraciones y amnistías, es decir, si se logra reinsertar una cultura contributiva, una severidad en la fiscalización y una mayor profundidad en el control es probable que recuperemos los niveles de contribución que teníamos hace algunos años.</p> <p>La ley del ATPA (Ley de Preferencias Arancelarias Andinas) permitiría a las empresas una mayor importación de productos en especial los bienes de capital como son las envasadoras para nuestro producto Moky's.</p>	<p>Los licores están sujetos a impuestos selectivos de los que podemos permitirnos con el margen de ganancia calculado.</p>	<p>Las nuevas maquinarias que renuevan rápidamente a las recién adquiridas es un problema del que debemos estar al tanto, así como de la evaluación administrativa y logística para la adquisición de nueva maquinaria.</p>

Capital social	Entorno económico	Violencia e inseguridad	
<p>Calidad del personal</p> <p>La tendencia hacia la calidad del personal es creciente debido a la preocupación de las empresas del rubro. Además es imprescindible que los trabajadores cuenten con carnet de sanidad de acuerdo con lo reglamentado por el Ministerio de Salud.</p> <p>La tendencia del servicio al cliente es creciente y esto se refleja en la preocupación de las empresas en crear nuevos productos de acuerdo a las posibilidades, preferencias que los consumidores requieran.</p>	<p>Tendencia al Tipo de Cambio</p> <p>Las variaciones que ha sufrido el dólar en el año representan una desventaja para las empresas, lo cual ha aumentado los costos de adquisición de, repuestos y partes de los mismos, debido a la tendencia al alza del precio del dólar, los países sudamericanos se encuentran en espera de que la crisis pase para estabilizar su moneda.</p> <p>Disponibilidad al Crédito</p> <p>Como consecuencia de las políticas de adquisición de crédito del país no es tan fácil acceder a un crédito debido a las exigencias de garantías solicitadas por las entidades para asegurar el retorno de los créditos otorgados. Siendo la tasa de interés activa en moneda nacional de 19.33% y en moneda extranjera de 10.02%; y la tasa de interés pasiva en moneda nacional es de 3.12% y en moneda extranjera es de 1.53%.</p>	<p>El entorno de la seguridad ciudadana es bastante volátil debido a la última coyuntura delictiva de la Libertad, esto ocasionado por el pandillaje y el crimen organizado que pide cupos a las empresas del entorno.</p>	

2.2. Investigación de Mercado

2.2.1. Metodología Utilizada

Investigación cuantitativa: Para analizar las expectativas, opiniones y preferencias del cliente a una muestra representativa mediante la aplicación de una encuesta para lo cual determinaremos una muestra representativa siguiendo la fórmula probabilística para poblaciones finitas

POBLACIÓN: Para la población de este proyecto tomaremos el total de población de la Provincia de Trujillo de la población proyectada según INEI 2014 es 942,729. De los cuales se eligió a personas entre 18 y 50 años según la proyección para el 2014.

Nuestro proyecto está dirigido para las personas de la Provincia de Trujillo que se encuentran entre los niveles socioeconómicos A, B y C; lo cuales representan el 35.6% de la población total. Aplicando el porcentaje al total de personas entre 18 y 50 años nos da como resultado $N = 162,698$.

Entonces la nueva muestra será:

- $Z = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = 0.5$
- $E = 0.05$
- $N = 162698$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (162698)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2 * (162698 - 1) + (1.96)^2 * (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

2.2.2. Fuentes de Información

Las fuentes de información son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.

Para la obtención de información Primaria se obtuvo información de varias fuentes, las cuales provinieron de:

- Encuesta al cliente potencial
- Clientes potenciales: Los clientes para el producto de bebidas alcohólicas que son hombres y mujeres de 18 a 50 años del segmento A, B y C.

Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación.

Para la obtención de información secundaria se obtuvo información de varias fuentes, las cuales provinieron de:

- Inei
- Sunat
- Apeim
- BCRP
- Indecopi

2.2.3. Definición y Caracterización del Cliente y/o Consumidor.

Los peruanos aumentaron el consumo de pisco en 68% en los últimos cuatro años, además en el último año las ventas formales de pisco en Perú crecieron en 18%. El mercado interno todavía tiene para crecer mucho más, al igual que hay campo para las exportaciones de este producto.

Los clientes son personas que tienen el hábito del consumo de bebidas alcohólicas que gustan del Pisco Peruano, en especial de una bebida suave y agradable como acompañamiento para cualquier ocasión.

2.2.4. Segmentación

- **Unidad de Análisis:** Ciudad de Trujillo.
- **Población:** Todas las personas del distrito Trujillo, que se encuentren en los niveles socioeconómicos A, B y C de edades entre 18 hasta 50 años (CAMARATRU, 2014).
- **Muestra:** Muestra aleatoria de las distintas personas de nivel socioeconómico A, B y C.

Para la población de este proyecto tomaremos a la Ciudad Trujillo como nuestra referencia. La población de la ciudad de Trujillo de edades entre 18 y 50 años la proyección del INEI para el año 2014, está comprendida 942,729 habitantes.

El mercado al cual va dirigido, esta segmentado de la siguiente manera

Para el NSE, se tomó en cuenta la información del APEIM 2014, tomando como base A, B y C y a la vez se tomó los habitantes entre 18 y 50 años de la ciudad de Trujillo.

Gráfico N° 11:



DISTRIBUCIÓN DE HOGARES URBANOS POR NIVELES – DEPARTAMENTO

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)						MUESTRA	ERROR (%)*
	TOTAL	AB	C	D	E			
Amazonas	100%	4.7	20.2	34.7	40.4	318	5.5	
Ancash	100%	9.2	33.6	35.0	22.2	538	4.2	
Apurimac	100%	6.7	18.3	20.1	54.9	194	7.0	
Arequipa	100%	17.0	34.2	38.2	10.6	784	3.5	
Ayacucho	100%	4.1	19.4	25.8	50.7	357	5.2	
Cajamarca	100%	9.6	19.6	38.2	32.6	273	5.9	
Cusco	100%	9.8	20.6	26.8	42.8	419	4.8	
Huancavelica	100%	4.5	14.5	32.6	48.4	196	7.0	
Huanuco	100%	14.1	23.6	34.5	27.8	312	5.6	
Ica	100%	8.8	32.9	42.4	15.9	938	3.2	
Junin	100%	6.8	20.5	39.9	32.8	664	3.8	
La Libertad	100%	11.5	24.1	36.5	27.9	693	3.7	

APEIM 2013: Data ENAHO 2012

Fuente: APEIM

2.2.5. Análisis de la Demanda

2.2.5.1. Producto Básico, Real y Aumentado

- El producto básico es la fabricación y comercialización de un licor a base de pisco.
- El producto real es crear una crema de leche con pisco peruano que resulte agradable a los consumidores.
- El producto aumentado es en el cual la crema de pisco tiene una presentación refinada y a la vez colores llamativos que redunde en lazos de alegría y amistad entre sus consumidores.

2.2.5.2. Demanda Histórica y Actual

En el mercado al cual va dirigido no existen registros de una demanda histórica en nuestra ciudad sobre la crema de leche y pisco, ya que existen productos similares pero no iguales.

En la demanda actual nuestra ciudad registra un consumo mayoritario de bebidas alcohólicas en los fines de semana. A su vez la producción de pisco peruano aumento en un 8% en el 2013, en relación al año anterior.

2.2.5.3. Variables que Afectan a la Demanda

Precio de bienes relacionados

El precio es una de las variables más importantes, ya que es un buen factor porque de este depende gran parte de la demanda que podamos tener en el mercado (Malhotra, 2008).

Ingreso

Ingreso esperado en el futuro lo cual generar un mayor crecimiento, el cual genera mayor gasto para invertir, trabajos que se crearan, que mejor se remuneraran, y el mismo entorno hace que los salarios e incentivos se mejoren, esto acompañado con el salario de mínimo vital que aumentara, esto generara una mayor demanda de productos secundarios como el de las bebidas alcohólicas.

Población

La población tiene un crecimiento creciente y acelerado de una proyección hasta el 2015 de 1.7%

Preferencia

El sabor es otra variable importante, ya que al ser un producto nuevo tiene que cumplir todas las expectativas del consumidor para que este pueda ser de completo agrado.

Sobre todo que se logre posicionar en la mente del consumidor, fijándose como la bebida con pisco de su preferencia.

2.2.5.4. Demanda Proyectada

La demanda proyectada es aquella que va de la mano con la tasa de crecimiento poblacional que para el 2014 es de 1,7 %.

DEMANDA PROYECTADA PARA LOS PROXIMOS 5 AÑOS

Cuadro N° 04: Demanda Proyectada a 5 Años

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	3,768,086	3,814,057	3,860,588	3,907,687	3,955,361	4,003,616
Total	3,768,086	3,814,057	3,860,588	3,907,687	3,955,361	4,003,616

Fuente: INEI

2.2.6. Análisis de la Oferta

2.2.6.1. Identificación de la Competencia

En el mercado, existe dos competencias directas principales como:

- Baylis
- Capricho.
- Crema de Pisco Biondi

Competencia como:

- Milka Pisco
- Kenal
- Buena Cosecha
- Crema Venezana de Pisco

En el mercado trujillano existe competencia directa como:

- Piconá
- Procesaremos el perfil competitivo de la competencia a través de la siguiente matriz de perfil competitivo:

Cuadro N°05: Matriz de perfil competitivo

Factores clave de éxito	Ponderación	Bayly's		Crema de Pisco Biondi		Capricho	
		Calificación	muestra	Calificación	muestra	Calificación	muestra
Participación en el mercado	0.20	3	0.60	2	0.40	1	0.20
Frescura de sus insumos	0.15	2	0.30	4	0.60	2	0.30
Textura de la crema de licor	0.30	4	1.20	3	0.90	2	0.60
Capacidad financiera	0.10	3	0.30	3	0.30	1	0.10
Lealtad de su clientela	0.20	3	0.60	2	0.40	2	0.40
Nivel de Conocimiento del negocio por parte de los distribuidores.	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.10
TOTAL			3.15		2.75		1.70

Fuente: Elaborado por las autoras

Observamos que en todos los factores considerados con la mejor ponderación encontramos a Bayly's como la mejor ubicada en el mercado, esto debido a la tradicionalidad del producto en la línea de las cremas de licor, por otro lado Crema de Pisco Biondi se viene colocando según su género en la mente de los

consumidores a paso seguro esto connota el origen y la aceptación del pisco en las cremas de licor.

2.2.6.2. Oferta Histórica y Presente

En el mercado existen oferta de productos similares, licores hechos con otros insumos y en nuestra ciudad sobre la crema de leche y pisco no existe una alta demanda, ya que es un producto nuevo en el mercado Trujillano.

En la oferta actual un consumo mayoritario de bebidas alcohólicas en cualquier evento que se presente entre semana.

Cuadro N°06: Oferta Histórica

Usuarios	CREMA DE PISCO
Total al Mes	2,860
Anual	34,320
Oferta Anual Presente	34,320

Fuente: INEI

2.2.6.3. Variable que Afectan a la Oferta

Las variables que afectan la oferta de estos productos van a ser:

- Precio de la Materia Prima.
- Precio de los productos sustitutos.
- Personal disponible para la producción
- Capacidad de planta y maquinaria que se tenga.
- Tecnología necesaria para terminar cada proceso.
- Materia Prima.

2.2.6.4. Oferta Proyectada

Lo que se espera que al conocerse el producto en el mercado y el crecimiento de este de cómo resultado a nuevos compradores, esperándose así un aumento de ofertantes. Con una tasa de crecimiento poblacional de 1,9 %.

Cuadro N° 07: Oferta Proyectada

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	34,320	35,864	37,478	39,165	40,927	42,769
Total	34,320	35,864	37,478	39,165	40,927	42,769

Fuente: INEI

2.2.7. Deducción del Mercado

Tenemos la proyección para los años 2014 al 2018 siendo tanto para el mercado potencial, disponible y efectivo.

Cuadro N° 08: Proyección del mercado potencial, disponible y efectivo

Mercado Potencial		2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO		3,814,057	3,860,588	3,907,687	3,955,361	4,003,616
Mercado Disponible		2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	60%	2,288,434	2,316,353	2,344,612	2,373,217	2,402,170
Mercado Efectivo		2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	66%	1,505,190	1,523,554	1,542,141	1,560,955	1,579,999

Fuente: Elaborado por las autoras.

Cuadro N° 09: Mercado Objetivo Proyectado

Mercado Objetivo		2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	3%	42,801	43,323	43,851	44,386	44,928

Fuente: Elaborado por las autoras

2.3. Análisis de la Comercialización

2.3.1. Marketing Mix Usado por la Competencia

2.3.1.1. Calidad Intrínseca

Los competidores de la empresa ofrecen principalmente un producto que se basa en bebidas como la crema de leche, haciendo un producto similar agregándole un pisco de la región de la ciudad de Cascas.

En el mercado, existe competencia directa como:

- Baylis
- Capricho.
- Crema de Pisco Biondi
- Milka Pisco
- Kenal
- Buena Cosecha
- Piconá
- Crema Venezana de Pisco

En el mercado trujillano mi competencia directa es:

- Kenal
- Piconá

2.3.1.2. Costo para el Cliente

El precio de la mayoría de estos productos de la competencia que se encuentran a la venta en los supermercados ya que es aquí principalmente donde se comercializan se encuentran por encima de los S/. 25.00.

Cuadro N°10

Producto	
Baylis	49.00
Capricho	35.00
Crema de Pisco Biondi	56.00
Kenal	38.00
Piconá	28.00
Crema Venezana de Pisco	30.00
Milka	45.00

Fuente: Elaborado por las autoras

2.3.1.3. Conveniencia

El lugar donde ellos comercializan, la gran mayoría están ubicados en los grandes centros comerciales como son REAL PLAZA, MALL AVENTURA PLAZA, mostrando así que están descuidando un lugar como es el centro de Trujillo.

Nosotros podemos aprovechar esto para poder comercializarlo en bares y/o restaurantes donde se pueden hacer variedad de tragos y digestivos con nuestro producto.

2.3.1.4. Comunicación

La promoción que todos nuestros competidores usan es mediante la TV, páginas web, redes sociales, pero sobre todo utilizan la promoción boca a boca.

En los bares y/o restaurantes se venden productos similares, tales como Baylies y Capricho.

2.3.2. Análisis del Mercado Proveedor

2.3.2.1. Identificación y Caracterización

Mediante una investigación exploratoria en el mercado local y mediante la red de internet se logró obtener las mejores opciones adaptables a las necesidades de la empresa. De acuerdo a los

criterios de selección se obtuvo los siguientes proveedores según lo requerido.

Proveedor de telefonía e internet

- Proveedor: Movistar Perú www.movistar.com.pe
- Ubicación: Trujillo (Centro Histórico) – Perú
- Velocidad de internet
- Servicio de mantenimiento.
- RPM

Pisco Puro

- Proveedor: Bodega Manuelito
- Ubicación: Cascas (La Libertad) – Perú
- Precio ajuste con el mercado local.
- Venta de Aguardiente de Uva al por mayor.

Insumos Químicos: Persevantes

- Proveedor: Alejandro Su Man SAC
- Ubicación: Av. Cesar Vallejo Nro. 414
- Venta de Insumos Químicos

Otros Insumos para la producción de la Crema de Pisco

- Proveedor: Tienda Mesa
- Ubicación: Av. Eguren- Palermo (Trujillo)
- Venta de insumos para la preparación de la crema de pisco.

Servicio de Imprenta

- Proveedor: Grupo Matisse
- Ubicación: Jirón Bolívar, 974 - Trujillo - La Libertad
- Diseños de Etiqueta y Logos
- Servicio de Impresiones

Botellas Nuevas y Tapas Tapon

- Proveedor : Cork Perú
- Ubicación: General Vidal – Miraflores (Lima)

- Botellas de Vidrio de 750 ml.
- Tapas (Tapa Tapón)

Maquinaria

- Proveedor: Cork Perú.
- Ubicación: General Vidal – Miraflores (Lima).
- Tanque de llenado, Filtradora, Congeladora, Llenadora de Botellas.
- Encorchadora, Encapsuladora.

2.3.2.2. Criterios de Selección

La empresa demandara los siguientes bienes y servicios:

- Proveedor de telefonía e internet.
- Equipo y componente de cómputo.
- Software para de manejo ventas, inventario y contabilidad.
- Marketing y publicidad para las diferentes campañas de ventas.
- Servicio de Imprenta (Boletas, Etiquetas, afiches, etc.).
- Compra de Botellas y Tapa Tapón.
- Compra de Maquinaria en acero inoxidable.

Con relación a la adquisición de Proveedor de Telefonía e Internet se requiere que el proveedor brinde los siguientes servicios:

- Velocidad de Internet constante y minimización de caídas de Internet.
- Planes de Telefonía empresarial con redes privadas.

Con relación a la adquisición del Pisco Puro el proveedor brinde los siguientes servicios:

- Brindar producto de calidad.
- Como materia prima debe cumplir con todos los requerimientos del cliente.

Con relación a los insumos químicos se requiere que el proveedor:

- Brindar un producto que ayuden a la mejora del producto final.
- Brinde información acerca de posibles reacciones de los insumos.

Con relación a otros insumos se quiere:

- Brindar los demás productos que se necesitan para la preparación de la Crema de Pisco.

Con relación al servicio de imprenta se requiere:

- Exactitud en las fechas de entrega del materia de comprobantes (boletas, facturas) para el negocio.
- A la vez las etiquetas y volantes que se requieran.

Con relación a Compra de Botellas y Tapa Tapón se requiere:

- Comprar la cantidad de botellas de 750 ml. Necesarias para el proceso de embotellado.
- A su vez la misma cantidad de tapa tapón para sellar las botellas.

Con relación a la adquisición de Maquinaria se requiere que el proveedor brinde los siguientes servicios:

- Calidad y garantía por la compra de la maquinaria para la elaboración de la Crema de Pisco.

2.3.2.3. Evaluación y Selección

Para la evaluación y selección de proveedores se tuvo en cuentas varios factores entre ellos (Calidad, eficiencia, garantía del servicio y/o producto) el área de administración debe realizar el estudio de evaluación de proveedores de en base a los siguientes criterios:

- Precios.
- Acuerdos de pago.
- Calidad del Producto.
- Fechas de Entrega: cumplimiento en entregas.

La evaluación se realiza otorgando puntos a cada proveedor, en base a las observaciones hechas durante el periodo de la relación comercial (Sapag, 2000). Estos puntajes se otorgan en base a:

Calidad del producto: si el producto obtuvo del 90-100% de calidad,

Fecha de entrega: Si el producto se entrega puntualmente de acuerdo a sus condiciones de entrega.

2.3.3. Canales y Medios

2.3.3.1. Identificación

Canal indirecto. Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Usaremos la estrategia indirecta de comunicación visual basándonos en las estrategias conocidas como BTL:

BTL (Below The Line)

Dentro del merchandising hemos considerado el uso de la estrategia BTL (Below The Line) que es una técnica de Marketing consistente en el empleo de formas de comunicación no masivas dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos

Para esto hemos creído preciso algunos souvenirs:

GRÁFICO N° 12: Below The Line 01



USB: Unidades portátiles para almacenamiento de datos, las mismas que pretendemos entregar en nuestro relanzamiento.

GRÁFICO N°13: Below the Line 02



Algunas sudaderas con el logo y el tema sobrio/juvenil de Moki's que transmitirán una identificación entre nuestros clientes.

GRÁFICO N°14: Below The Line 03



GRÁFICO N°15: Below The Line 04: Floor Adhesive



GRÁFICO N°16: Below The Line 05: Floor Adhesive

Se colocaran selectivamente en varios negocios públicos



Marketing Mix con alguna bebida local o nacional

GRÁFICO N°17: Below The Line 06



Souvenir regalado en tiendas y supermercados grandes

GRÁFICO N°18: Below The Line 07



ATL (AboveThe Line):

Above the Line (en español sobre la línea) más conocido por su acrónimo ATL, es una técnica publicitaria.

Consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas troncales de productos o servicios, enfocándose por lo general en medios de comunicación costosa y masiva, tal como televisión, radio, cine, vía pública troncal, diarios y revistas entre otros. Lo reforzaremos con campañas BTL.

Debido a que la naturaleza del sector principal que queremos cubrir proponemos la publicidad en canales locales y repetidoras de radio.

Esta inversión ha significado un nuevo posicionamiento para otros negocios del mismo género.

Entonces pondremos una secuencia de comerciales en la televisión local en espacios de televidencia apta para todo público.

GRÁFICO N°19: PUBLICIDAD EN CANALES

**Segmento Adultos, tutores padres,
jóvenes y niños**



Canales: Supermercado mayorista y bodegas

Medios: Revistas, volantes, páginas web.

En cuanto al estrato definitivo de preferencia para el canal de información la encuesta arrojó el siguiente resultado:

Cuadro N°11: Canal de identificación.

A través de visita de promotor	7
Por teléfono	15
Por correo electrónico	5
Publicidad	60
Por medio de página web.	13

2.3.3.2. Caracterización de Actores según Canal y Medio

Los actores que se interrelacionan según el canal como Supermercados son:

- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.

- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Reducen los gastos de control.

