

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Economía

Tesis

**Creación de fábrica de vodka en la
provincia de Huancayo**

Giordano Rodríguez Rojas

Para optar el Título Profesional de
Economista

Huancayo, 2020

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

Asesor

Mg. Gustavo Ilich Loayza Acosta

Dedicatoria

A todo ser humano que con sus acciones generan
cambios positivos en la sociedad.

Giordano.

Agradecimiento

Mi especial agradecimiento a la Universidad Continental, que con dedicación y exigencia contribuye al desarrollo de profesionales comprometidos con el futuro de nuestra sociedad.

A mi asesor, el Mg. Gustavo Ilich Loayza Acosta, por sus aportes en la elaboración del presente trabajo de investigación, que fueron de gran importancia.

A las personas, que colaboraron en el recojo de información necesaria para el desarrollo del presente trabajo de investigación en cada una de las etapas que se requirió.

El Autor.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de contenido.....	v
Índice de tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I Problema de investigación.....	16
1.1 Planteamiento y formulación del problema de la investigación.....	16
1.1.1 Planteamiento del problema.....	16
1.1.2 Formulación del problema.....	18
1.1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.1.4 Hipótesis de la investigación.....	19
1.1.5 Justificación de la investigación.....	19
1.1.6 Antecedentes del problema.....	20
Capítulo II Método.....	22
2.1. Métodos y alcance de la investigación.....	22
2.1.1. Metodología.....	22
2.1.2. Alcance.....	22
2.2. Diseño de la investigación.....	22
2.3. Población y muestra.....	23
2.3.1. Población.....	23
2.3.2. Muestra.....	24
Capítulo III Estudio de mercado.....	26
3.1. Análisis del macro entorno.....	26
3.1.1. Entorno económico.....	26
3.1.2. Entorno demográfico.....	27
3.1.3. Entorno socio – cultural.....	27
3.1.4. Entorno político – legal.....	28
3.1.5. Entorno tecnológico.....	29
3.2. Análisis del micro entorno.....	30
3.2.1. Rivalidad entre competidores actuales.....	30
3.2.2. Amenaza de nuevos competidores.....	30

3.2.3. Amenaza de competidores sustitutos.	31
3.2.4. Poder de negociación de proveedores.	31
3.2.5. Poder de negociación de clientes.	32
3.2.6. Producto.	32
3.2.7. Segmentación del mercado.	33
3.2.8. Determinación de los cuadros de demanda proyectada por producto.....	37
3.2.9. Precios.	45
3.2.10. Distribución.	46
3.2.11. Promoción y publicidad.	46
Capítulo IV Estudio técnico.....	48
4.1. Proceso productivo (servicio) + Requerimientos	48
4.1.1. Flujograma.	48
4.2. Localización	56
4.2.1. Macro-Localización.	56
4.2.2. Micro-localización.	57
Capítulo V Estudio administrativo legal.....	58
5.1. Régimen societario	58
5.2. Régimen laboral.....	59
5.3. Régimen tributario.....	64
5.4. Organigrama	66
5.5. Manual de Organización y Funciones - MOF	66
5.5.1. Finalidad.....	66
5.5.2. Alcances.	67
5.5.3. Aprobación y actualización.	67
5.5.4. Objetivos.	67
5.5.5. Políticas.	67
5.5.6. Funciones generales.	68
Capítulo VI Estudio económico.....	69
6.1. Presupuesto de materias primas.....	69
6.2. Presupuesto de mano de obra directa	71
6.3. Presupuesto de carga fabril.....	72
6.4. Presupuesto de costo de producción.....	73
6.5. Presupuesto de gastos administrativos	74
6.6. Presupuesto de gastos de ventas	74

6.7. Presupuestos de gastos operativos.....	75
6.8. Presupuesto de inversiones tangibles	76
6.9. Depreciación de activos fijos.....	77
6.10. Presupuesto de inversiones intangibles	77
Capítulo VII Inversión y financiamiento	79
7.1. Presupuesto de inversión total	79
7.2. Financiamiento	79
7.2.1. Costo de oportunidad de capital – COK.	81
7.2.2. Costo promedio pondera de capital (WACC)	82
Capítulo VIII Evaluación económica y financiera.....	83
8.1. Estado de resultados proyectados	83
8.2. Flujo de Caja.....	83
8.3. Indicadores económicos financieros.....	85
Capítulo IX Contrastación de la hipótesis	87
9.1. Sobre la hipótesis general	87
9.2. Sobre las hipótesis específicas.....	88
9.2.1. Viabilidad comercial.	88
9.2.2. Viabilidad técnica.	88
Conclusiones	89
Recomendaciones	90
Referencias bibliograficas.....	91
Apéndices.....	95