2.3.3.3. Condiciones de Acceso

- Rapidez y eficaz al momentos de realizar transacciones.
- Flexibilidad para ambas partes fabricante, cliente final.
- Manejo en sugerir e influenciar precios al cliente final.

2.3.3.4. Criterios de Selección

Las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a los clientes actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

- Capacidad para llegar a un cliente final.
- Cobertura del mercado.
- Refuerza con estrategias de ventas y hace retener al cliente
- Almacena los productos hasta que son requeridos por el cliente.
- Centraliza el manejo de inventario.
- Te enfoca al segmento ya seleccionado.

En el caso de los canales web hemos considerado:

- Se necesitara un soporte web para la instalación de una página web, correos corporativos y atención virtual.
- Para determinar que soporte web utilizar tuvimos en cuenta las siguientes características: rapidez o banda ancha, diversidad de servicios, calidad en el servicio, actualización del servicio y promociones.

2.3.3.5. Evaluación y Selección

En esta parte se debió antes haber verificado los criterios para podernos dar una idea de las cuáles son los factores primordiales que es lo que necesitara la empresa:

La cobertura del mercado: En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Cabe mencionar que los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

Control: Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiere con el producto. Ello implica que se pueda dejar el producto en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control. (En este caso se contara con el Uso de un almacén para recibir los pedidos que nos dejen nuestros proveedores según las fechas debidamente acordadas en las solicitudes de pedido).

Costos: Cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Intermediarios: Conviene evaluar el número de años que han estado en el negocio, que otras líneas han trabajado, su historial de crecimiento y utilidades, solvencia, disposición a cooperar, y reputación.

Si los intermediarios son agentes de ventas, los productores querrán evaluar el número y la naturaleza de las otras líneas que trabajan el tamaño y calidad de fuerza de ventas.




Capítulo 3.




Estudio Técnico

3.1. Especificaciones Técnicas del Producto

El producto, es una crema pisco hecho principalmente a base de leche condensada y evaporada, de una textura un poco cremosa, agregándole sabores como vainilla, caramelo y café. Además de una pequeña cantidad de estabilizante para su mejor presentación y por ultimo agregando el pisco de Cascas. Tiene que agitarse ligeramente antes de usar y para un mejor consumo puede acompañarse de hielo.

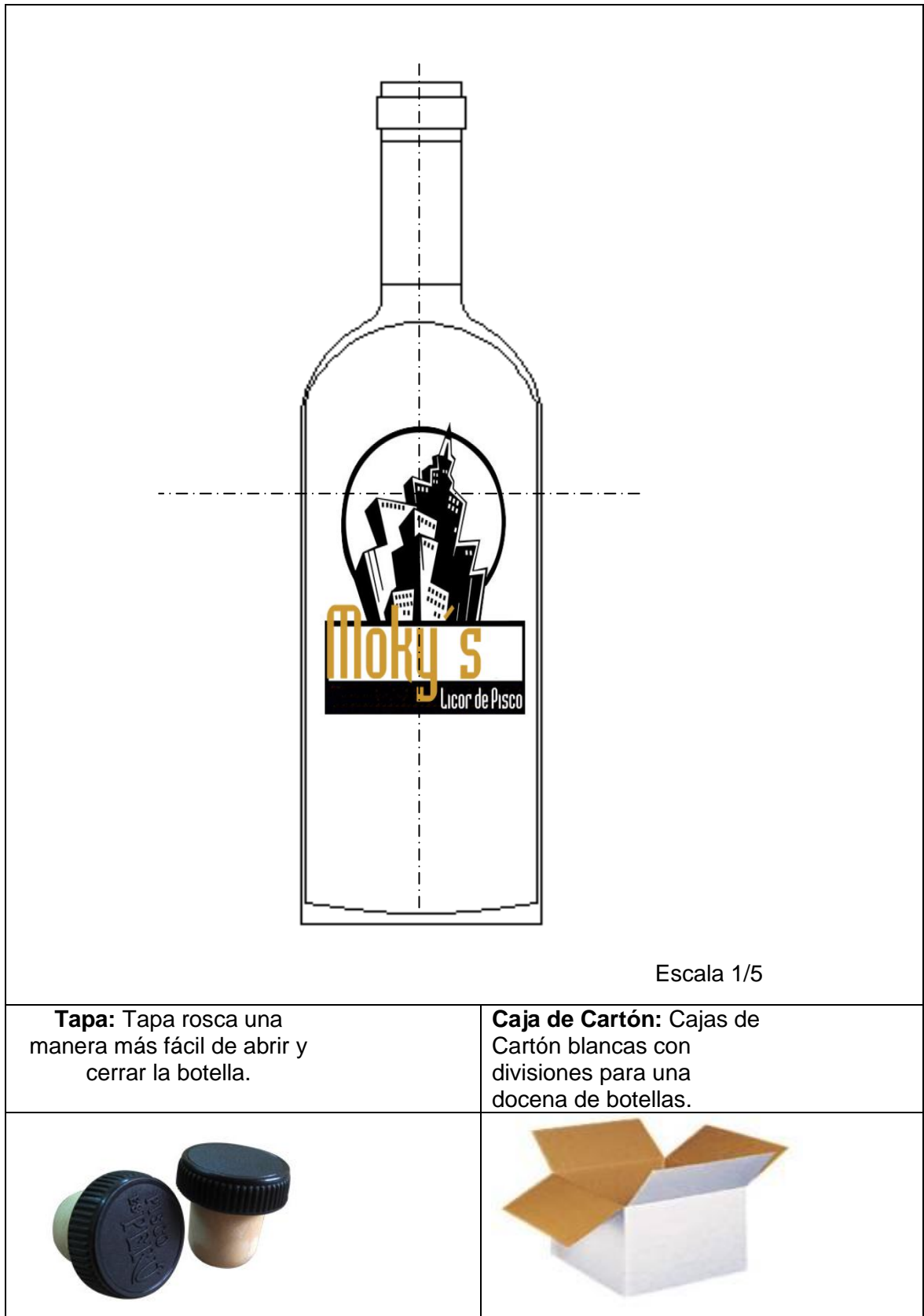
Cuadro N° 12

Elaboración Botella de 500ml Crema de Pisco	Medidas	
Pisco Puro	200 gramos	
Leche Evaporada	205 gramos	
Leche Condensada	197 gramos	

Vainilla	8 gramos	
Caramelina	4 gramos	
Azúcar Invertida	23 gramos	
Goma Arabica	23 gramos	
Café	2 gramos	

Fuente: Elaborado por las autoras

Gráfico N° 20: Botella de vidrio con la capacidad de 500 mililitros.



3.2. Ingeniería Básica

3.2.1. Descripción de Procesos

3.2.1.1. Diagrama Interacción de Procesos

GRÁFICO N° 21



Fuente: Elaborado por las autoras

3.2.1.2. Procesos Operativos

Son aquellos directamente ligados a los servicios que se prestan, y por tanto, orientados al cliente/usuario y a requisitos. Como consecuencia, su resultado es percibido directamente por el cliente/usuario (se centran en aportarle valor). En estos procesos, generalmente, intervienen varias áreas funcionales en su ejecución y son los que pueden conllevar los mayores recursos.

En resumen, los procesos operativos constituyen la secuencia de valor añadido del servicio desde la comprensión de las necesidades y expectativas del cliente/usuario hasta la prestación del servicio, siendo su objetivo final la satisfacción del cliente/usuario.

Proceso de Producción

La elaboración el producto se realiza de manera continua, es decir, es una producción en línea. A continuación, se presenta la secuencia de actividades del proceso productivo:

- a) Solicita los insumos.
- b) Define la cantidad de saborizante de vainilla.
- c) Coloca el saborizante en un recipiente.
- d) Define la cantidad de leche a utilizarse.
- e) Mezclar las dos leches (Evaporizadas y Condensadas).
- f) Definir la cantidad de caramulina y azúcar.
- g) Evalúa la cantidad de insumos. Coloca los insumos en un recipiente.

- h) Define el pisco necesario a utilizarse.
- i) Coloca el pisco en la mezcladora.
- j) Define la cantidad de café y goma arábica necesaria.
- k) Extrae la goma arábica y café.
- l) Mezcla los insumos.
- m) Colocación de cubos de hielo en la mezcladora.
- n) Configura la máquina mezcladora.
- o) Inicio de la unión de insumos en la máquina mezcladora.
- p) Verter la crema de pisco en contenedores esterilizados.

Grafico N°22:

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN



3.2.1.3. Procesos de Apoyo

Los procesos de apoyo son los que sirven de soporte a los procesos operativos. Sin ellos no serían posibles los procesos operativos ni los estratégicos.

Estos procesos son, en muchos casos, determinantes para que puedan conseguirse los objetivos de los procesos dirigidos a cubrir las necesidades y expectativas de los clientes/usuarios.

- ✓ Gestión de seguridad
- ✓ Gestión de contabilidad
- ✓ Gestión de control de calidad
- ✓ Gestión de mantenimiento

3.2.1.4. Procesos estratégicos

Los procesos estratégicos son aquellos establecidos por la Alta Dirección y definen cómo operar el negocio y cómo se crea valor para el cliente/usuario y para la organización. Soportan la toma de decisiones sobre planificación, estrategias y mejoras en la organización. Proporcionan directrices, límites de actuación al resto de los procesos.

3.2.2. Producción y Capacidad

3.2.2.1. Tiempo de Ciclo

El tiempo se ha convertido en una medida clave del éxito en los negocios. A menudo, es más importante que otros indicadores de resultado. Por ejemplo, en la comercialización de un producto de éxito o fracaso depende a menudo de "time-to-market", o la rapidez con un nuevo producto estará disponible para el cliente. Uno de tiempo de ciclo muchas medidas utilizadas en la gestión, tiempo de ciclo es la medida de un ciclo de negocio de principio a fin. El tiempo de producción del ciclo se refiere a las actividades de producción, tales como el tiempo total requerido para producir un producto.

Fórmula:

$$\textit{Tiempo de ciclo} = \frac{\textit{Tiempo de producción disponible por día}}{\textit{Unidades requeridas por día}}$$

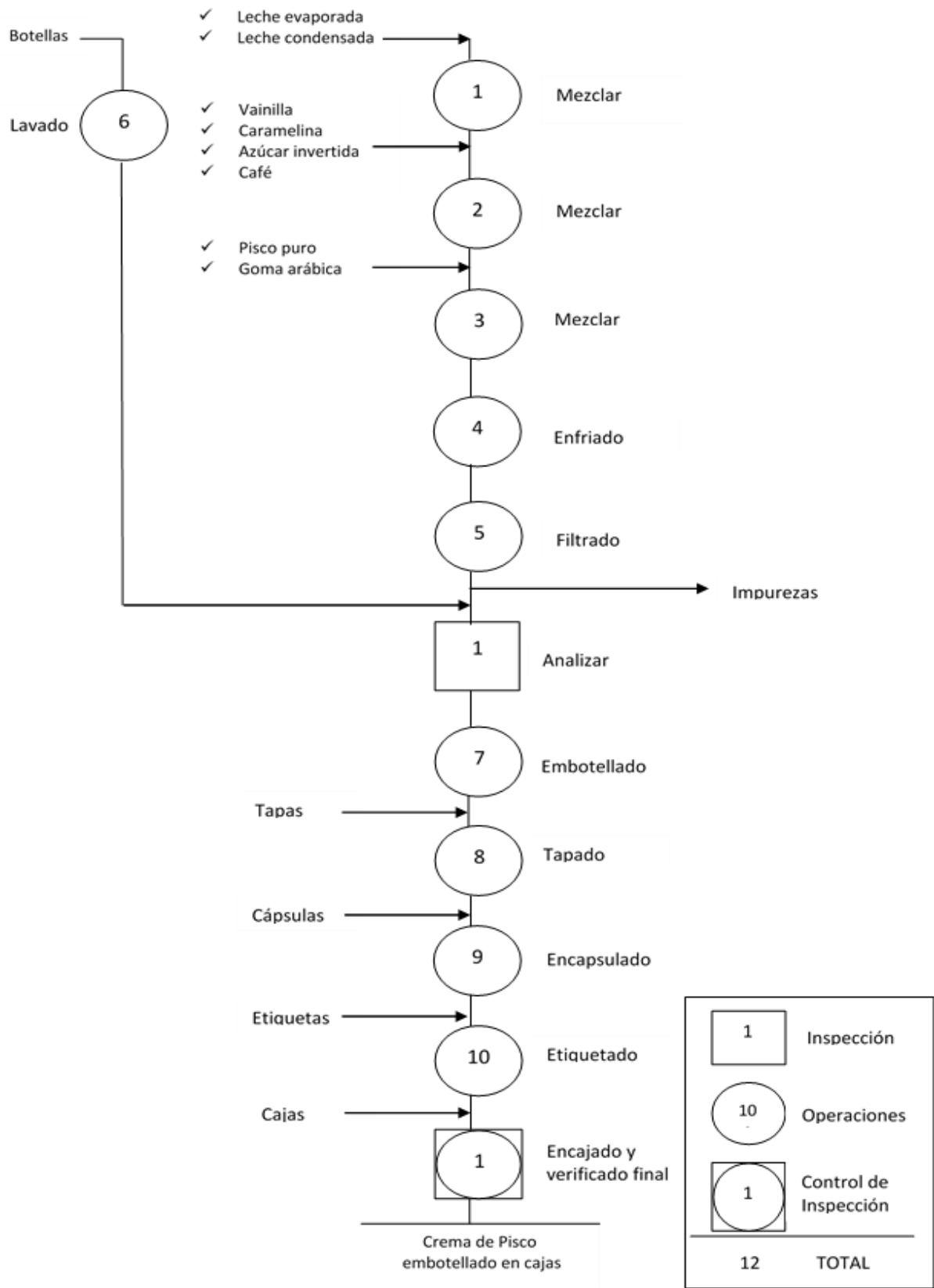
$$\textit{Tiempo de ciclo} = \frac{38}{156} = 0.24 \textit{ minutos/unidad}$$

Cuadro N° 13

Actividad	Descripción	Tiempo
1	Medir las cantidades para la elaboración de la crema de pisco.	4 min
2	En la batidora industrial agregar los insumos de leche, vainilla y café.	3 min
3	Agregar el Pisco, Goma Arábica y dejar batir.	4 min
4	Trasladar la mezcla a la Maquina Congeladora.	3 min
5	Luego pasar por la Llenadora de Botellas.	4 min
6	Embotellar.	4 min
7	Colocar Tapa Tapón.	4 min
8	Encapsular.	5 min
9	Etiquetar.	5 min
10	Empaquetar en cajas de docena.	2 min
Total		38 min

Fuente: Elaborado por las autoras.

GRÁFICO N° 23: FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaborado por las autoras

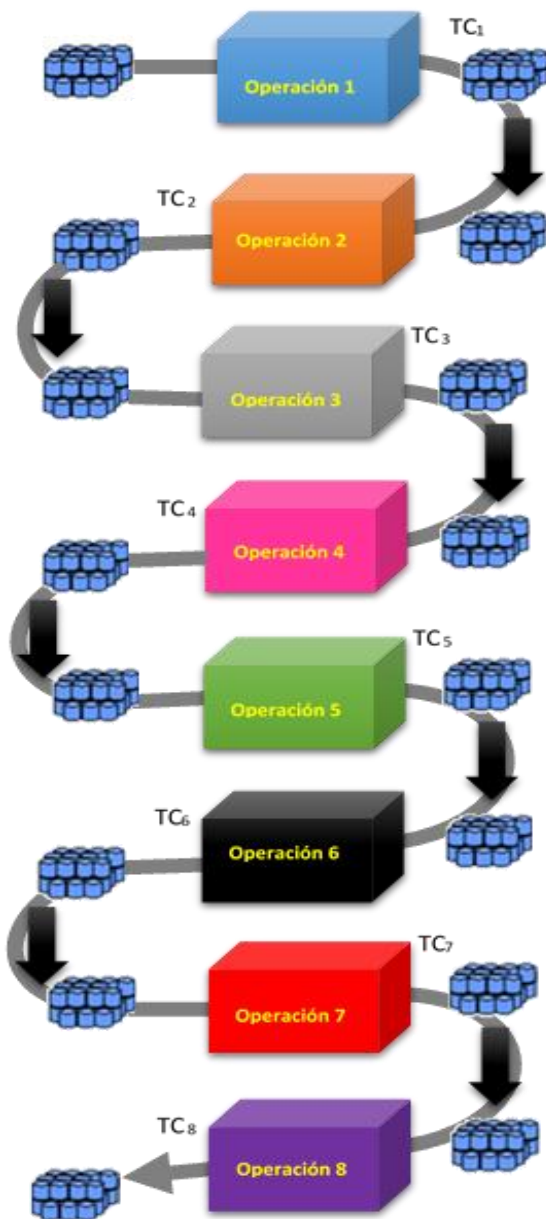
3.2.2.2. Balance en Línea

Con el balanceo de las líneas se pretende ajustar sus características a las necesidades del cliente.

Toda línea de producción vendrá caracterizada por:

- Sus operaciones (cada una con su tiempo de ciclo correspondiente).
- La secuencia de operaciones.
- Los stocks intermedios.

GRÁFICO N° 24



Tareas	Descripción
1	Compra de los insumos para la producción
2	Almacenar los productos comprados
3	Tomar los productos necesarios para la producción
4	Almacenar la mezcla en la Congeladora
5	Embotellar la mezcla
6	Empaquetar las botellas en docena
7	El cliente hace pedido del producto
8	Se hace entrega del producto final al Cliente

Fuente: elaborado por las autoras

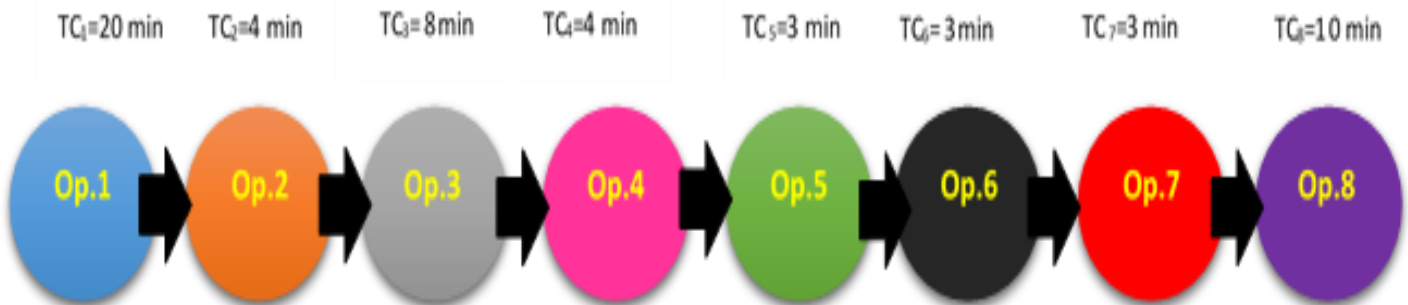
La referencia para el balanceo de la línea es la demanda del cliente, concretamente el ritmo de la demanda del cliente o “takt time”.

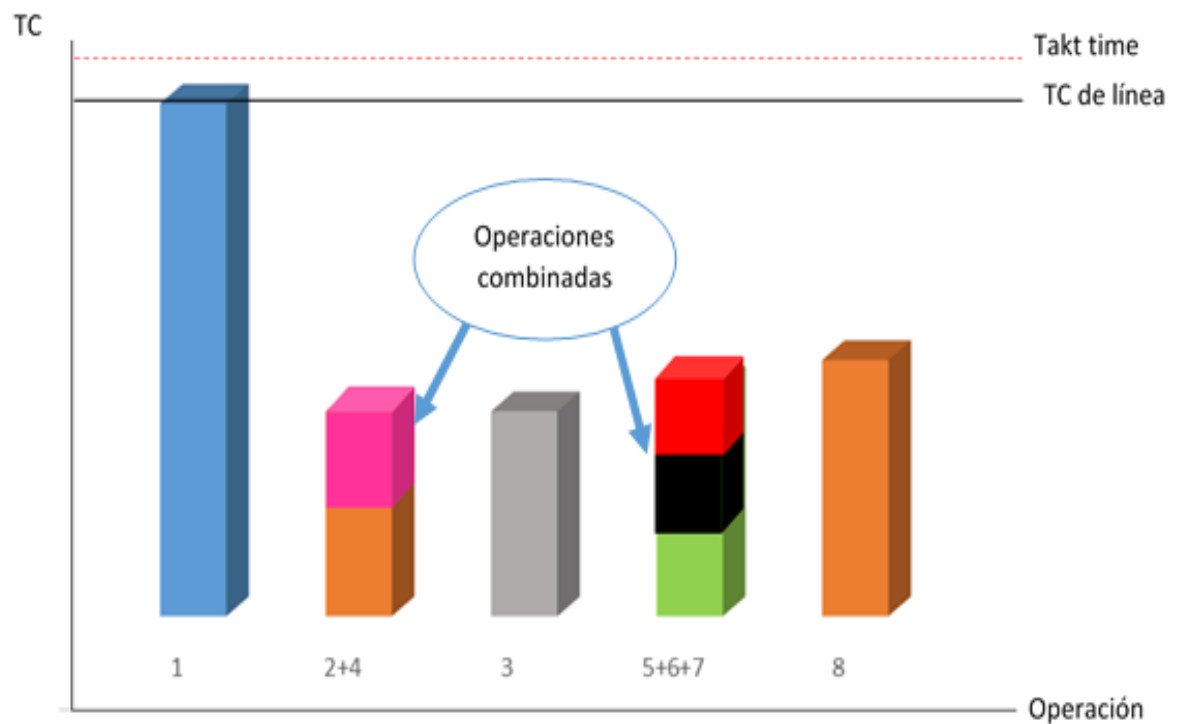
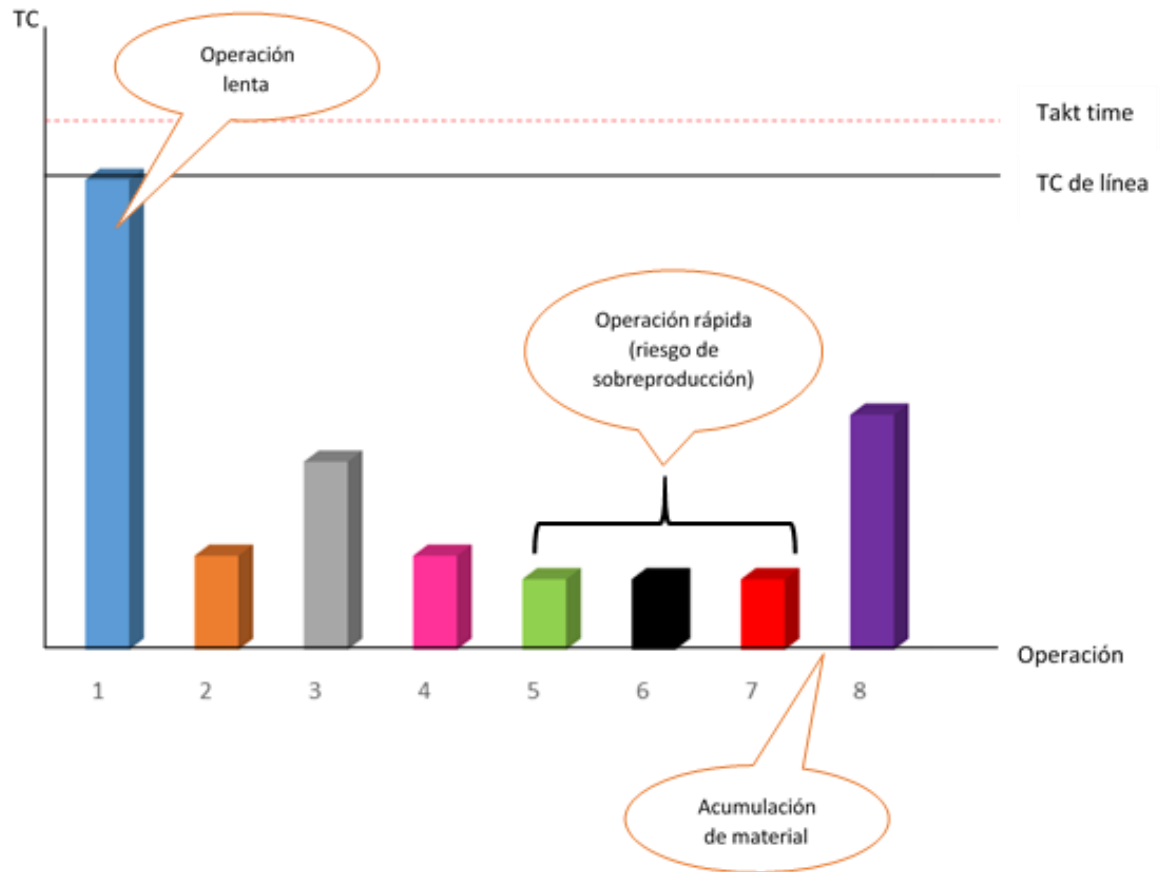
El “takt time” es el ritmo al que el cliente pide el producto: (takt = tiempo planificado para producción/ demanda del cliente), normalmente se mide en segundos/producto.

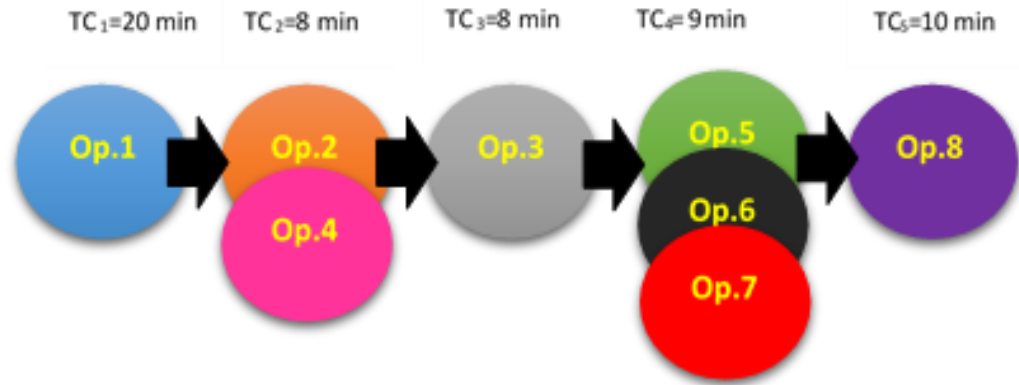
El “tiempo planificado para producción” es el tiempo total disponible menos las paradas planificadas (descansos, orden y limpieza, mantenimiento preventivo, etc.)

En la práctica no tiene sentido ajustar nuestros medios exactamente al takt time, dado que significaría que cualquier incidencia por pequeña que sea nos impediría satisfacer la demanda del cliente. El “ritmo de fabricación” debe por tanto ser más rápido y permitir el suministro a cliente aun en el caso de problemas.

Esto implica también que en el caso de ausencia de problemas podríamos tener sobrecapacidad; esto en ningún caso se debe traducir en sobreproducción (producir lo que no demanda el cliente).



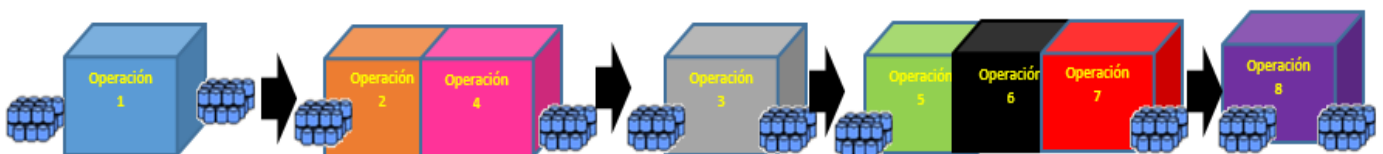




De esta combinación obtenemos directamente un incremento de la productividad, al haber reducido el número de operaciones.

Vemos también que existe capacidad sobrante en 2+4, 3, 5+6+7 y 8 dado que la operación 1 es el cuello de botella. Esto quiere decir que podemos incluso ralentizar las operaciones 2+4, 3, 5+6+7 y 8 sin riesgo para el cliente. Esto, que en la fabricación tradicional puede parecer absurdo, puede tener sentido si con ello reducimos el riesgo de paros no planificados por incidencias y averías. Se trata de una reducción de despilfarro tipo MURI (sobrecarga).

El balanceo de la línea de producción por otra parte permite reducir drásticamente el stock intermedio, ya que las piezas serán producidas y consumidas al mismo ritmo. En consecuencia, es necesario adaptar la distribución en planta de los equipos de modo que no se disparen los transportes y desplazamientos.



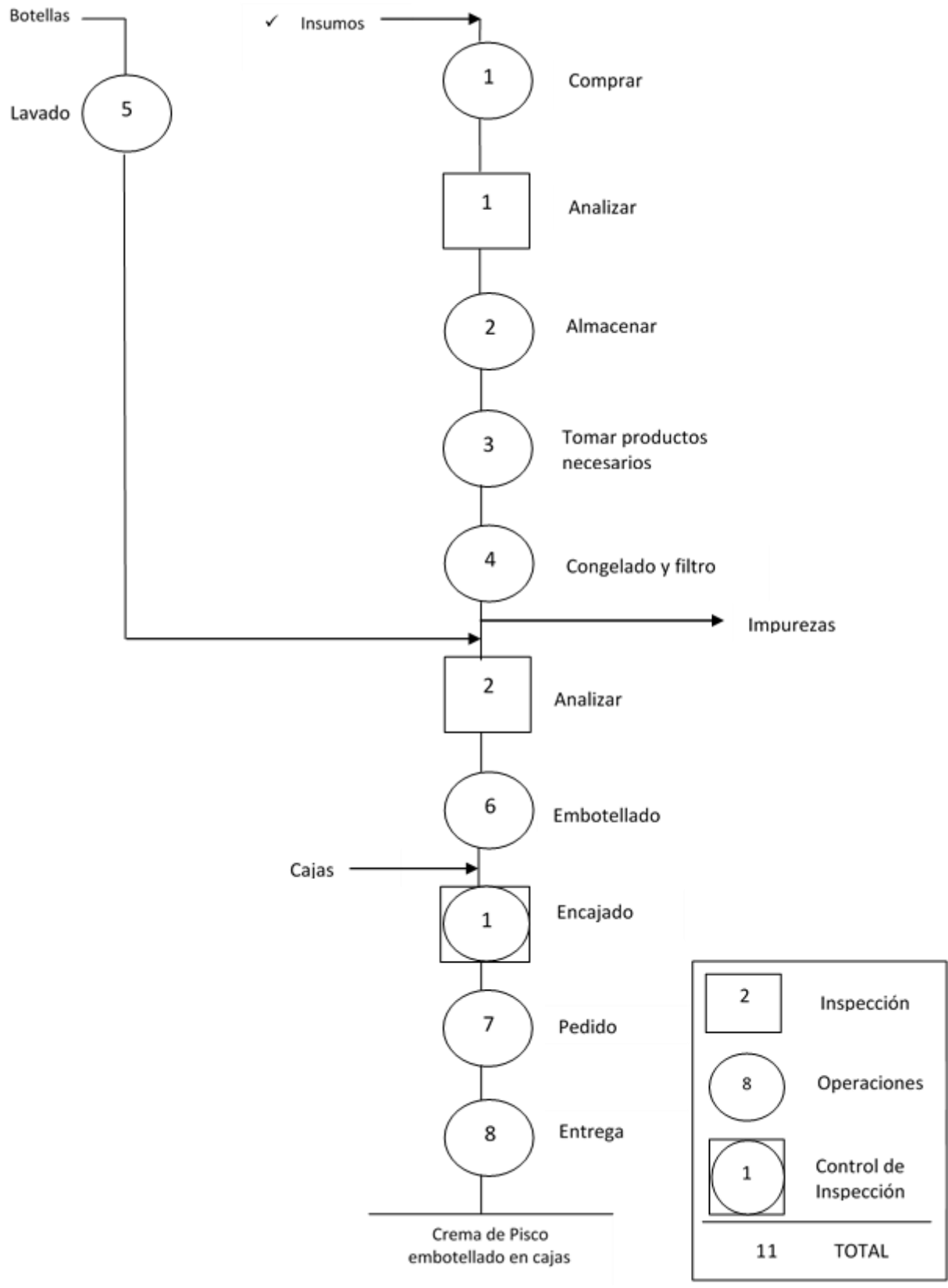
Línea de producción equilibrada:

$TC_1=TC_2=TC_3=TC_4=TC_5=TC_6=TC_7=TC_8 = \text{Takt time} + \text{seguridad}$

Secuencia adaptada

Stocks intermedios minimizados

GRÁFICO N° 25: FLUJOGRAMA DE COMERCIALIZACIÓN



Fuente: Elaborada por las autoras

3.2.2.3. Posibles Cuellos de Botella

Con frecuencia nuestra productividad va fluyendo a un ritmo constante, hasta que topa con algún obstáculo. Algo que produce un atasco y que ralentiza todo o parte del proceso. Son los llamados "cuellos de botella".

En el rubro de licores puede darse por la tasa de accidentes y el incumplimiento de las normas de seguridad y prevención contra accidentes que hay en el rubro, por otro lado les aqueja la delincuencia organizada que les afecta de continuo.

Para incidir sobre estos hechos, ante todo, hay que saber identificarlos.

Por otro lado la burocracia de las autorizaciones y licencias para producir y comercializar licor por estar afecto se imponen como una barrera de entrada

Los "cuellos de botella" son factores limitantes que determinan la velocidad y el tiempo en la consecución de un proceso productivo. Y eso pudiera darse en nuestro rubro debido a quejas de los vecinos e inconvenientes que afecten la seguridad del sector, debido a la entrada de terceros que son parte de nuestros proveedores y de nuestro personal, por ejemplo a la hora de envasar por la noche o muy temprano en días feriados y domingos. Se acrecentara la contaminación sonora generada por nosotros mismos lo que pudiera afectar a los vecinos e incrementar los posibles cuellos de botella (Beltrán, 2003).

El cuello de Botella en nuestro proceso es el empaquetado en el control e inspección, también podrían ser las siguientes:

En el inventario

Estar actualizado en la cantidad de cajas y botellas que se tiene en el almacén como la posibilidad de recogerlo en el mismo tiempo.

Para no tener dificultados del inventario se tendrá un registro óptimo de seguimiento del stock. Utilizando el Kardex.

Falta de Materia Prima

Ya que la materia prima proviene de la ciudad de cascás, la demora que se ocasiona al momento del transporte dificulta nuestro proceso de producción.

Por lo que se recomienda viajes periódicos para no llegar a un punto de no contar con ningún litro de pisco.

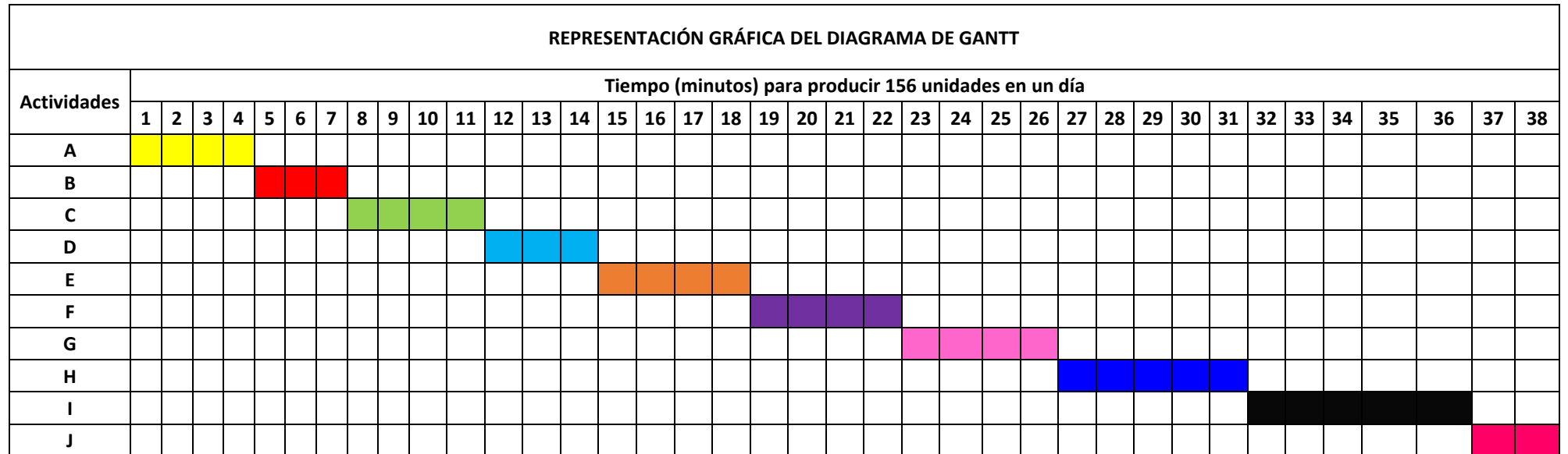
3.2.2.4. Programa de Producción por Tipo de Producto

La producción tiene un total 44,928 botellas al año los cuales serán repartidos proporcionalmente como se demuestra en el siguiente recuadro.

El programa de producción es proyectado para un horizonte de planeamiento de 5 años, que comprenderá de lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm y de 3:00 pm a 7:00 pm.

Cuadro N° 14

Actividad	Descripción	Tiempo
A	Medir las cantidades para la elaboración de la crema de pisco.	4 min
B	En la batidora industrial agregar los insumos de leche, vainilla y café.	3 min
C	Agregar el Pisco, Goma Arábica y dejar batir.	4 min
D	Trasladar la mezcla a la Maquina Congeladora.	3 min
E	Luego pasar por la Llenadora de Botellas.	4 min
F	Embotellar.	4 min
G	Colocar Tapa Tapón.	4 min
H	Encapsular.	5 min
I	Etiquetar.	5 min
J	Empaquetar en cajas de docena.	2 min



Para una mayor claridad se han considerado distintos colores para cada actividad que pasa por el proceso. Por ejemplo, la primera actividad (color amarillo) requiere 4 minutos y luego la actividad B requiere 3 minutos adicionales y así sucesivamente, para finalmente terminar en 38 minutos desde que se inició su procesamiento (es decir, el tiempo de flujo para producir 156 unidades por día es de 38 minutos).

Cuadro N° 15: Producción

TAMAÑO POR PRODUCTO

Descripción		2014	2015	2016	2017	2018
Total		44,928	44,928	44,928	44,928	44,928
CREMA DE PISCO	100%	44,928	44,928	44,928	44,928	44,928

Fuente: Elaborado por las autoras

3.2.2.5. Capacidad Máxima y Normal

Los criterios de capacidad Máxima y Normal para la producción de Crema de pisco en un horizonte de 5 años.

Cuadro N° 16: Ocupabilidad

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Capacidad Normal	34,241	35,958	37,712	39,504	41,334
Capacidad Máxima	44,928	44,928	44,928	44,928	44,928
% de Ocupabilidad	76%	80%	84%	88%	92%

Fuente: Elaborado por las autoras

3.2.2.6. Criterios y Porcentajes de Ocupabilidad

La empresa proyecta una penetración del 6% del mercado objetivo proyectado. El porcentaje se establece en base a la capacidad para atender el mercado. Se determina a partir de producción necesaria para cubrir la participación que pretende la empresa.

Cuadro N° 17: Ocupabilidad

OCUPABILIDAD POR PRODUCTO					
Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	76%	80%	84%	88%	92%

Fuente: Elaborado por las autoras

3.2.3. Descripción de Tecnologías

3.2.3.1. Maquinaria y Equipo

Los equipos a utilizarse serán básicamente para la elaboración de la crema de pisco y la correcta conservación de insumos.

Cuadro N° 18: Maquinaria y equipo

Descripción	Cantidad
Congeladora	1
Bomba	1
Filtradora	1
Tanque de Llenado	1
Enroscadora	1
Mezcladora	1
Calculadora	1
Computadora	1
Llenadora	1
Alcoholímetro	1

Fuente: Elaborado por las autoras

GRÁFICO N°25: Congeladora



- | |
|--|
| • Marca: ACCENT |
| • Capacidad : 200 litros |
| • Material : Acero Inoxidable |
| • Dimensiones: 95 alto x 1.20 largo x 75 ancho cm. |

GRÁFICO N° 26: Bomba de Trasiego



<ul style="list-style-type: none"> • Marca : Hidrostal
<ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo bomba de acero inoxidable
<ul style="list-style-type: none"> • Bomba autocevente a bajo régimen de giros
<ul style="list-style-type: none"> • Bypass
<ul style="list-style-type: none"> • Motor eléctrico 400 V 50 Hz

GRÁFICO N° 27: Filtradora



<ul style="list-style-type: none"> • Marca : TERSAINOX
<ul style="list-style-type: none"> • Material: Acero Inoxidable
<ul style="list-style-type: none"> • Descripción: De placas 20 x 20

GRÁFICO N° 28: Tanque de Llenado



• Marca: TERSAINOX
• Material: Acero Inoxidable
• Capacidad: 800 litros
• Medida: 2 metros de largo por 1.30 de ancho.

GRÁFICO N° 29: Bomba de Trasiego



• Marca: Ferton
• Material : Acero Inoxidable
• Capacidad de Batido : 20 litros
• Energía y Frecuencia: 220 V 60 Hz.
• Dimensiones 55x42x77 cm.

GRÁFICO N° 30: Capsuladora



• Marca: TERSAINOX
• Material: Acero Inoxidable
• Dimensiones: 0.60 m. x 0.15m

GRÁFICO N° 31: Encorchadora



- | |
|--------------------------------|
| • Marca: TERSAINOX |
| • Material: Acero Inoxidable |
| • Dimensiones: 1.20 m. x 0.80m |

GRÁFICO N° 32: Alcoholímetro



• Marca: Gardino
• Material: Vidrio
• Dimensiones: 30 centímetros
• Peso: 300 gr.

3.2.3.2. Mobiliario y Herramientas

- **Herramientas**

El uso de material de menaje tanto para la preparación, es clave para la correcta manipulación de los insumos, ya que es un producto bebible y su manejo requiere del más mínimo contacto con áreas contaminadas y así mantener la higiene de los mismos.

Cuadro N° 19: Herramientas

Descripción	Cantidad
Mangueras	5
Paletas	2
Baldes	2
Tanques de 100 litros	3
Jarra medidora de plástico	4

Fuente: Elaborado por las autoras

- **Mobiliario**

Se requieren muebles para el área de producción y oficina los cuales brindaran comodidad y funcionalidad tanto para los trabajadores como para los clientes.

Cuadro N° 20: Mobiliario

Descripción	Cantidad
Pizarra mediana	1
Bancos de fierro abajas	4
Sillas de oficina	2
Escritorio de oficina	1
Archivadores	3
Útiles de oficina	5
Andamio para cocina de metal	1
Mesa de acero para cocina	2
Tachos de basura de plástico	3
Útiles de limpieza	3

Fuente: Elaborado por las autoras

3.2.3.3. Software y Similares

- En las PC's, Windows 8, y Office 2013.

3.3. Centro de Operaciones

3.3.1. Macro y Micro-Localización

• Macro localización

Se encuentra ubicado en el departamento de la libertad, en el Distrito de Trujillo.

Grafico No 33: Localización



Indica la ubicación exacta del proyecto dentro de la macro localización, donde estará ubicado.

Para escoger la dirección del inmueble nos hemos valido de los siguientes criterios de escrutinio:

La proximidad a la demanda. Estar cerca de los potenciales clientes es determinante. Así, para la instalación de un producto de contenido alcohólico se buscará una zona en la que el poder acceso sea intermedio.

La Rinconada	Los Granados	Urb. Los Cedros	A.H. Pesqueda
Bueno	Bueno	Muy bueno	Bueno

Visibilidad del local. Como factor complementario del anterior, es importante situarse en zonas con poder de atracción promedio para distribución y sus canales o en lugares estratégicos que resultan más visibles. Son preferibles los locales con grandes fachadas, situados fuera de paseos peatonales y centros comerciales, en zonas de restringido tránsito peatonal, etc. De por sí sola la presentación de la fachada del

local se hará publicidad en el nivel trademarketing o dentro de los distribuidores solamente.

El coste del local. Hay que considerar el precio del local y lo que va a costar acondicionarlo. Los locales mejor situados suelen ser los más caros, pero proporcionan una mayor rentabilidad que otros más baratos pero peor situados.

La Rinconada	Los Granados	Urb. Los Cedros	A.H. Pesqueda
Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno

Facilidad de comunicaciones y comodidad de acceso. Es fundamental que el lugar elegido sea de fácil acceso para los usuarios a través del transporte público o tenga facilidades de aparcamiento, etc. la comodidad para aparcar condiciona la localización, sobre todo en las grandes ciudades. Así, la creciente congestión urbana y las dificultades para aparcar favorecen que los consumidores hagan sus compras en las grandes superficies por su facilidad de aparcamiento y la comodidad para cargar el coche.

La Rinconada	Los Granados	Urb. Los Cedros	A.H. Pesqueda
Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno	Muy bueno

La complementariedad de actividades. Son cada vez más atractivos los puntos de localización en los que existan ofertas de servicios complementarios, como las grandes superficies y los centros comerciales.

La Rinconada	Los Granados	Urb. Los Cedros	A.H. Pesqueda
Bueno	Bueno	Bueno	Muy bueno

CUADRO N° 21: CRITERIOS DE SELECCIÓN

CRITERIOS	La Rinconada	Los Granados	Urb. Los Cedros	A.H. Pesqueda
DISPONIBILIDAD	5	4	2	5
COMPATIBILIDAD EN ZONIFICACION	4	4	4	5
ACCESIBILIDAD	4	5	5	4
FORMA	5	3	3	5
AMBIENTAL	4	3	2	4
DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BASICOS	5	5	5	5
CONDICIONES FISICAS	5	3	3	5
COSTO	4	3	2	5
TOTAL	36	30	26	38

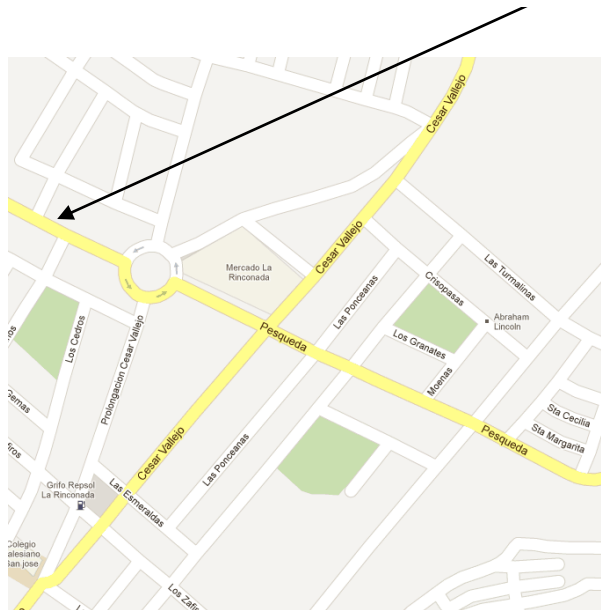
PUNTAJES

Muy bueno: 5	Bueno: 4	Regular: 3	Malo: 2	Muy malo : 1
--------------	----------	------------	---------	--------------

Cuadro: Cuadro de criterios de Selección por variables
Fuente: Elaborado por las autoras

• **Micro localización**

GRÁFICO 34: AH Pesqueda Av. 5 de abril Mz. 19 Lote 21.



Fuente: Google Earth

La micro localización, se realizara la producción y el almacenaje en un local ubicado en el AH Pesqueda Av. 5 de abril Mz. 19 Lote 21.

Sus dimensiones son de 200 m² y cuenta con instalaciones para la producción y almacenaje de cajas.

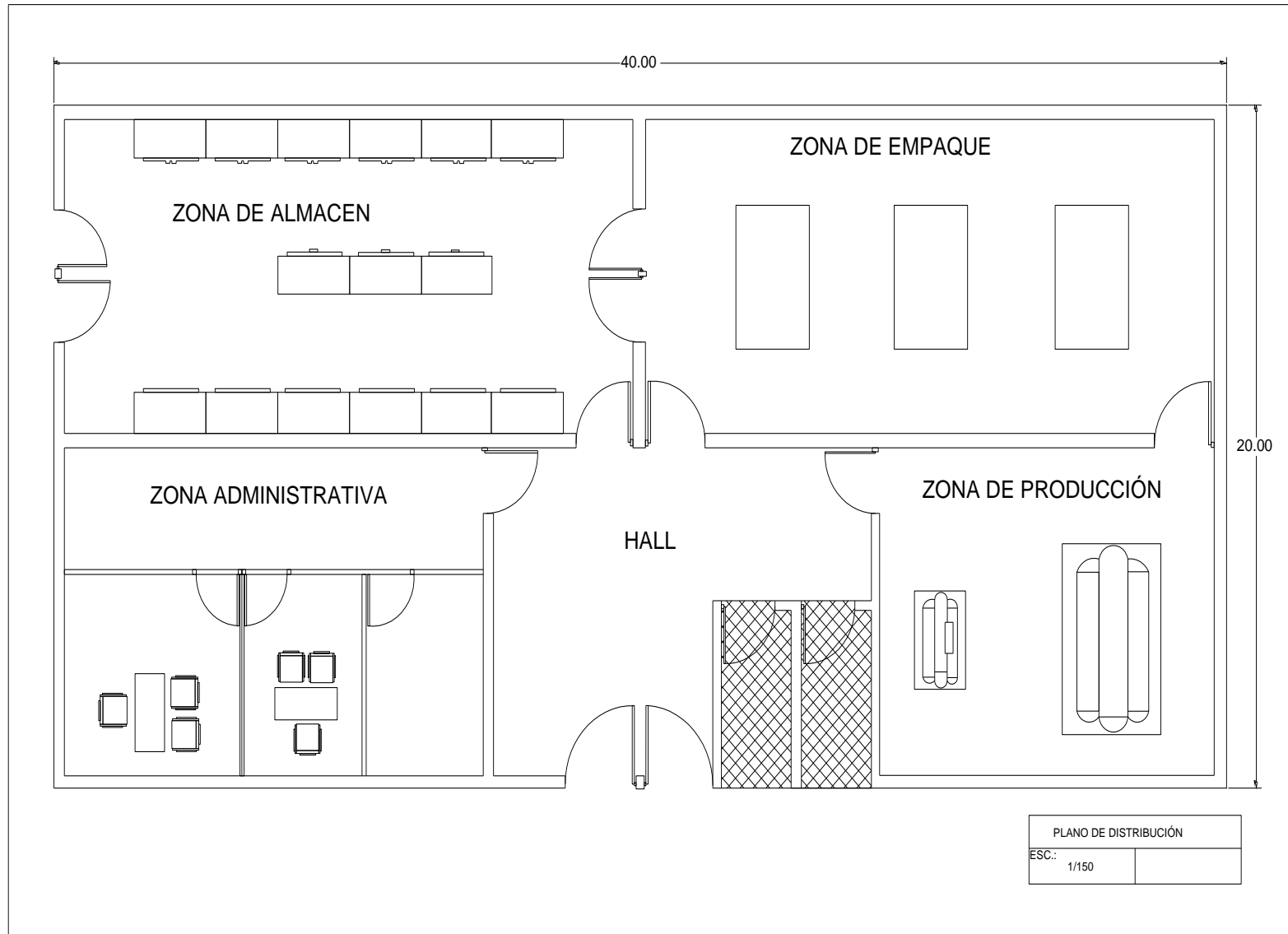
3.3.2. Descripción de Terrenos, Inmuebles e Instalaciones Fijas

Debido al rubro o giro del negocio, estamos hablando de un establecimiento de producción semi industrial, en donde la elaboración de botellas diarias y no se requiere de mayores espacios o zonas de elaboración, como también de almacenaje.

Sus dimensiones son de 120 m²; el área de producción mide 40 m², el área de etiquetado y embalaje son 20m².

Mientras que el área de almacenaje son 30 m², quedando como restante 30 m² que abarcan patio y baños.

GRÁFICO N° 35: Diseño de Edificaciones e Instalaciones



Capítulo 4.

Estudio Legal

4.1. Constitución de la Sociedad

4.1.1. Forma Societaria e Implicancias

Persona Jurídica es una organización que puede fundar una persona natural; varias personas naturales o varias personas jurídicas.

La persona jurídica, a diferencia de la persona natural no tiene existencia física y debe ser representada por una o más personas naturales.

Tampoco depende de la vida de sus fundadores: se constituye como un centro unitario autónomo. La responsabilidad del titular (en el caso de una empresa unipersonal) o de los socios (en el caso de un modelo societario) se extenderá únicamente a su participación dentro del capital de la empresa.

CUADRO N° 22: Formas societarias

MODALIDAD	SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA S.A.C.
Características	<ul style="list-style-type: none"> • El número de accionistas no puede ser menor de dos y como máximo tendrá 20 accionistas. • Se impone el derecho de adquisición preferente por los socios salvo que el estatuto disponga lo contrario. • Se constituye por los fundadores al momento de otorgarse la escritura pública que contiene el pacto social y el estatuto, en cuyo caso suscriben íntegramente las acciones. • El Capital Social está representado por acciones nominativas y se conforma con los aportes (en bienes y/o en efectivo) de los socios, quienes no responden personalmente por las deudas sociales. • Es una persona jurídica de Responsabilidad Limitada. • No puede inscribir sus acciones en el Registro Público del Mercado de Valores. • Predomina el elemento personal, dentro de un esquema de sociedad de capitales. • Surge como reemplazo de la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada – S.R.L. • Es la alternativa ideal para empresas familiares.
Denominación	<ul style="list-style-type: none"> • La denominación adoptada debe incluir la indicación: “Sociedad Anónima Cerrada” o estar acompañada de su

	abreviatura “S.A.C.”.
Órganos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Junta General de Accionistas. Es el órgano supremo de la sociedad. Está integrada por el total de socios que conforman la empresa. • Gerente: es la persona en quien recae la representación legal y de gestión de la sociedad. El Gerente convoca a la junta de accionistas. • Sub-gerente, reemplaza al Gerente en caso de ausencia. • Directorio: el nombramiento de un Directorio por la Junta (ver S.A.C.) es facultativo (no es obligatorio).

4.1.2. Proceso de Constitución

Pasos a seguir para la creación de una Sociedad Anónima cerrada:

1. Apersonarse a la sede de Registros Públicos con la finalidad de confirmar la no existencia de la denominación que se le piensa asignar a la sociedad (Búsqueda Mercantil).

Pasos:

Llenar formulario solicitud de búsqueda de denominación

Pagar en Caja los derechos registrales (Tasa: S/. 4.00)

Acudir al área de búsquedas para recoger el resultado de su trámite.

2. Así mismo se tiene la opción de hacer una reserva de preferencia registral (artículo 10° de la NLGS) hasta por 30 días, después de haber efectuado el pago de un derecho.

Pasos:

Llenar formulario solicitud de reserva de denominación.

Adjuntar copia DNI del representante del título.

Pagar en Caja los derechos registrales (Tasa: S/.16.00)

Acudir a mesa de partes, en la fecha que le indiquen, para recoger el resultado de su trámite

3. Elaboración de la minuta.
4. Si el aporte de los socios ha sido en efectivo, se tiene que hacer mediante depósito en cuenta apertura a nombre de la sociedad. En caso contrario si los aportes han sido no dinerarios es decir en activos fijos es necesario la elaboración de una declaración jurada por parte de un

contador público que valore los bienes; además el Gerente debe realizar una certificación en la que deja constancia de la recepción de los bienes.

5. Una vez que se tiene la minuta adjuntada a los documentos requeridos y especificados en el punto 3, se procede a la elaboración de escritura pública.
6. Ya con la escritura pública se acude nuevamente a Registros Públicos (SUNARP) con la finalidad de escribir formalmente a la sociedad, donde se nos asignara una partida electrónica.
7. Luego de haber realizado los pasos anteriormente descritos, se acude a la SUNA T con el fin de obtener el registro único de contribuyente (RUC).(SUNARP, 2013)
8. Finalmente, se acude a los Ministerios u Organismos pertinentes como: Ministerio de Trabajo, Municipalidad, etc.; para obtener los permisos especiales correspondientes.

4.1.3. Costos de Constitución

Cuadro N° 23: Costos de Constitución

Constitución de empresa	
Elaboración de la minuta	S/.150
Inscripción en el registro de personas jurídicas	S/ 165
Derecho de tramite	S/. 38
Derecho de inscripción de cada órgano	S/. 22
Derecho de inscripción de capital	S/. 105
Inscripción en el registro único de contribuyente	Sin costo
Costo total de constitución	S/. 480

Fuente: Elaborado por las autoras

4.2. Tasas y Servicios Regulados

4.2.1. Licencias y Permisos

Según lo establecido en la Municipalidad, los pasos a seguir son:

Trámite de Solicitud: implica una solicitud dirigida al Alcalde para solicitar la licencia del funcionamiento del local.

Acondicionamiento del local: Una vez aceptado el permiso para realizar los arreglos, previa verificación de planos.

Inspección Ocular: El municipio envía a un ingeniero para efectuar la respectiva inspección y que dé su visto bueno del local según lo establecido en el plano (TRUJILLO, 2013).

Cuadro N° 24: Costos de licencia de funcionamiento

COSTOS DE LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO	
Reporte de Zonificación	Cero costo
Declaración jurada	Cero costo
Certificado de Defensa Civil	S/. 217.35
Registro de Marca	S/. 470
Derecho de formato de Licencia Municipal	S/. 96
Total	783.85

Fuente: Elaborado por las autoras

4.2.2. Anuncios Publicitarios y Similares

La Ley Orgánica de Municipalidades N 27972, Art. N 79 referido a la Organización del Espacio Físico y Uso del Suelo, es necesario solicitar autorización en la Municipalidad para la Ubicación de anuncios y avisos publicitarios en la vía pública o letreros en el local comercial con la finalidad de informar a los clientes de la existencia de la nueva empresa.

Los requisitos son:

- ✓ Formato de declaración jurada.
- ✓ Copia de DNI.

- ✓ Foto de fachada del local.
- ✓ Diseño gráfico del logotipo.
- ✓ Copia de Licencia de Funcionamiento.
- ✓ Pago correspondiente (S/. 86.00 soles)

4.2.3. Regulación Sectorial

No aplica a nuestro proyecto.

4.2.4. Registros, Asociaciones y Vinculaciones

No aplica a nuestro proyecto.

4.2.5. Costos por Tasas y Servicios Regulados

Los costos por tasas y servicios se refieren al gasto intangible por la constitución de la empresa y se muestran a continuación:

Cuadro N° 25

Constitución de la Empresa		
Ítem	Valor	Amortización
Elaboración de minuta	150.00	29.98
Inscripción en el Registro de Personas Jurídicas	721.07	144.14
Búsqueda de Antecedentes	22.00	
Notaría y SUNARP	631.23	
Derecho de inscripción de capital (S/. 3.00 por cada mil soles de capital)	67.84	
Inscripción en el Registro Único de Contribuyente	0.00	0.00
Libros de Contabilidad Legalizados	200.00	39.98
Página Web (incluye hosting y dominio)	1,500.00	299.84
Permisos del Sector	0.00	0.00
Certificado de Defensa Civil / Municipalidad	217.35	43.45
Registro de Marca	470.50	94.05
Derecho de Formato de Licencia Municipal	96.00	19.19

Fuente: Elaborado por las autoras

4.3. Demás Aspectos Legales

4.3.1. Aspectos Laborales

La empresa tiene que cumplir ciertas obligaciones laborales como:

- Planilla con Remuneración Mínima Vital de un trabajador de micro empresa con aporte a Régimen Pensionario.

- Descuento al trabajador por ONP del (13%)
- Los trabajadores de la pequeña empresa se encuentran regulados por el régimen laboral común. Así respecto a ellos les corresponde:

- Remuneración.- Los trabajadores de pequeña empresa, tienen derecho a percibir por lo menos la Remuneración Mínima Vital.
- La Jornada de Trabajo.- La jornada ordinaria de trabajo es ocho horas diarias o cuarenta y ocho semanales, como máximo. En caso de jornadas atípicas, el promedio de horas trabajadas en el período correspondiente no puede superar dicho máximo.
- Horario de Trabajo.- es facultad del empleador establecer el horario de trabajo, entendiéndose por el horario de entrada y salida. Está facultado a modificar el horario de trabajo sin alterar el número de horas trabajadas.

Los horarios, deben procurar maximizar el rendimiento de las labores productivas.

- Descanso Semanal Obligatorio.- El trabajador tiene derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso en cada semana, el que se otorgará preferentemente en día domingo. En caso de que los requerimientos de la producción, el empleador podrá establecer régimen alternativos para el goce del descanso semanal.
- Descanso en días feriados.- Los trabajadores tiene derecho al descanso remunerado por los días feriados señalados en la ley.
- Trabajo en Sobre tiempo.- Los trabajadores de las pequeñas empresas que desarrollen actividades fuera del horario normal de trabajo, percibirá un porcentaje entre 25% a 35% sobre su remuneración, de acuerdo al número de horas trabajadas en sobre tiempo.

- Trabajo en Horario Nocturno.- Los trabajadores de las pequeñas empresas que desarrollen actividades en horario nocturno, percibirán como mínimo la Remuneración Mínima Vital con una sobretasa del 35% por horario nocturno.
- Descanso Vacacional.- El trabajador que cumpla con el record vacacional, tendrá derecho a treinta (30) días calendarios de descanso por cada año completo de servicios.
- Despido Injustificado.- El importe de la Indemnización por Despido Injustificado es equivalente a una remuneración y media ordinaria mensual por cada año de servicio con un máximo de doce (12) remuneraciones. La fracción de años se abonara por dozavos y treintavos.
- Seguro Social de Salud.- Los trabajadores de las Pequeñas empresas, son asegurados regulares de la Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud -Ley 26790.
- Aporte por parte del empleador ESSALUD (9%)
- Asimismo, tienen derecho a Gratificación de Fiestas Patrias y Navidad, y a la Compensación por Tiempo de Servicios

4.3.2. Aspectos Tributarios

La empresa se encuentra sujeta a una serie de obligaciones tributarias por encontrasen el Régimen General. A continuación se mencionará las obligaciones que tiene la empresa ante la SUNAT.

Impuesto a la Renta

El impuesto a la Renta grava la renta obtenida por la empresa durante el ejercicio económico. El impuesto se determina al final del ejercicio con una tasa de 30% anual.

Impuesto General a las Ventas

Grava las ventas en el país de bienes muebles, la prestación y utilización de servicios y los contratos de construcción.

- La tasa de impuesto general a las ventas propiamente dicho es de 17% y

- 1% de Impuesto de Promoción Municipal, lo que suma el 18%.
- Al contar con pasajeros que provienen de otros países, estas ventas se exoneran del IGV al ser considerada como venta de exportación según Modifican el numeral 4 del artículo 33° del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo I Ley W 28780.

Obligaciones

- Inscribirse en el RUC
- Solicitar autorización para imprimir comprobantes de pago.
- Llevar contabilidad.
- Declarar y pagar sus obligaciones tributarias.
- Comunicar cualquier cambio en la información que proporcionó en el RUC.
- Emisión de comprobantes de pago y documentos.

Contabilidad

La empresa como persona jurídica y como receptor de renta de tercera categoría cuyos ingresos brutos anuales supera los 100 UIT deberá llevar contabilidad completa (Libro Diario, Libro mayor, Libro Caja, Libro de Actas, Planillas, etc.).

La empresa contará con trabajadores dependientes e independientes, por lo tanto se llevará un libro de planillas de sueldos y salarios además del libro de Retenciones.

Los comprobantes de pago que se puede emitir en este régimen son: facturas, boletas de venta, liquidaciones de compra, Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras, notas de crédito, notas de débito y guías de remisión.

Libros contables

Procedimiento:

- Compra de libros contables
- Legalización de libros contables.

En caso de libro planillas se necesita una previa autorización de Ministerio del trabajo, lo cual se requiere los siguientes pasos:

Autorización del libro planilla en el Ministerio de trabajo

Registro de Contratos de Trabajo

Inscripción de Trabajadores en ESALUD

4.3.3. Registro de Marca

Se tramitan en INDECOPI, como a continuación se describe (INDECOPI, 2013):

Presentar una solicitud de Búsqueda de Antecedentes cuyo costo es de S/.30.00.

Búsqueda denominativa, también llamada fonética, pues se encarga de buscar las palabras o letras con costo de S/. 50.00.

Búsqueda Figurativa (clase 43), se encarga de buscar logos o dibujos registrados.

Registro de marca, siempre y cuando no se haya encontrado un nombre, lema o logo exactamente igual que implica un costo de S/.500.00.

Si el solicitante es persona jurídica, debe presentar copia de Escritura Pública de Constitución y copia de Poder, luego publicar el aviso en el diario oficial.

4.3.4. Regulación Sanitaria y Ambiental

La empresa será regida bajo la norma de la ley general de salud N° 26842, la cual pacta los puntos que toda empresa dedicada al manejo de alimentos y bebidas (aunque no sea nuestro giro se alquilara el espacio, el cual se le pedirá con ese requisito) debe tener presente en cuanto al uso de materia prima, envases y las descripciones que debe reunir el personal que tiene contacto directo con la manipulación de alimentos y bebidas. De igual manera deberá cumplir con las disposiciones inscritas en el Decreto Supremo N° 007-98 (reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas), la cual determina una serie de requisitos y descripciones para la inscripción en el registro sanitario.

4.3.5. Regulación sobre Salud y Seguridad Ocupacional

Como se describe en la ley general de higiene y seguridad ocupacional y bienestar y su reglamento de seguridad en el trabajo en el primer principio

que aparte del estado el empleador promueve condiciones de trabajo dignas que les garanticen un estado de vida saludable, física, mental y social las cuales dichas condiciones deberán propender:

a) Que el trabajo se desarrolle en un ambiente seguro y saludable.

Que las condiciones de trabajo sean compatibles con el bienestar y la dignidad de los trabajadores y ofrezcan posibilidades reales para el logro de los objetivos personales del trabajador.

Estos lineamientos serán respetados al mismo tiempo que se aplicaran para un funcionamiento eficiente y ética en la organización.

4.3.6. Base Legal de Exportación/Importación

A la fecha todavía no aplica a nuestro proyecto.

4.3.7. Costos de los Demás Aspectos Legales

No contamos con costos adicionales en los temas legales. Solo lo ya indicando en los cuadros anteriores.

Capítulo 5.

Estudio Organizacional

5.1. Planeamiento Estratégico

5.1.1. Misión

Somos una microempresa dedicada a la producción y comercialización de crema de pisco, un producto de la industria licorera fundamentada en la excelencia de nuestra calidad, brindando así a nuestro público una gran satisfacción y buen gusto; para realizar estos productos contamos con un grupo de estudiantes calificados y comprometidos a generar un producto que cubra las necesidades de nuestros clientes.

5.1.2. Visión

“Ser la mejor empresa en el rubro de licores con pisco en el mercado local, y expandiéndonos por el norte del país con nuestro producto con gran variedad que sean agradables al consumidor, comprometiéndonos a que dentro de dos o tres años nuestra microempresa tenga un mejoramiento continuo y así salir adelante con todos los trabajadores. Así mismo brindarles a nuestros clientes mejor producción que cuente con una excelente calidad.”

5.1.3. Objetivos Estratégicos

5.1.3.1. Perspectiva Financiera

- Definir una alternativa de financiamiento que resulte eficiente para el proyecto.
- Obtener en el primer año la recuperación de la inversión.
- Incrementar la utilidad neta en un 200% dentro del mismo periodo.

5.1.3.2. Perspectiva Cliente

- Captar, a través de publicidad, el total de la atención de la población de los niveles Socio- económicos A, B de la ciudad de Trujillo, posicionándonos como la empresa líder en ofrecer un servicio de calidad a un precio competitivo en la ciudad de Trujillo.
- Tener el 60% de clientes fidelizados.

- Tener un sistema continuo de recomendaciones del cliente.

5.1.3.3. Perspectiva de Operaciones y Procesos

- En la perspectiva del proceso interno, los ejecutivos de MOKYS identifican los procesos críticos interno en los que la organización debe resultar ser excelente.
- Estos procesos permiten a la unidad de negocios de MOKYS entregar las propuestas de valor que atraerán y retendrán a los clientes de los segmentos de mercado seleccionados.
- Satisfacer las expectativas de excelentes rendimientos financieros de los accionistas.
- Las medidas de los procesos internos se centran en los procesos internos que tendrán el mayor impacto en la satisfacción del cliente y en la consecución de los objetivos financieros de los productores de MOKYS
- Maximizar las actividades y recursos estandarizándolo
- Mantener controlado los costos operativos.
- Mantener un constante control de inventarios.

5.1.3.4. Perspectiva de Organización y Aprendizaje

- Ser una organización que tenga enfocado la mejora continua en sus actividades, no dejando de lado un buen clima laboral; logrando así una mejora global de la organización.
- Renovar gradualmente el nivel académico y laboral de nuestros trabajadores en lo que fuera posible.

5.1.4. Análisis FODA

En la siguiente tabla de análisis FODA

Cuadro N°26: Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo e Innovador en el mercado, diferenciado de los ya existentes. • Diversidad de públicos a los que podemos llegar con nuestro producto. • Facilidad de adquirir la materia prima para nuestra producción. • Personal que conocer muy de cerca la manera de elaborar el Producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe tecnología avanzada que puede acelerar nuestro proceso de producción. • Crecimiento de la población del distrito de Trujillo. • El mercado está a la esperada de productos nuevos y diferenciados. • Podemos dar un uso diferente a la maquinaria.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ser una empresa nueva en este rubro del mercado. • Demora en requerimiento de maquinaria. • Sin recursos monetarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Que los consumidores no se fidelicen con nuestro producto. • Posible ingreso al mercado de un producto similar al nuestro. • Posible aumento de los impuestos en el país.

5.1.5. Matriz EFE y EFI

Cuadro N° 27: MATRIZ EFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Clasificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Existe tecnología avanzada que puede acelerar nuestro proceso de producción.	0.22	4	0.88
Crecimiento de la población del distrito de Trujillo.	0.10	3	0.30
El mercado está a la esperada de productos nuevos y diferenciados	0.15	3	0.45
Podemos dar un uso diferente a la maquinaria.	0.10	4	0.40
Amenazas			
Competencia agresiva	0.18	3	0.54
Barreras de entrada suaves	0.05	2	0.1
Consumidores no fidelicen el producto	0.10	1	0.1
Aumento de impuestos en el país	0.10	2	0.2
TOTAL	1		2.97

Fuente: Elaborado por las autoras

El resultado ponderado entre oportunidades y amenazas nos indican una posición fuerte, desde la teoría podemos afirmar que los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE (Kafka, 2004).

Cuadro N° 28: MATRIZ EFI

Factores críticos del éxito	Peso	Clasificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Producto nuevo e Innovador en el mercado, diferenciado de los ya existentes.	0.2	4	0.8
Diversidad de públicos a los que podemos llegar con nuestro producto	0.1	3	0.3
Facilidad de adquirir la materia prima para nuestra producción.	0.15	2	0.3
Disponibilidad proveedores	0.5	3	0.15
Disponibilidad de personal calificado	0.08	3	0.24
Debilidades			
Ser una empresa nueva en el mercado	0.1	1	0.1
Demora del requerimiento de maquinaria	0.08	2	0.16
Sin recursos económicos	0.12	4	0.48
TOTAL			2.53

Fuente: Elaborado por las autoras

En el caso del ponderado de esta matriz podemos apreciar una tendencia un poco débil en cuanto a la inversión Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de los posibles escenarios que experimenta MOKIS y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Para elaborar la presente matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

5.1.6. Análisis de la Competitividad del Proyecto

Cuadro N° 29

Factores críticos del éxito	Peso	Clasificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Conocimiento de administración	0.1	4	0.4
Proveedor de producto a disposición	0.1	4	0.4
Enfoque responsabilidad social empresarial	0.09	3	0.27
Diseños innovadores	0.2	3	0.6
Disponibilidad proveedores	0.1	4	0.4
Disponibilidad de personal calificado	0.08	4	0.32
Debilidades			
Sin recursos monetarios	0.1	1	0.1
Poco conocimiento de tecnología de la información	0.06	1	0.06
Poco conocimiento sobre calzado femenino	0.08	1	0.08
Alto costo de personal calificado	0.09	1	0.09
TOTAL			2.72

Fuente: Elaborado por las autoras

5.1.7. Estrategias de Entrada y Crecimiento

Cuadro N° 30

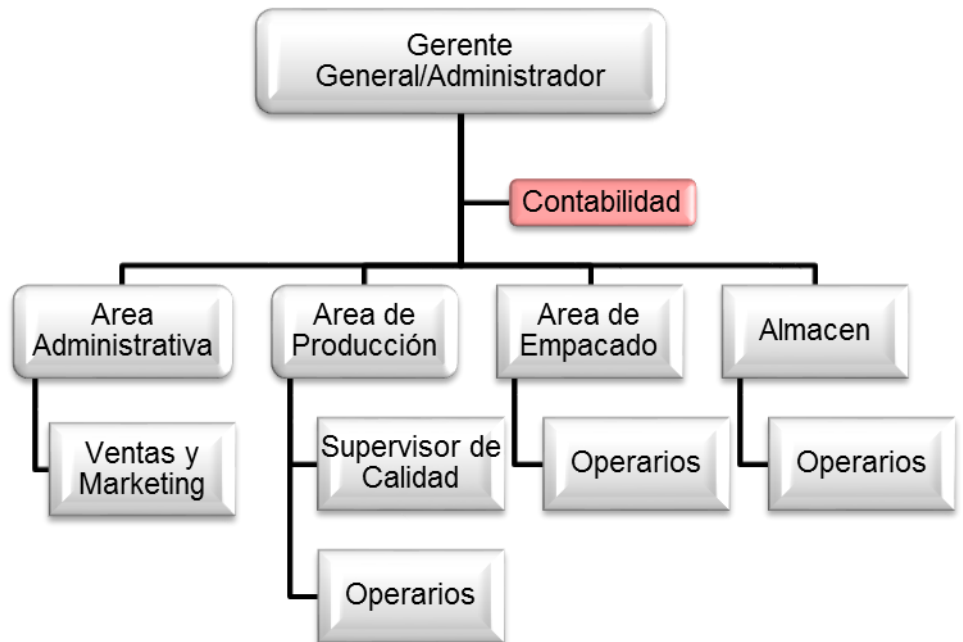
Estrategias de Entrada	Estrategia de crecimiento
<ul style="list-style-type: none"> - Posicionarse como una organización con el mejor sabor del mercado. - Tener la ventaja de ayudar a un grupo de personas necesitadas. - Enfoca la responsabilidad social empresarial. - Establece precios penetración con pocos márgenes). - Establecer promociones y publicidad agresiva (física, virtual). 	<ul style="list-style-type: none"> - Promociones de manera virales. - Creación de productos similares como macerados. - Asociarse con organizaciones. - Exportar.

Fuente: Elaborado por las autoras

5.1.8. Estructura Organizacional

Por su ámbito se utilizó un organigrama general, ya que contienen información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. En el sector público pueden abarcar hasta el nivel de dirección general o su equivalente, en tanto que en el sector privado suelen hacerlo hasta el nivel de departamento u oficina. Para nuestro estudio será como se muestra a continuación:

GRÁFICO 36:



Fuente: Elaborado por las autoras

5.2. Plan de Mercadotecnia

5.2.1. Plan de Crecimiento Comercial

El plan de crecimiento comercial cuenta con los siguientes objetivos:

- Mejorar los resultados de la empresa en cuanto a ventas y presencia en el mercado.
- Planificar el crecimiento de la empresa en un horizonte de 3 a 5 años.
- Determinar oportunidades de negocio y mercados de interés.
- Describir del mercado, existente o por crear.

- Obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.
- Definir objetivos de crecimientos a nivel local en la ciudad de Trujillo.
- Analizar las desviaciones frente a los objetivos y actuar consecuentemente.
- Ser un instrumento de comunicación interna y externa incrementando la motivación de los integrantes de la empresa.
- Brindar a los directivos la información necesaria en cada momento para la correcta toma de decisiones y conseguir el crecimiento deseado.
Para este contexto también hemos planteado la posibilidad de implementar las siguientes estrategias:

5.2.2. Mercado Meta

Público formado por personas entre 18 a 50 años, los cuales en su mayoría son estudiantes y personas que trabajan que buscan una alternativa diferente de una bebida para cualquier tipo de evento social o reunión que se presente.

5.2.3. Calidad Intrínseca

Una crema de pisco sabor a caramel en presentación de 500 mililitros.

5.2.4. Costo para el Cliente

El precio de la crema de pisco varía en relación a lo que pide o exige el mercado, en un inicio se ingresara al mercado con un precio de introducción será de 25 nuevos soles.

5.2.5. Conveniencia

La promoción que todos nuestros competidores usan es mediante la TV, páginas web, redes sociales, pero sobre todo utilizan la promoción boca a boca.

El lugar donde ellos comercializan, la gran mayoría están ubicados en los grandes centros comerciales como son REAL PLAZA, MALL AVENTURA PLAZA, mostrando así que están descuidando un lugar como es el centro de Trujillo.

Nosotros podemos aprovechar esto para poder comercializarlo en bares y/o restaurantes donde se pueden hacer variedad de tragos y digestivos con nuestro producto.

5.2.6. Comunicación

La promoción que todos nuestros competidores usan es mediante la TV, páginas web, redes sociales, pero sobre todo utilizan la promoción boca a boca.

En los bares y/o restaurantes se venden productos similares, tales como Baylis y Capricho.

5.2.7. Posicionamiento

El posicionamiento del proyecto se centrara básicamente en los gustos y preferencias del consumidor al momento de elegir un licor.

5.2.8. Presupuesto de Marketing

Cuadro N° 31

Subconcepto	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Publicidad radial	144	Pack de 12x5	50	600	7200
Sport Televisivos	144	Pack de 12x5	100	1200	14400
Sudaderas	360	6 ediciones	15	450	5400
Vasos	600	por cientos	10	500	6000
Lapices y fosforeras	20000		0.05		1000
Usb y Pad Mouse	375		8	250	3000
Gigantografias	2		500		1000
Gastos de representación					1661

Fuente: Elaborado por las autoras

5.3. Equipo de Trabajo

5.3.1. Descripción de Posiciones

5.3.1.1. Gerente General/ Administrador

Perfil:

- Egresado de la Carrera de Administración y Afines
- Habilidad numérica
- Comunicativo.
- Capacidad de dirigir personas
- Proactivo
- Capaz de interpretar las coyunturas históricas, económicas, sociales y políticas del país y de la región.

5.3.1.2. Supervisor de Calidad

Perfil:

- Egresado de las carreras de Ing. Industrial, Ing. Alimentarias
- Experiencias de 1 año en puestos similares
- Conocimientos de Procesos Alimentarios
- Conocimientos de herramientas de Calidad
- Residir en Trujillo.

5.3.1.3. Colaboradores de Producción

Perfil:

- Técnicos o egresados de la carrera de Administración o Ing. Industrial
- Con experiencia de 6 meses laborando
- Conocimientos en procesos
- Con altos valores morales

5.3.1.4. Vendedores

Perfil:

- Jóvenes y señoritas de 23 a 35 años
- Tener experiencia en ventas y con conocimientos básicos de Contabilidad
- Capacidad de trabajar bajo precisión
- Orientación al Cliente

- Deseable contar con brevete A1

5.3.2. Manual de Organización y Funciones

5.3.2.1. Gerente General/Administrador

- Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.
- Tomar decisiones de compra, precios y estrategias de mercadeo tanto en el punto de venta como en lo mediático.
- Aparentemente centraliza decisiones, pero esto se ve facilitado por lo reducido del personal y del organigrama.
- Colaborar con los procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.
- Registrar las ganancias, los gastos, hacer pagos ante el fisco.
- Elaborar la nómina para pagar empleados.
- Llevar registros de toda la vida numérica de la empresa.
- Controla los ingresos y egresos del día

5.3.2.2. Gestor de Calidad

- Revisar y controlar los insumos.
- Controlar el ambiente de trabajo.
- Tener un estándar de calidad para el producto

5.3.2.3. Colaboradores en Producción

- Preparar la mezcla para previo embotellado
- Limpiar su ambiente de trabajo
- Ordenar sus materiales e insumos.

5.3.2.4. Gestores de Ventas

- Llevar un registro de ventas diario y mensual
- Realizar reportes de ventas
- Tener un control de cobranzas.

5.3.3. Proceso de Reclutamiento y Selección

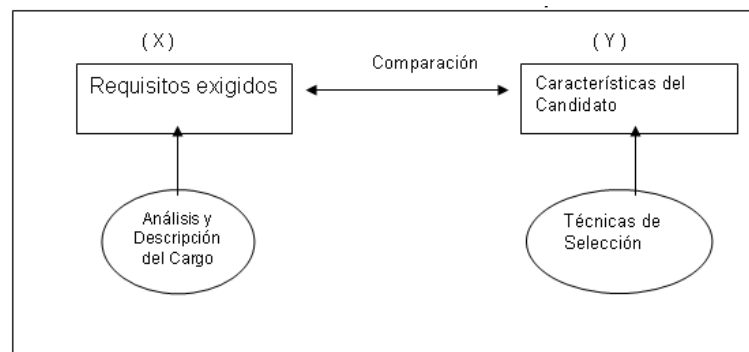
El reclutamiento de personal se hará mediante avisos publicitarios en el diario más importante de la región mientras que la selección se basara en los antecedentes de los postulantes quienes deben poseer los perfiles más cercanos a los puestos a ocupar. La selección lo tomara a cargo el gerente General mediante entrevistas personales a los postulantes.

Cuadro N° 32: Reclutamiento de Personal

Puesto	Tipo de reclutamiento	Medio	Diario
Administrador	Interno	Periódicos/ Recomendaciones	La Industria
Contador	Externo	Periódicos/ Recomendaciones	La Industria
Vendedores	Externo		La Industria
Operarios	Externo		La Industria
Supervisor de Calidad	Externo		La Industria

Fuente: Elaborado por las autoras

En el proceso de reclutamiento se busca encontrar la relación entre lo que requiere el cargo y lo que el potencial



El reclutamiento exige una planeación rigurosa constituida por una secuencia de tres fases:

- Investigación interna sobre las necesidades
- Investigación externa del mercado
- Métodos de reclutamiento por aplicar

Para la primera etapa del proceso se requiere la descripción del puesto: la descripción de puestos es un documento que proporciona información acerca de las tareas, deberes y responsabilidades del puesto.

Reclutamiento

Proceso de reclutamiento

Vacante:

Como la organización recién inicia su funcionamiento no tienen ninguna vacante disponible para el puesto para su funcionamiento en la organización, lo cual es necesario reclutar al personal para esta se utilizara una guía de requisición.

La selección de personal funciona como un proceso compuesto de varias etapas o pasos secuenciales que atraviesan los candidatos. Los pasos básicos son:

Paso 1. Recepción preliminar de candidatos (solicitudes)

Este paso implica que después de la aplicación de una técnica escogida de reclutamiento, la empresa recibe las correspondientes hojas de vida o solicitudes de empleo De todas las solicitudes disponibles la empresa hace una preselección basada en los requerimientos del cargo (descripción y análisis del cargo y la necesidad puntual que se pretenda llenar).

En esta etapa se hace una comparación entre las funciones que requieren el puesto y los requisitos que cumple el candidato.

Paso 2. Entrevista de clasificación

Los candidatos preseleccionados del reclutamiento son entrevistados para comprobar si cumplen los requisitos y calificaciones anunciadas. Esta entrevista es rápida y superficial y sirve para separar los candidatos que

seguirán el proceso de verificación de los que no satisfacen las condiciones deseadas.

En esta etapa se revisara si cumple las especificaciones que su CV los menciona y no tiene problemas penales o judiciales.

Paso 3. Aplicación de pruebas de idoneidad

Las pruebas que suelen aplicarse son de diferentes tipos:

Pruebas de conocimiento o de capacidad: Pruebas psicométricas, Pruebas de personalidad, Técnicas de simulación:

Son instrumentos para evaluar con objetividad los conocimientos y habilidades adquiridos mediante estudio, la práctica o el ejercicio.

Son pruebas que se aplican a las personas para apreciar su desarrollo mental, sus aptitudes, habilidades, etc. Se utilizan para conocer mejor a las personas con miras a tomar la decisión de admisión orientación profesional, diagnóstico de personalidad, etc.

Se trata de pasar del tratamiento individual y aislado al tratamiento en grupo, y del método exclusivamente verbal o de ejecución a la acción social.

Sirven para analizar los diversos rasgos de la personalidad, sean determinados por el carácter o por el temperamento.

Paso 4. Entrevista de selección

Después de validar las pruebas presentadas por los candidatos, la empresa convoca nuevamente a entrevistas. Esta entrevista es de profundidad, y pretende identificar si el candidato puede desempeñar el puesto, compara con respecto a otras personas que han solicitado el puesto. Estas entrevistas son guiadas por los ejecutivos implicados en el área donde se requiere llenar la vacante.

Paso 5. Decisión de contratar.

A las personas calificadas con las competencias se les contratará.

5.3.4. Plan de Desarrollo del Personal y Monitoreo

El personal será capacitado en cursos de calidad, que se realizan generalmente una vez al año o según los requerimientos que se necesitan con la oferta existente.

La evaluación es una actividad que asegura que se cumplen las competencias requeridas y las especificaciones o metas establecidas, para esto se utilizara la evaluación 360^a.

LA INDUCCIÓN

La inducción Consiste en la orientación, ubicación y supervisión que se efectúa a los trabajadores de reciente ingreso. Los programas de inducción en las empresas son de suma importancia porque ayudan al nuevo trabajador a su adaptación en la misma. Disminuye la gran tensión y nerviosismo que lleva consigo el nuevo trabajador, ya que tiende a experimentar sentimientos de soledad e inseguridad.

La inducción debe contener la siguiente información

- Misión y Visión.
- Historia
- Actividad que desarrolla. Posición que ocupa en el mercado.
- Objetivos
- Organigrama General
- Reglas de convivencia
- Ascensos, despidos, incentivos, etc.

Al personal que ingrese se le dará una introducción sobre el tema que es la organización.

También se organizara para darles una capacitación interna sobre temas básicos administrativos y técnicas como herramientas de calidad para un mejor funcionamiento utilizando una hoja para organizarlo.

ENTRENAMIENTO INTERNO

Evaluación de personal

La evaluación del rendimiento laboral de los colaboradores es un proceso técnico a través del cual, en forma integral, sistemática y continua realizada por parte de los jefes inmediatos; se valora el conjunto de actitudes, rendimientos y comportamiento laboral del colaborador en el desempeño de su cargo y cumplimiento de sus funciones, en términos de oportunidad, cantidad y calidad de los servicios producidos.

Evaluación de 360 se refiere al contexto general en que envuelve a cada persona. Se trata de evaluación circular de todos los elementos que tiene alguna interacción con el evaluado.

5.3.5. Política y Fijación de Remuneraciones

Una política salarial sólida que se comunica al personal y es comprendida por éste ayudará a la organización a establecer un mayor grado de equidad entre los miembros del personal y ayudará al personal a lograr una mejor planificación y asignación de recursos.

La empresa tendrá una política salarial conforme a ley, otorgará todos los beneficios y obligaciones que establece la legislación laboral vigente.

Los contratos serán de 6 meses para los colaboradores de la empresa, se les remunerará de acuerdo al cargo que desempeñen.

La empresa otorgará los beneficios sociales respectivos que corresponde de acuerdo a la ley vigente.

Todos los trabajadores estarán en planilla y recibirán sus boletas de pago correspondientes.

Capítulo 6.

Estudio de Costos

6.1. Inversiones

6.1.1. Inversiones en Activo Fijo

Estas inversiones por su naturaleza se realizan en el periodo de instalación del proyecto, y quedan permanentemente incorporados al proyecto, hasta su extinción por depreciación o liquidación.

Cuadro N° 33

CONCEPTO	Inversión			Depreciación/Amortización			Valor Residual
	Cantidad	Precio	Total	Vida útil	Tasa	Valor	
ACTIVO FIJO			87.350			5.642	54.870
Inmuebles			72.580			3.629,00	54.425
<i>Terrenos</i>			-				-
<i>Infraestructura Primer Piso</i>			72.580	20,0	5,00%	3.629,00	54.425
<i>Instalaciones Fijas</i>			-				
<i>Infraestructura Segundo Piso</i>							
<i>Infraestructura Tercer Piso</i>							
Maquinaria y Equipo			7.879			788	3.937
<i>MINI VAN</i>		9.000		20	5%		
<i>Congeladora</i>	1	3.277	3.277	10	10%	328	1.638
<i>Batidora Industrial</i>	1	2.250	2.250	10	10%	225	1.124
<i>Bomba de Trasiego</i>	1	840	840	10	10%	84	420
<i>Filtradora</i>	1	1.512	1.512	10	10%	151	756
Equipos de Procesamiento de Datos			4.266			853	
<i>Televisor</i>	1	2.268	2.268	5	20%	454	
<i>Computadora</i>	1	999	999	5	20%	200	
<i>Laptop</i>	1	999	999	5	20%	200	
Mobiliario			2.625			372	765
<i>Mesa</i>	1	200	200	10	10%	20	100
<i>Bancos</i>	4	100	400	10	10%	40	200
<i>Sillas de oficina</i>	2	200	400	10	10%	40	200
<i>Escritorio Oficina</i>	1	200	200	10	10%	20	100
<i>Archivadores</i>	2	80	160	10	10%	16	80
<i>Escritorio</i>	1	150	150	10	10%	15	75
<i>Tachos de basura</i>	1	20	20	10	10%	2	10
<i>Impresora</i>	1	250	250	5	20%	50	249,45
<i>Archivadores</i>	2	280	560	5	20%	112	558,77
<i>Silla Ejecutiva</i>	1	150	150	5	20%	30	149,67
<i>Estantes Melamina</i>	1	135	135	5	20%	27	134,70
INTANGIBLES			6.112			1.222	0,05
DERECHOS Y OTROS			6.112			1.222	0,05
<i>Capacitación Inicial</i>		640	640	5	20%	128	
<i>Remodelación del Local</i>		703	703	5	20%	141	0,02
<i>Reclutamiento de Personal</i>		339	339	5	20%	68	0,01
<i>Anuncios Publicitarios</i>		297	297	5	20%	59	
<i>Constitución y Organización de Empresa</i>		3.355	3.355	5	20%	671	0,01
<i>Alianzas y Convenios</i>							
<i>Estudios Definitivos</i>		600	600	5	20%	120	0,02
<i>Imprevistos</i>	3%	178	178	5	20%	36	0,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	<i>Inversión</i>	87.350	<i>Depreciación</i>			5.642	<i>Valor Resid.</i> 54.870
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	<i>Inversión</i>	6.112	<i>Amortización</i>			1.222	<i>Valor Resid.</i> 0,05

Fuente: Elaborado por las autoras

El total de inversión en activo tangible es por un monto de S/. 86,255 soles que incluye inversión en inmuebles, maquinaria y equipo, procesamiento de datos y mobiliario.

6.1.2. Inversiones en Activo Intangible

Cuadro N° 34

Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018	2018
INTANGIBLES	6.112	1.225	1.222	1.222	1.222	1.222	0
0							
Capacitación Inicial	640	128	128	128	128	128	
Remodelación del Local	703	141	141	141	141	141	0
Reclutamiento de Personal	339	68	68	68	68	68	0
Anuncios Publicitarios	297	60	59	59	59	59	
Constitución y Organización de Empresa	3.355	672	671	671	671	671	0
Alianzas y Convenios							
Estudios Definitivos	600	120	120	120	120	120	0
Imprevistos	178	36	36	36	36	36	0
TANGIBLES	88.445	10.130	5.861	5.861	5.861	5.861	54.870
Inmuebles	72.580	3.639	3.629	3.629	3.629	3.629	54.425
Maquinaria y Equipo	7.879	790	788	788	788	788	3.937
Equipos de Procesamiento de Datos	4.266	5.110	853	853	853	853	
Mobiliario	2.625	372	372	372	372	372	765
Impresora	250	50	50	50	50	50	
Archivadores	560	112	112	112	112	112	
Silla Ejecutiva	150	30	30	30	30	30	
Estantes Melamina	135	27	27	27	27	27	
TOTAL	94.557	11.355	7.083	7.083	7.083	7.083	54.870
ACUMULADO		11.355	18.438	25.521	32.604	39.687	

Fuente: Elaborado por las autoras

La inversión intangible está compuesta por todos los gastos antes que empiece a funcionar el proyecto. Se ha considerado gastos de formalización, de lanzamiento, así como gastos diversos, el monto total asciende a S/7,207 Nuevos Soles que incluye gastos pre operativos y derechos y otros.

6.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

Vienen a ser el conjunto de recursos, necesarios como activos corrientes para la operación normal durante un ciclo productivo, para una capacidad utilizada y un tamaño dado. Se utilizará el factor de desfase que incluye capital de trabajo para cuatro meses, esto significa que se cubrirán costos y gastos por este total de tiempo.

Cuadro N° 35

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Costos de Producción		462,128	483,900	506,142	528,867	552,077
Gastos						
Administrativos		72,995	73,690	74,441	75,209	75,995
Gastos de Ventas		38,905	38,527	39,272	40,034	40,813
Total de Costos y Gastos		574,028	596,116	619,854	644,110	668,885
Variaciones del Capital de Trabajo	574,028	22,088	23,738	24,256	24,775	
<i>Factor de Desfase</i>	4/12					
TOTAL SIN IGV	191,343	7,363	7,913	8,085	8,258	0

Fuente: Elaborado por las autoras

6.2. Costos y Gastos Proyectados

6.2.1. Materia Prima Directa

Los costos y gastos por materiales se muestran a continuación y serán los que influirán en el desarrollo del producto final a ofrecer. Se observa que se tiene un costo unitario de 10.94 soles por unidad, que incluye todos los materiales que ingresaran en la crema de pisco.

Cuadro N° 36

Producto	Materiales	Cantidad (caja)	Costo	Costo x paquete
CREMA DE PISCO	LECHE EVAPORADA (gr)	1.00	145.00	10.54
	LECHE CONDENSADA (gr)	1.00	250.00	
	AZUCAR (gr)	1.00	2.50	
	PISCO (gr)	1.00	800.00	
	GOMA ARÁBICA (gr)	1.00	24.00	
	CAFÉ (gr)	1.00	1.80	
	CARAMELINA (gr)	1.00	10.00	
	VAINILLA (gr)	1.00	10.00	
TOTAL			1,243.30	

Fuente: Elaborado por las autoras

Cuadro N° 37

ITEM	2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	360,778	378,869	397,350	416,232	435,513
TOTAL MATERIALES	360,778	378,869	397,350	416,232	435,513

Fuente: Elaborado por las autoras

El costo de materiales es de 360,778 en el primer año, y luego paulatinamente va aumentando debido a que se va elaborando una mayor cantidad del producto por el crecimiento de la demanda.

6.2.2. Mano de Obra Directa

Cuadro N° 38

Concepto	Nº de Trabajadores	Sueldo Mensual	CTS	Beneficios Sociales	Sueldo Total	Sueldo Anual	TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA							
Asistente de Producción	1	900.00	90.00	81.00	1,071.00	14,994.00	14,994
Asistente de Empacado	1	900.00	90.00	81.00	1,071.00	14,994.00	14,994
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA							29,988

Fuente: Elaborado por las autoras

Son los costos del personal que estará encargado de la producción de la crema de pisco, su total 29,988 Nuevos Soles.

6.2.3. Costos y Gastos Indirectos de Fabricación

Cuadro N° 39

ITEM	%	2014	2015	2016	2017	2018
Electricidad	1.47%	732	768	806	844	883.21
Agua	0.74%	366	384	403	422	442
Internet	0.92%	457	480	504	528	552
Botellas	26.25%	13,048	13,702	14,371	15,054	15,751
Corchos	7.30%	3,628	3,810	3,995	4,185	4,379
Cajas	9.62%	4,784	5,023	5,268	5,519	5,775
Etiquetas	23.46%	11,661	12,245	12,843	13,453	14,076
Capsular	6.93%	3,444	3,617	3,794	3,974	5,005
Tapa Tapón	21.90%	10,883	11,429	11,986	12,556	13,138
TOTAL MATERIALES	98.59%	49,703.94	52,196.32	54,742.42	57,343.67	60,000.08

Fuente: Elaborado por las autoras

Para la fabricación de la crema de pisco, nuestros costos indirectos consideramos electricidad para el funcionamiento de la maquinaria y el agua para la limpieza de esta.

6.2.4. Gastos de Administración

Cuadro N° 40

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Útiles de Escritorio	132	112	112	112	112
Útiles de Limpieza	1,144	970	970	970	970
Sueldos	30,990	31,703	32,432	33,178	33,941
Plan de Capacitación		237	237	237	237
Alquileres*	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
Mantenimiento y Reparación del Local		316	316	316	316
Servicios de Comunicación	2,603	2,206	2,206	2,206	2,206
Imprevistos 3%	2,126	2,146	2,168	2,191	2,213
TOTAL SIN IGV	72,995	73,690	74,441	75,209	75,995
TOTAL CON IGV	73,694	74,381	75,132	75,900	76,686

Fuente: Elaborado por las autoras

Dentro de los gastos de administración se toman todos los materiales, planes y servicios que se utilizan por parte del área administrativa.

6.2.5. Gastos de Ventas

Cuadro N° 41

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad y Marketing	4,200	3,559	3,559	3,559	3,559
Publicidad	3,559	3,016	3,016	3,016	3,016
Actividades y Eventos	254	215	215	215	215
Merchandising	386	327	327	327	327
Sueldos	31,654	32,382	33,127	33,889	34,668
Transporte y Representación	3,051	2,585	2,585	2,585	2,585
TOTAL SIN IGV	38,905	38,527	39,272	40,034	40,813
TOTAL CON IGV	39,661	39,168	39,912	40,674	41,454

Fuente: Elaborado por las autoras

En los gastos de ventas tomamos todas las herramientas para vender nuestro producto, como la publicidad, merchandising, sueldos, transporte y representación de los vendedores.

6.2.6. Otros Gastos: Pre Operativos

Cuadro N° 42

Gastos Pre Operativos	Marca	Características	Cantidad	Valor	Vida Útil	Amortización
<i>Impresora</i>	HP	Multifuncional	1	250.00	5.00	50.00
<i>Archivadores</i>		Archivadores Metal	2	280.00	5.00	56.00
<i>Silla Ejecutiva</i>		Silla Giratoria	1	150.00	5.00	30.00
<i>Estantes Melamina</i>		Melamine	1	135.00	5.00	27.00
Total de Potencia a Consumir			TOTAL	815.00		

Fuente: Elaborado por las autoras

6.2.7. Depreciación del Activo Fijo

Cuadro N° 43

Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018	2018
TANGIBLES	88.445	10.130	5.861	5.861	5.861	5.861	54.870
Inmuebles	72.580	3.639	3.629	3.629	3.629	3.629	54.425
Maquinaria y Equipo	7.879	790	788	788	788	788	3.937
Equipos de Procesamiento de Datos	4.266	5.110	853	853	853	853	
Mobiliario	2.625	372	372	372	372	372	765
Impresora	250	50	50	50	50	50	
Archivadores	560	112	112	112	112	112	
Silla Ejecutiva	150	30	30	30	30	30	
Estantes Melamina	135	27	27	27	27	27	

Fuente: Elaborado por las autoras

Consideramos el desgaste de los activos *fijos* en la vida útil durante la vida del proyecto.

6.2.8. Amortización de Intangibles

Cuadro N° 44

Descripción	Inversión	2014	2015	2016	2017	2018	2018
INTANGIBLES	6.112	1.225	1.222	1.222	1.222	1.222	0
Capacitación Inicial	640	128	128	128	128	128	
Remodelación del Local	703	141	141	141	141	141	0
Reclutamiento de Personal	339	68	68	68	68	68	0
Anuncios Publicitarios	297	60	59	59	59	59	
Constitución y Organización de Empresa	3.355	672	671	671	671	671	0
Alianzas y Convenios							
Estudios Definitivos	600	120	120	120	120	120	0
Imprevistos	178	36	36	36	36	36	0

Fuente: Elaborado por las autoras

Los activos intangibles son amortizados en la medida en que contribuyan a generar renta en el balance.

6.3. Financiamiento

6.3.1. Estructura de Capital

Cuadro N° 45

Descripción	Monto de capital S/.	%
Aporte Propio	196,045	60.00%
Préstamo	130,697	40.00%
Inversión Total	326,742	100.00%

Fuente: Elaborado por las autoras

La inversión inicial asciende a S/. 326,742 nuevos soles, los cuales serán financiados con aporte propio y mediante préstamos de una entidad financiera.

6.3.2. Alternativas de Financiamiento Externo

Cuadro N° 46

	Para Capital de Trabajo	Para Activo Fijo
BANCO	CEA MN	CEA MN
BBVA	35.00%	25.00%
Scotiabank	25.00%	13.60%
BCP	25.50%	18.00%
CMACT	26.38%	27.12%

Fuente: Elaborado por las autoras

6.3.3. Criterios de selección de Fuentes de Financiamiento

Se seleccionaran en función de la tasa de interés más competitiva.

6.3.4. Evaluación y selección de Fuentes de Financiamiento

Se eligió el Banco Scotiabank, ya que lo que buscamos es préstamo para capital de trabajo.

Cuadro N° 47

Para Capital de Trabajo	Reales	Nominales
Para Capital de Trabajo	65,348	65,348
Periodos (meses):	36	36
Tasa Mensual:	1.88%	2.09%
Costo Efectivo Anual:	25.00%	28.13%

Fuente: Elaborado por las autoras

Cuadro N° 48

Para Activo Fijo	Reales	Nominales
Para Activo Fijo	65,348	65,348
Periodos (meses):	36	36
Tasa Mensual:	1.07%	1.28%
Costo Efectivo Anual:	13.60%	16.44%

Fuente: Elaborado por las autoras

6.3.5. Amortización de Deuda

Cuadro N° 49

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
Intereses	14.537,63	9.852,46	3.849,58	0,00	0,00
Amortización	16.658,38	21.343,55	27.346,42	0,00	0,00
Saldo	48.689,97	27.346,42	0,00	0,00	0,00
Cuota -65.348,34	31.196,00	31.196,00	31.196,00	0,00	0,00

Fuente: Elaborado por las autoras

Por el lado de la amortización de la deuda, en el cuadro se muestra como se irá recuperando la deuda.

6.4. Ingresos Proyectados

6.4.1. Ingresos por Ventas

Cuadro N° 50

Producto	Valor de Venta	IGV	Precio Medio	Costo Total Medio	Margen Contribución
CREMA DE PISCO	19.49	3.51	23.00	16.45	3.04

Fuente: Elaborado por las autoras

Se tendrá un margen de contribución de 3.04 soles por cada unidad de producto vendida.

Cuadro N° 51

Descripción	2014	2015	2016	2017	2018
CREMA DE PISCO	667,409	700,876	735,064	769,993	805,663
TOTAL SIN IGV	667,409	700,876	735,064	769,993	805,663
TOTAL CON IGV	787,543	827,034	867,376	908,592	950,682

Fuente: Elaborado por las autoras

Representas las ventas proyectadas durante la vida útil del proyecto con la crema de pisco.

6.4.2. Recuperación del Capital de Trabajo

Cuadro N° 52

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Capital de Trabajo Inicial	-216,456					
Capital de Trabajo Incremental		-8,557	-9,174	-9,374	-9,575	
Recuperación del Capital de Trabajo						253,136

Fuente: Elaborado por las autoras

Nos muestra cómo se irá recuperando lo invertido para el capital de trabajo del proyecto

6.4.3. Valor de Desecho Neto

Cuadro N° 53

Descripción	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Valor Residual						64.747

Fuente: Elaborado por las autoras

El valor residual nos da valor final de un activo, una vez que haya perdido su valor, tras haber sido utilizado durante la vida útil del proyecto.

Capítulo 07:

Evaluación Económica

7.1. Supuestos Generales

Cuadro N° 54

VARIABLES EXTERNAS	VALOR
Inflación Anual	2.50%
Crecimiento Económico	4.50%
Crecimiento Poblacional	1.22%
Tipo de Cambio Actual	2.78
Devaluación Media Anual Esperada	-0.50%
Spread - Embi+ Perú (pbs)	3.0%
Bonos Tesoro EE.UU. - 10 años	2.2%
Rendimiento S&P500 10 años	0.6%
L	2.70
Participación Laboral Exigida	0.0%
Beta Sectorial	0.84
Impuesto a la Renta	30.00%
IGV	18.00%
Beneficios Sociales	9.00%
CTS	10.00%
Reserva Legal	10.00%

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Estadísticas Anuales Memoria Institucional

- La información económica y financiera esta expresada en S/. Nuevos soles.
- El tipo de cambio constante es de 2.78 nuevos soles
- La inflación anual se proyecta en 2.50% de acuerdo a los estimado por el BCRP.

7.2. Flujo de Caja Proyectado

7.2.1. Flujo de Caja Operativo

El proyecto generara un flujo de saldos positivos a desde el primer año. El flujo de caja del primer año queda con un monto en negativo de S/. 2,389 nuevos soles, el flujo de caja se irá incrementando conforme aumente la producción, hasta llegar en el quinto año a S/. 32.566nuevos soles.

Cuadro N° 55

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL DE INGRESOS		787.543	827.034	867.376	908.592	950.682
Costos de Producción		-536.015	-561.491	-587.518	-614.111	-641.270
Gastos Administrativos		-73.694	-74.381	-75.132	-75.900	-76.686
Gastos de Ventas		-39.661	-39.168	-39.912	-40.674	-41.454
Impuesto General a las Ventas		-27.969	-47.234	-49.603	-52.023	-64.372
Impuesto a la Renta		-24.608	-29.303	-32.438	-35.640	-38.908
TOTAL DE EGRESOS		-701.947	-751.577	-784.604	-818.349	-862.690
FLUJO OPERATIVO	0	85.596	75.457	82.772	90.243	87.992

Fuente: Elaborado por las autoras

7.2.2. Flujo de Capital

Expresa el flujo de efectivo que requiere inicialmente la empresa para la puesta en marcha, de la misma manera presenta los saldos incrementales de capital de trabajo que se necesitaran año a año conforme se incremente la producción.

Cuadro N° 56

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Inversión en Activo Fijo	-103.115					
Inversión en Intangibles	-7.375					
Capital de Trabajo Inicial	-216.456					
Capital de Trabajo Incremental		-8.557	-9.174	-9.374	-9.575	0
Recuperación del Capital de Trabajo						253.136
Valor Residual						63.652
FLUJO DE CAPITAL	-326.947	-8.557	-9.174	-9.374	-9.575	316.789

Fuente: Elaborado por las autoras

7.2.3. Flujo de Caja Económico

Se presenta el flujo de caja económico, el cual refleja el flujo de beneficios que generará la empresa, cuando la inversión es financiada con recursos propios.

Cuadro N° 57

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Capital	-326.947	-8.557	-9.174	-9.374	-9.575	316.789
Flujo Operativo	0	85.596	75.457	82.772	90.243	87.992
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-326.947	77.040	66.283	73.398	80.669	404.781

Fuente: Elaborado por las autoras

7.2.4. Flujo de Deuda

Se presenta el flujo efectivo que el proyecto tiene que desembolsar por el crédito para financiar la inversión inicial del proyecto.

Cuadro N° 58

Amortización de deuda	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Saldo Inicial	130.697	130.697	95.475	52.516	0	0
Amortización		-35.222	-42.959	-52.516	0	0
Interés		-23.280	-15.543	-5.986	0	0
Escudo Fiscal		6.984	4.663	1.796	0	0
Saldo Final	130.697	95.475	52.516	0	0	0
(a) PRINCIPAL + INTERESES*	130.697	-51.518	-53.839	-56.706	0	0

Fuente: Elaborado por las autoras

7.2.5. Flujo de Caja Financiero

Expresa los saldos de efectivo que el proyecto obtendrá durante cada uno de los años de su vida útil cuando la inversión se realiza con financiamiento de terceros.

Cuadro N° 59

Flujo Financiero	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Económico	-326.947	77.040	66.283	73.398	80.669	404.781
Desembolso de (a)	130.697	-51.518	-53.839	-56.706	0	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-196.250	25.522	12.444	16.692	80.669	404.781

Fuente: Elaborado por las autoras

7.3. Determinación de la Tasa de Descuento

7.3.1. Costo de Oportunidad de Capital

Cuadro N° 60

Sector	Beta
Others	0.84
Rendimiento Libre de Riesgo (Rf)	2.21%
Rendimiento de Mercado	0.65%
Riesgo País	3.00%
Riesgo Implícito	2.70
Participación Laboral	0.00%

Fuente: Elaborado por las autoras

Cuadro N° 61

Item	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Deuda	130,696.69	95,474.64	52,515.55	-0.00	0.00	0.00
Capital	196,045.03	196,045.03	196,045.03	196,045.03	196,045.03	196,045.03
Beta Apalancado	1.23	1.13	1.00	0.84	0.84	0.84
Cok para el Proyecto	8.39%	8.55%	8.75%	9.00%	9.00%	9.00%
	8.78%					

Fuente: Elaborado por las autoras

7.3.2. Costo Promedio Ponderado de Capital

La tasa de descuento permite evaluar el costo promedio ponderado del capital. Se estima en base a la fórmula de CPPC donde se observa una tasa de 9.61 %.

Cuadro N° 62

Cálculo del CPPC	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Deuda	130,697	95,475	52,516	0	0	0
Capital	196,045	196,045	196,045	196,045	196,045	196,045
Costo Promedio Ponderado de Capital	9.84%	9.65%	9.34%	8.78%	8.78%	8.78%
CPPC Promedio	9.19%					

Fuente: Elaborado por las autoras

7.4. Estados Projectados

7.4.1. Balance general

El balance refleja la situación del patrimonio de una empresa en un momento determinado con relación al Activo y Pasivo de la empresa. La empresa presenta utilidades acumuladas a partir del primer año de funcionamiento.

Cuadro N° 63

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Activo	326.742	342.415	347.094	353.821	422.725	488.071
<i>Caja y Bancos</i>	216.456	243.485	255.247	269.057	345.044	417.473
<i>Clientes</i>						
Total Activo Corriente	216.456	243.485	255.247	269.057	345.044	417.473
<i>Activo Fijo</i>	103.073	92.943	87.082	81.221	75.359	69.498
<i>Intangibles</i>	7.212	5.987	4.765	3.544	2.322	1.100
Total Activo No Corriente	110.285	98.930	91.847	84.764	77.681	70.599
Pasivo y Patrimonio	326.742	342.415	347.094	353.821	422.725	488.071
Pasivo	130.697	112.298	69.339	16.823	16.823	6.946
<i>Proveedores</i>		16.823	16.823	16.823	16.823	6.946
<i>Tributos</i>						
Total Pasivo Corriente		16.823	16.823	16.823	16.823	6.946
<i>Deuda a Largo Plazo</i>	130.697	95.475	52.516			
Total Pasivo No Corriente	130.697	95.475	52.516			
Patrimonio	196.045	230.117	277.756	336.998	405.902	481.125
<i>Capital social</i>	196.045	196.045	196.045	196.045	196.045	196.045
<i>Reserva Legal</i>		5.875	14.088	24.302	36.182	49.152
<i>Utilidades acumuladas</i>		28.198	67.623	116.650	173.675	235.928

Fuente: Elaborado por las autoras

7.4.2. Estado de Ganancias y Pérdidas

El estado de pérdidas y ganancias determina la fuente de ingresos y la naturaleza de los gastos en un periodo.

Cuadro N° 64

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas Netas		667.409	700.876	735.064	769.993	805.663
Costo de Ventas		-462.128	-483.900	-506.142	-528.867	-552.077
Utilidad Bruta		205.281	216.977	228.923	241.126	253.586
Gastos Administrativos		-72.995	-73.690	-74.441	-75.209	-75.995
Gastos de Ventas		-38.905	-38.527	-39.272	-40.034	-40.813
Utilidad Operativa		93.381	104.760	115.210	125.883	136.778
Depreciación Activo Fijo		-10.130	-5.861	-5.861	-5.861	-5.861
Amortización Intangibles		-1.225	-1.222	-1.222	-1.222	-1.222
UAI		82.026	97.678	108.128	118.801	129.695
Gastos Financieros		-23.280	-15.543	-5.986	0	0
Utilidad Antes de Impuestos		58.746	82.135	102.141	118.801	129.695
Impuesto a la Renta		-17.624	-24.640	-30.642	-35.640	-38.908
Reserva Legal	10%	-5.875	-8.213	-10.214	-11.880	-12.969
Entrega de Dividendos	20%	-7.049	-9.856	-12.257	-14.256	-15.563
Utilidad Neta		28.198	39.425	49.028	57.024	62.254

Fuente: Elaborado por las autoras

7.5. Rentabilidad

7.5.1. Indicadores de Rentabilidad

Indica la sumatoria de flujos de beneficios actualizados que genera el proyecto luego de cubrir la inversión que genera el proyecto, luego de cubrir la inversión.

Cuadro N° 65

Tasas	Indicador	Nominal	Real
Wacc	VANE	179.027,29	158.223,33
	VANF	173.662,39	153.481,86
	TIRE	18,81%	15,92%
	TIRF	23,52%	20,51%

Fuente: Elaborado por las autoras

El valor actual neto es de 292,068.67 soles, que indica rentabilidad luego de recuperarse la inversión. Además se tiene un valor actual neto financiero de 286,703.77 soles. Si consideramos que la TIRF es mayor a la TIRE entonces podemos establecer que el proyecto es rentable económica como financieramente la tasa Interna de retorno económica es de 23,57% mayor al costo del capital y la tasa interna de retorno financiera es de 30,09%.

7.5.2. Punto de Equilibrio para el Horizonte del Proyecto

Indica el nivel de ventas que debe registrar el proyecto durante su horizonte de evaluación para cubrir los costos. La empresa deberá mantener ventas por encima de los S/. 462,574 nuevos soles promedio para cubrir los costos de la empresa.

Cuadro N° 66

Periodo	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio
Costos Fijos	146,535	134,842	126,781	122,325	123,891	130,875
Costos Variables	462,128	483,900	506,142	528,867	552,077	506,623
Producción	34,241	35,958	37,712	39,504	41,334	37,741
Costo Variable Medio	13.50	13.46	13.42	13.39	13.36	13
Ingresos Totales	649,786	676,236	704,422	734,353	766,754	706,310
Precio Medio	18.98	18.81	18.68	18.59	18.55	19
PE Unidades	26,738	25,209	24,113	23,517	23,854	24,710
PE Ventas	507,396	474,092	450,411	437,159	442,496	462,574

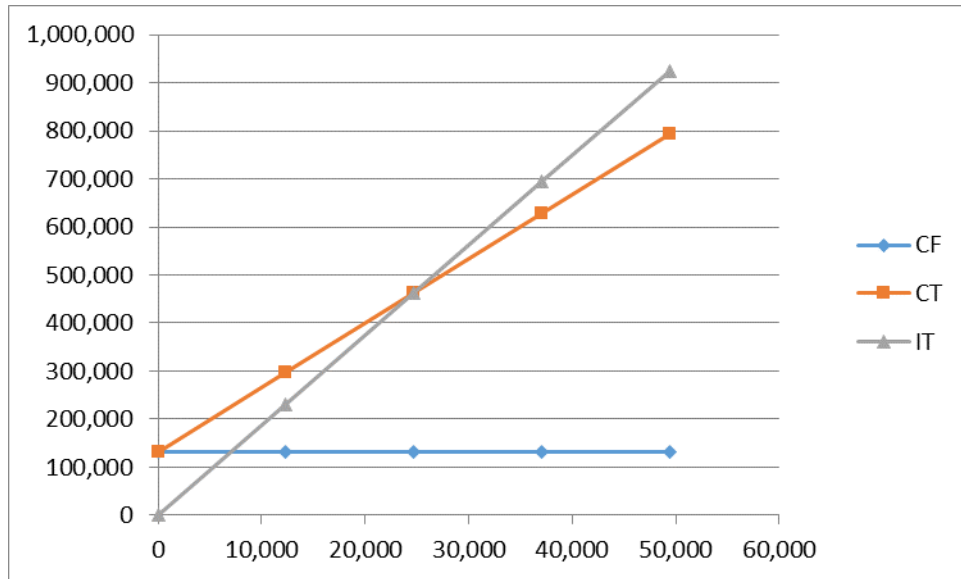
Fuente: Elaborado por las autoras

Desde Las Variables:

Cuadro N° 67

<i>Q</i>	0	12,355	24,710	37,065	49,419
<i>CF</i>	130,875	130,875	130,875	130,875	130,875
<i>CV</i>	0	165,849	331,699	497,548	663,397
<i>CT</i>	130,875	296,724	462,574	628,423	794,272
<i>IT</i>	0	231,287	462,574	693,860	925,147

GRÁFICO N° 37: PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuente: Elaborado por las autoras

7.5.3. Periodo de Recuperación de Capital

De acuerdo al análisis, se proyecta la recuperación de la inversión en un periodo de 4 años y 5 meses.

Cuadro N° 68

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Flujo de Caja Económico	-326.947	77.040	66.283	73.398	80.669	404.781
Flujo de Caja Económico Actualiz.		70.553	55.590	56.361	56.728	260.681
Saldo	-326.947	-256.394	-200.804	-144.443	-87.716	172.965
Cálculo de Valor						4,00
Cálculo de Años						4
Cálculo de Meses						5
PRC =	4 años, 5 meses.					

Fuente: Elaborado por las autoras

7.6. Análisis Sensibilidad

7.6.1. Variables de Entrada

Cuadro N° 69

Variables para Sensibilidad	VALOR
Variación del Precio	0%
Variación de Costos de Producción	0%
Costo de Oportunidad	8.78%
Costo Promedio Ponderado	9.19%
Incremento de Inversión	0%
Horizonte (años)	5.0

Fuente: Elaborado por las autoras

7.6.2. Análisis Unidimensional

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

Cuadro N° 70

	-3,00%	-6,00%	-9,00%	-12,00%	-15,89%	-18,00%
158.223	105.433	52.642	-468	-58.538	-142.983	-195.756

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

	5,00%	10,00%	15,00%	20,00%	25,94%	26,00%
158.223	94.669	31.114	-35.459	-108.380	-209.229	-210.278

Si la empresa no lograra la penetración de mercado planificada, el efecto sobre el Vane Real sería:

	95,00%	85,00%	80,00%	70,00%	60,73%	60,00%
158.223	240.761	194.662	158.223	85.337	17.663	11.816

7.6.3. Análisis Multidimensional

Escenarios para el Vane Real, por diferentes valores de inflación y variación de precios de los productos:

Cuadro N° 71

158.223	0,50%	1,00%	1,50%	2,00%	2,30%	3,00%	3,50%	4,00%	4,50%
3,00%	233.442	227.579	221.891	216.371	213.138	205.814	200.765	195.863	191.103
2,00%	213.989	208.612	203.394	198.331	195.365	188.647	184.016	179.520	175.154
1,00%	194.537	189.644	184.897	180.291	177.593	171.481	167.268	163.177	159.205
0,00%	175.085	170.677	166.400	162.251	159.820	154.314	150.519	146.835	143.257
-1,00%	155.632	151.709	147.904	144.210	142.047	137.148	133.771	130.492	127.308
-2,00%	136.180	132.742	129.407	126.170	124.275	119.981	117.022	114.149	111.360

Fuente: Elaborado por las autoras

Comentario: Ante una elevación generalizada de los precios (inflación) la empresa podría compensar las pérdidas en el VANFREAL con elevación de precios (signo negativo en la reducción).

Escenarios para el Tírf Real, por diferentes valores de IR y penetración de mercado.

Cuadro N° 72

20,51%	25,00%	27,00%	28,00%	29,00%	30,00%	31,00%	32,00%	33,00%	35,00%
76,00%	19,66%	19,21%	18,98%	18,75%	18,52%	18,29%	18,06%	17,82%	17,35%
78,00%	20,71%	20,25%	20,02%	19,78%	19,54%	19,31%	19,06%	18,82%	18,33%
79,00%	21,21%	20,75%	20,51%	20,27%	20,03%	19,79%	19,55%	19,30%	18,80%
80,00%	21,70%	21,23%	20,99%	20,75%	20,51%	20,26%	20,02%	19,77%	19,26%
88,00%	25,18%	24,67%	24,41%	24,14%	23,88%	23,61%	23,35%	23,08%	22,53%
91,00%	25,76%	25,24%	24,98%	24,72%	24,45%	24,18%	23,91%	23,63%	23,08%

Fuente: Elaborado por las autoras

7.6.4. Conclusiones del Análisis

De acuerdo al resultado del análisis de sensibilidad se puede establecer que el proyecto no es sensible a variaciones en el precio, costo y cantidad demandada. Esto quiere decir que aunque el precio baje y el costo aumente el proyecto seguirá siendo rentable.

Es importante también indicar que en el análisis de sensibilidad multidimensional los resultados indican que el proyecto también no tiene mayor sensibilidad.

7.7. Factores Críticos de Riesgo y Éxito

7.7.1. Descripción

Riesgo:

- Disminución de la demanda del producto.
- Preferencia de productos de la competencia y/o sustitutos.
- Ingreso de nuevos competidores.
- Incremento de los precios de los materiales para elaborar la crema de pisco
- Inestabilidad social y política.

Éxito:

- Posicionamiento de la marca en el mercado.
- Aceptación del producto por parte de los clientes.
- Cumplimiento de los objetivos trazados.
- Buen manejo en el trato con los proveedores
- Crecimiento económico del país.

7.7.2. Plan de Contingencias y Aseguramiento

Si nuestro proyecto no daría resultado, el plan de contingencia sería vender nuestro activo fijo a alguna fábrica productora de licores, esto debido a que nuestra producción será semi industrial y utilizaremos materiales básicos que podríamos venderlos a otra empresa del mismo rubro.

CONCLUSIONES

1. El mercado objetivo el cual se dirigirá el producto es a personas de 18 a 50 años de la ciudad de Trujillo que se encuentren entre los niveles socioeconómico A, B y C.
2. Las estrategias de marketing para fidelizar al cliente son las estrategias indirectas de comunicación visual basándose en las estrategias como BTL y ATL, además otra estrategia es las ofertas del productos.
3. Los procesos que se involucrará en la obtención del producto como los procesos estratégicos, los procesos operativos y los procesos de apoyo.
4. La inversión inicial para el proyecto será de S/. 326,742 Nuevos Soles, que será destinado a Activo Fijo (S/.87350), Activo Intangible (S/.6112) y Capital de Trabajo (S/.216, 456). De este total el 60% será financiado por un préstamo bancario y lo restante por aporte de los socios. Además se realizó el análisis del costo de oportunidad en base a la formula CAPM, ajustando con el riesgo país. Se obtuvo un COK (Costo de Oportunidad de Capital) de 9.84% y el Costo Promedio Ponderado del Capital es de 9.19%.
5. El proyecto es viable financiera y económicamente, presenta un VANE de S/. 180155 nuevos soles y un VANF de S/. 173954 nuevos soles. El proyecto obtiene una TIRE de 18.81%y una TIRF de 23.52% que es mayor al costo promedio ponderado del capital por lo tanto el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

1. Hacer campañas para que nuestro público objetivo este satisfecho con nuestro producto y sea fiel con nuestra empresa.
2. Utilizar las políticas de apoyo social como una estrategia competitiva para la organización.
3. Evaluar periódicamente los procesos estratégicos, los procesos operativos y los procesos de apoyo con el fin de replantear y lograr mejores resultados.
4. Hacer que la gerencia permanentemente monitoree las inversiones de la empresa y pueda dar sus expectativas y sugerencias debido al área de financiamiento.
5. Poner énfasis en el proyecto como monitorear todas las áreas y hacer la producción de la crema de pisco con calidad y responsabilidad, ya que es viable el estudio de investigación para que no haya pérdidas.

REFERENCIAS

- Alvarez, W. (2008). Comentarios A La Guia De Bartender De Warner Bros. Lima: Limusa.
- Beltrán, A. (2003). Evaluación Privada De Proyectos. Biblioteca Universitaria - Universidad Del Pacífico. Lima
- Cordova. (2004). Formulación Y Evaluación De Proyectos. Mexico : Trillas.
- De Soto, H. (2000). El Otro Sendero. Lima: Universo.
- INEI. (12 De Diciembre De 2013). Instituto Nacional De Estadistica E Informatica.
- Kafka, F. (2004). Evaluación Estratégica De Proyectos De Inversión. Edit. Universidad Del Pacífico. Lima Perú
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación De Mercados. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- MEF. (Diciembre De 2013). Ministerio De Economía Y Finanzas. Obtenido De Balance Anual.
- Sapag, N. (2000). Preparación Y Evaluación De Proyectos. Santiago: Mcgraw-Hill.

Paginas Web

- SUNARP. (2013). Superintendencia De Administracion De Registros Publicos. Obtenido De TUPA: [Http://Www.Sunarp.Gob.Pe/Tupar09.Asp](http://Www.Sunarp.Gob.Pe/Tupar09.Asp)
- CAMARATRU. (2012). INFORME 62/112. Obtenido De NOTA DE PRENSA: [Http://Www.Camaratru.Org.Pe/Content/View/62/112/](http://Www.Camaratru.Org.Pe/Content/View/62/112/)
- TRUJILLO, M. P. (Diciembre De 2013). MUNITRU. Obtenido De Servicios Municipales: [ttp://Www.Munitrujillo.Gob.Pe/Serviciosmunicipales/TUPA.Htm](http://Www.Munitrujillo.Gob.Pe/Serviciosmunicipales/TUPA.Htm)
- INDECOPI. (Diciembre De 2013). Instituto Nacional De Defensa De La Competencia Y De La Protección De La Propiedad Intelectual. Obtenido De SERVICIOS PARA REGISTRO DE MARCAS: [Http://Www.Indecopi.Gob.Pe/Servicios-Marcas-Registrar.Jsp](http://Www.Indecopi.Gob.Pe/Servicios-Marcas-Registrar.Jsp)

ANEXOS

ENCUESTA

Crema de Pisco

Buenos días/tardes somos alumnos universitarios y estamos investigando acerca los gustos y preferencias que tiene al momento de comprar bebidas alcohólicas, la información que nos brinde es importante para nuestro estudio.

1. Por qué medio se informaría sobre la calidad o existencia de MOKYs crema de pisco

A través de visita de promotor	7
Por teléfono	15
Por correo electrónico	5
Publicidad	60
Por medio de página web.	13

2. Sexo:

M___ F___

3. Edad:_____

4. ¿En qué distrito vive?

a. Trujillo	
-------------	--

b. Víctor Larco	
-----------------	--

c. Otro	
---------	--

5. ¿Cuenta con alguno de estos productos/servicios?

a. Acceso a internet	
b. Teléfono fijo	
c. cable	

6. ¿Cuentan con algún seguro?

a. Essalud	
b. SIS	

c. Seguro privado	
d. ninguno	

7. ¿En el último mes compro alguno de estos productos, cuánto pago?

*para Frec: D= diario S=semana M=mes

	Frec
a. Baylis	
b. Capricho	

8. ¿Qué le gusta del producto que compra?

	sabor	presentación	cantidad	Precio	Marca
a. Baylis					
b. Capricho					

9. ¿Le gusta el Pisco?

a. Si	<input type="checkbox"/>	b. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

10. ¿Cada cuánto tiempo consume Pisco?

Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	Una vez a la quincena	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>
---------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	----------------	--------------------------

11. ¿Ha escuchado sobre la Crema de Pisco? (Si su respuesta es NO, pasar a pregunta 13)

a. Si	<input type="checkbox"/>	b. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

12. ¿Alguna vez tomo Crema de Pisco? (Si su respuesta es No, pase a la pregunta 13)

a. Si	<input type="checkbox"/>	b. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

13. ¿Se encuentra satisfecho con el producto Probado?

a. Si	<input type="checkbox"/>	b. No	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

14. ¿Por qué tomó Crema de Pisco?

a. Sabor	<input type="checkbox"/>	b. Diversión	<input type="checkbox"/>	c. Habito	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	--------------	--------------------------	-----------	--------------------------

La crema pisco hecho principalmente a base de leche, de una textura un poco cremosa, agregándole sabores como vainilla, caramelo y café. Tiene que agitarse ligeramente antes y para un mejor consumo puede acompañarse de hielo.

15. ¿Compraría la Crema de Pisco?

Definitivamente sí	<input type="checkbox"/>
Sí	<input type="checkbox"/>
Probablemente sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
Definitivamente no	<input type="checkbox"/>

16. ¿Cada cuánto tiempo compraría la crema de pisco?

Una vez a la semana		Una vez a la quincena		Una vez al mes	
---------------------	--	-----------------------	--	----------------	--

17. ¿Qué influye en tu decisión para comprar una bebida alcohólica?(ORDENAR DE MAYOR A MENOR)

Precio		Sabor		Marca		Variedad		Lugar de Compra	
--------	--	-------	--	-------	--	----------	--	-----------------	--

18. ¿Dónde le gustaría comprar este producto?

Bodega		Supermercado	
--------	--	--------------	--

19. ¿Qué presentación le gustaría que tenga el producto?

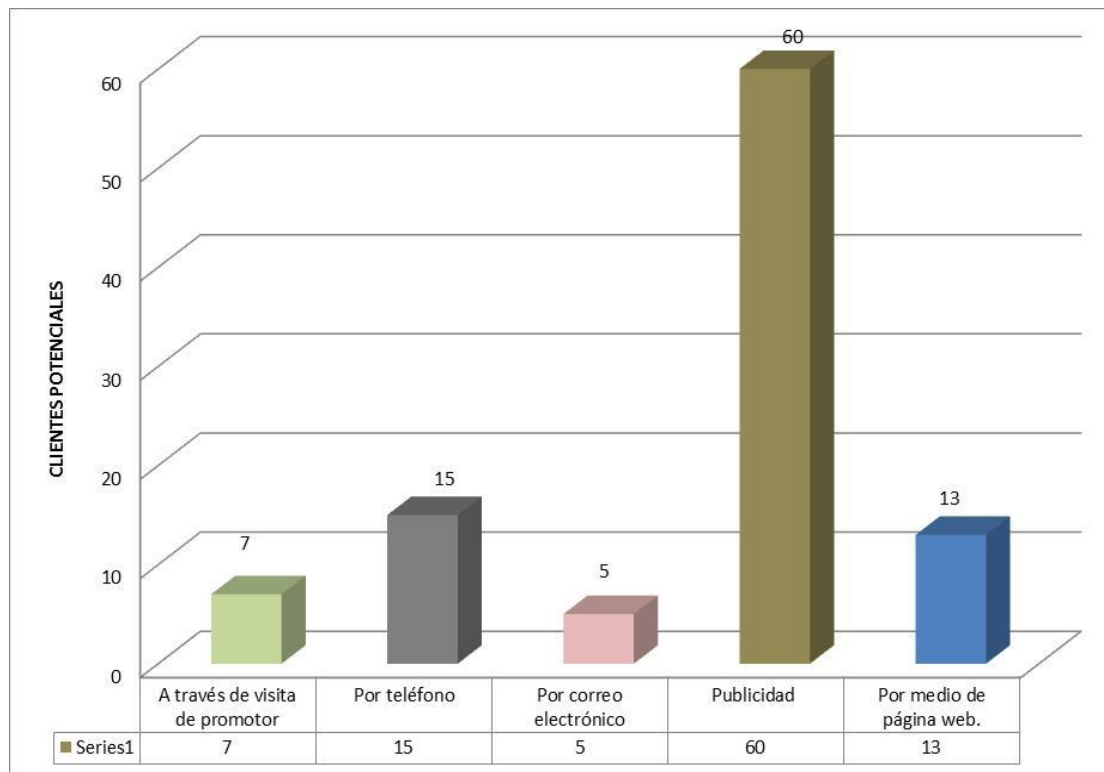
Botella de Vidrio	
Botella de Plástico	
Tetrapack	

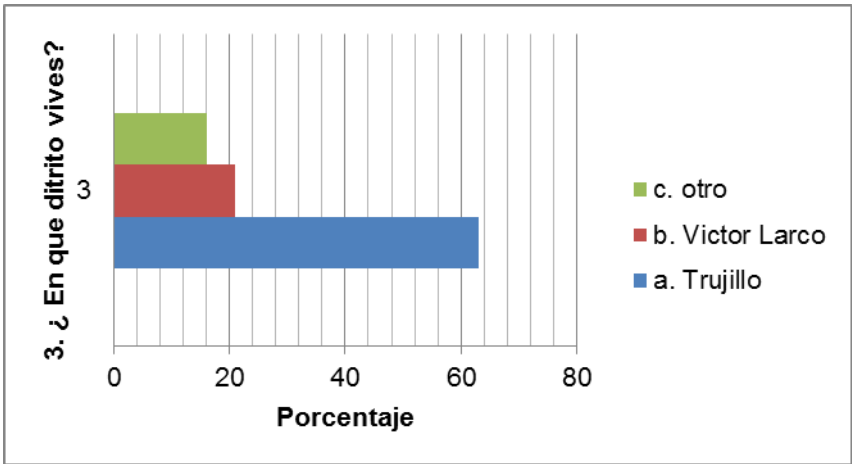
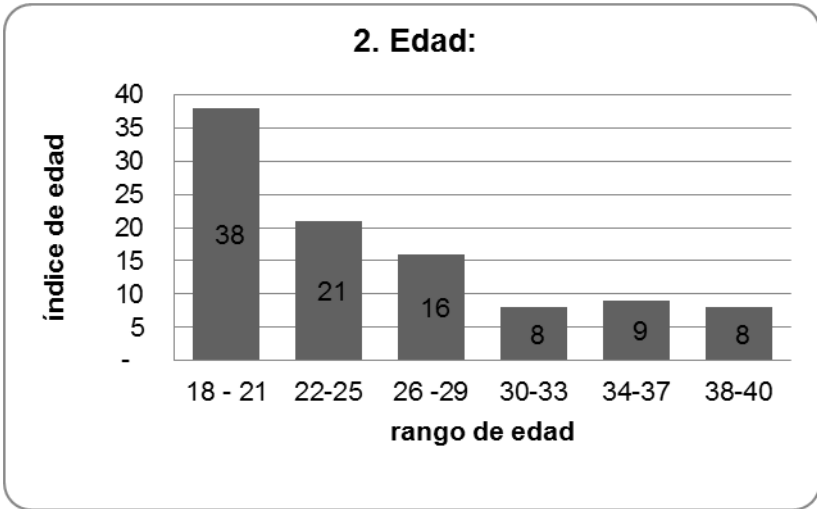
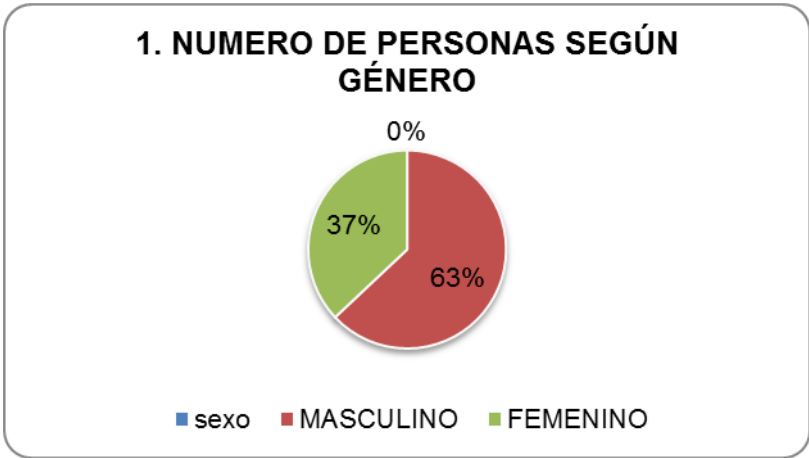
20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por él?

a. S/23.00		b. S/25.00		c. S/.28.00	
------------	--	------------	--	-------------	--

**GRÁFICOS SEGÚN RESULTADOS DE ENCUESTAS REALIZADAS A 100
PERSONAS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO Y VÍCTOR LARCO**

CANAL POR EL QUE PREFERE LA INFORMACIÓN

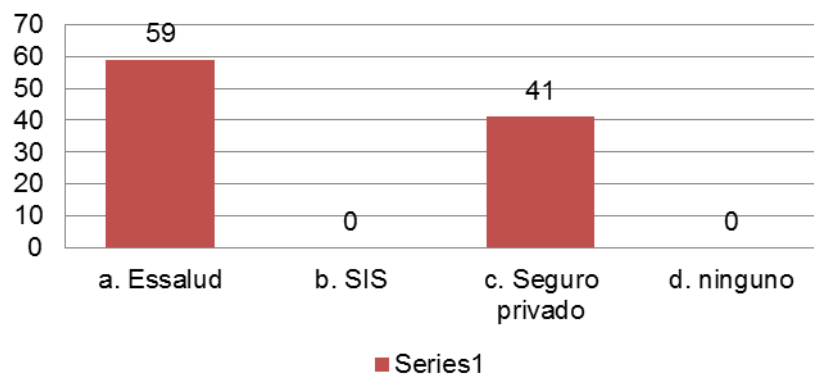




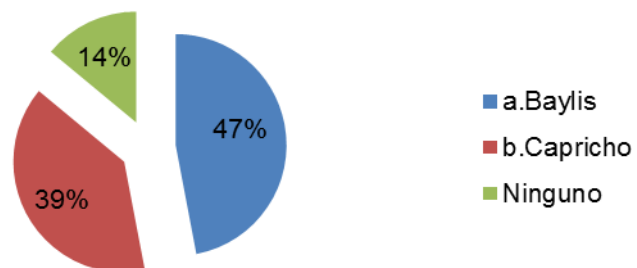
4. ¿Cuenta con algunos de estos servicios ?

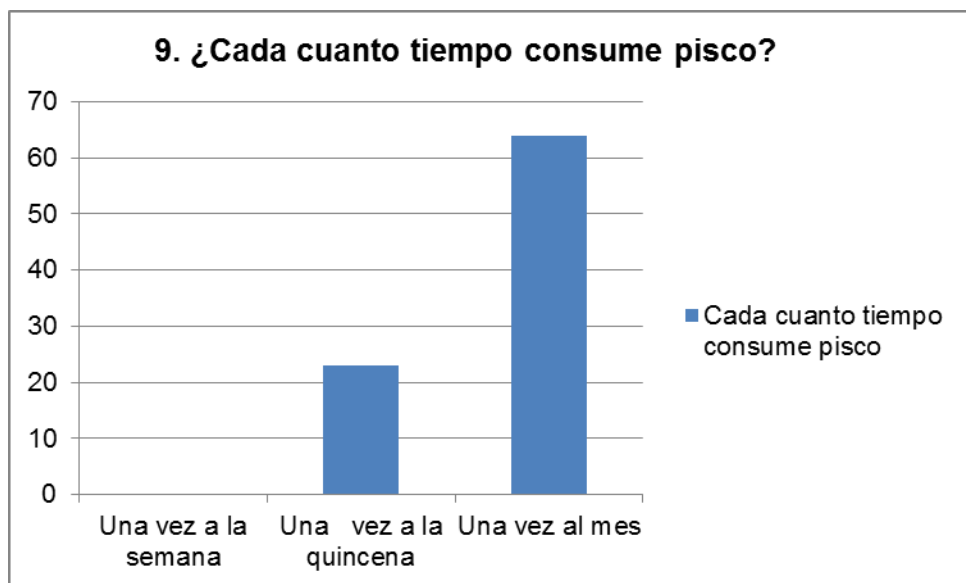
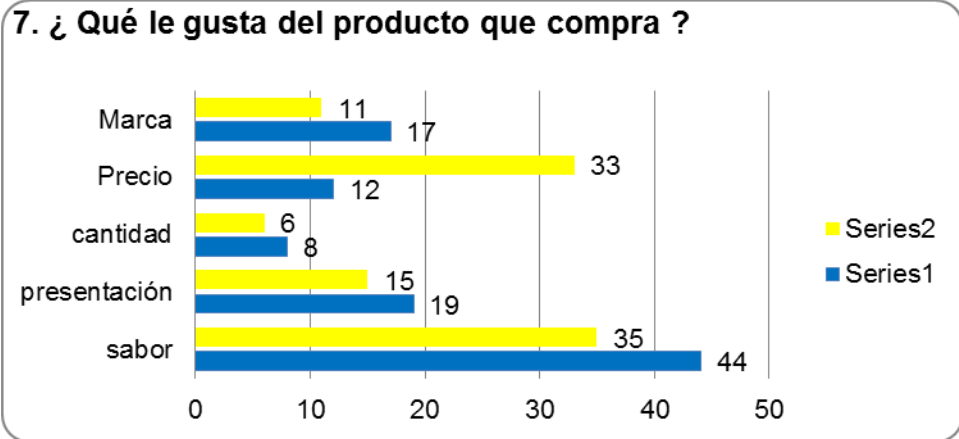


5. ¿Cuenta con algún seguro?

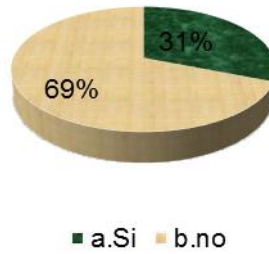


6. Frecuencia del consumo

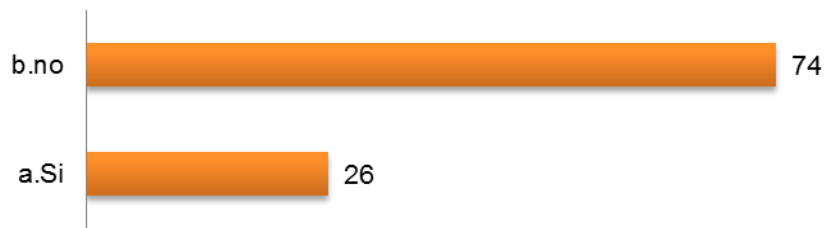




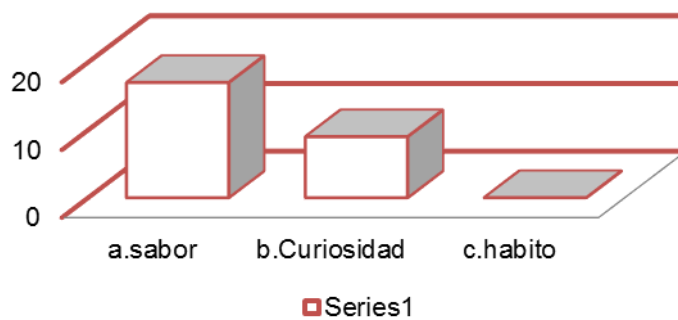
10.¿ Ha escuchado sobre la crema de leche y pisco?



11.¿ Alguna vez tomo Crema de leche y pisco ?

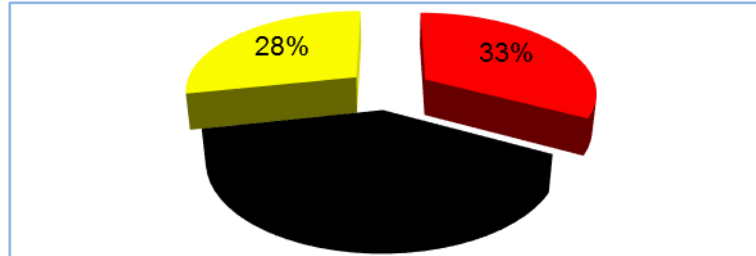


12.¿ Porqué tomó Crema de leche y Pisco?

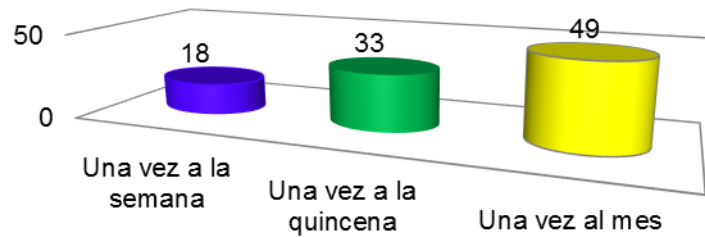


13. ¿ Le gustaría probar CREMA DE PISCO (MOKIS)?

■ Definitivamente sí ■ Sí ■ Probablemente sí

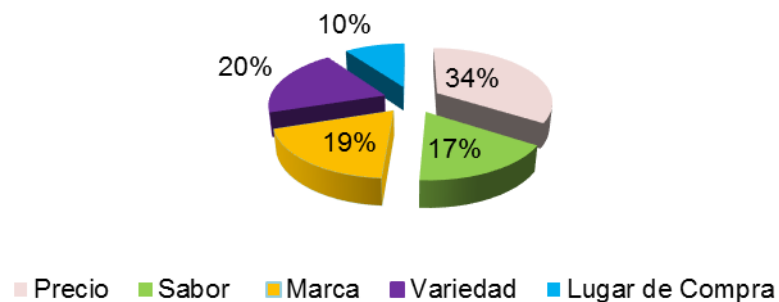


14. ¿ Cada cuanto tiempo consumiría CREMA DE PISCO (MOKIS)?

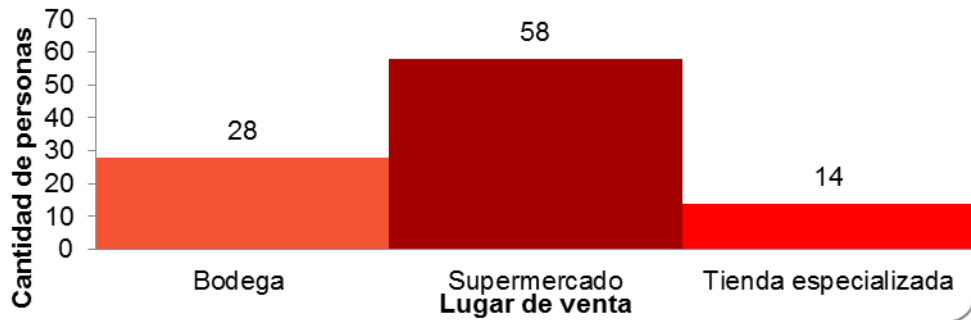


■ Una vez a la semana ■ Una vez a la quincena ■ Una vez al mes

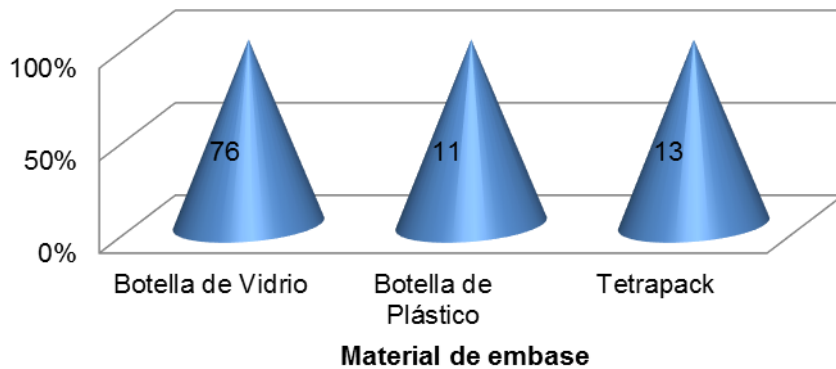
15. ¿ Qué influye en tu decisión para comprar una bebida alcohólica?



16. ¿ Donde le gustaría comprar este producto ?



17. ¿ Qué tipo de presentación le gustaría que tenga el producto ?



18. ¿ Cuánto estaría dispuesto a pagar por el ?