Índice de tablas

Tabla 1 Consumo per cápita de bebidas alcohólicas en América Latina y el Caribe ..	17
Tabla 2 Segmentación de usuario	24
Tabla 3 Valores para el cálculo de la muestra estadística.....	25
Tabla 4 Valor agregado bruto por año, según actividades económicas de la región Junín	26
Tabla 5 Perfil de niveles socio económicos 2016-Perú Urbano+Rural	27
Tabla 6 Precios de competidores sustitutos	31
Tabla 7 Demanda proyectada Praskovya de 750 ml sabor neutro	38
Tabla 8 Cantidad de consumo expresado en porcentaje	39
Tabla 9 Resultados de consumo expresados en unidades	39
Tabla 10. Total de unidades estimadas por año	40
Tabla 11. Demanda proyectada Praskovya de 750 ml sabor a naranja.....	41
Tabla 12. Cantidad de consumo expresado en porcentaje	42
Tabla 13. Resultados de consumo expresados en unidades	42
Tabla 14 Total de unidades estimadas por año	42
Tabla 15. Demanda proyectada Praskovya de 750 ml sabor a frambuesa.....	44
Tabla 16 Cantidad de consumo expresado en porcentaje	44
Tabla 17 Resultados de consumo expresados en unidades	45
Tabla 18 Total de unidades estimadas por año	45
Tabla 19 Requerimiento de materia prima directa – Producción de alcohol.....	52
Tabla 20 Requerimiento de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor neutro	52
Tabla 21. Requerimiento de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka	52
Tabla 22. Requerimiento de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka	53
Tabla 23. Requerimiento de mano de obra directa	53
Tabla 24 Requerimiento de materia prima indirecta.....	53
Tabla 25. Consolidado de costo de materia prima indirecta por año.....	54
Tabla 26. Requerimiento de suministros	54
Tabla 27 Requerimiento de gastos administrativos	54
Tabla 28 Requerimiento de gastos de venta	55
Tabla 29 Requerimiento de inversiones tangibles en área de producción.....	55
Tabla 30 Requerimiento de inversiones intangibles	56
Tabla 31 Localización por el método de puntos	56

Tabla 32. Ventajas y Desventajas de una empresa EIRL	59
Tabla 33 Comparativo de Régimen Laboral	59
Tabla 34 Ventajas y desventajas de la Ley Mype.....	60
Tabla 35 Beneficios laborales de los regímenes laborales.....	61
Tabla 36. Características del Régimen MyPE Tributario	64
Tabla 37 Ventajas y desventajas del Régimen MYPE Tributario	65
Tabla 38 Costo de materia prima directa – Producción de alcohol	69
Tabla 39 Costo de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor neutro.....	69
Tabla 40. Costo de materia prima directa por año – Producción de 750 ml de vodka sabor neutro	70
Tabla 41 Costo de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor naranja	70
Tabla 42 Costo de materia prima directa por año – Producción de 750 ml de vodka sabor naranja	70
Tabla 43 Costo de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor frambuesa	71
Tabla 44 Costo de materia prima directa por año – Producción de 750 ml de vodka sabor frambuesa	71
Tabla 45 Costo consolidado de materia prima directa por año – Producción total de vodka.....	71
Tabla 46 Presupuesto de mano de obra directa de la empresa "Great Spirits EIRL" ..	72
Tabla 47 Presupuesto de materia prima indirecta de la empresa "Great Spirits EIRL" ..	72
Tabla 48 Requerimiento de materia prima indirecta - MPI de la empresa "Great Spirits EIRL"	72
Tabla 49 Costo de consolidado de materia prima indirecta - MPI de la empresa "Great Spirits EIRL"	72
Tabla 50 Presupuesto de suministros de la empresa "Great Spirits EIRL"	73
Tabla 51 Costo consolidado de suministros de la empresa "Great Spirits EIRL"	73
Tabla 52 Costos indirectos de fabricación - CIF de la empresa "Great Spirits EIRL" ..	73
Tabla 53 Presupuesto de costos de producción "Great Spirits EIRL".	74
Tabla 54 Presupuestos de gastos administrativos de la empresa "Great Spirits EIRL"	74
Tabla 55 Consolidado de gastos administrativos de la empresa "Great Spirits EIRL"	74
Tabla 56 Presupuesto de sueldos de ventas de la empresa "Great Spirits EIRL"	75
Tabla 57 Presupuesto de gastos de publicidad de la empresa "Great Spirits EIRL" ...	75
Tabla 58 Consolidado de gastos de venta de la empresa "Great Spirits EIRL"	75

Tabla 59 Presupuesto de gastos operativos de la empresa "Great Spirits EIRL"	76
Tabla 60 Presupuesto de inversiones tangibles de la empresa "Great Spirits EIRL" ..	76
Tabla 61 Depreciación de activos fijos de la empresa "Great Spirits EIRL"	77
Tabla 62 Presupuesto de inversiones intangibles de la empresa "Great Spirits EIRL".	78
Tabla 63 Presupuesto de inversión total de la empresa "Great Spirits EIRL"	79
Tabla 64. Estructura de financiamiento	79
Tabla 65. Datos generales de financiamiento	80
Tabla 66. Cronograma de pagos	80
Tabla 67. Cálculo de costo de oportunidad del capital - COK	82
Tabla 68. Cálculo de costo de oportunidad del capital - COK	82
Tabla 69 Estado de resultados proyectados de la empresa "Great Spirits EIRL"	83
Tabla 70 Flujo de caja de la empresa "Great Spirits EIRL"	84
Tabla 71 Flujo de inversión de la empresa "Great Spirits EIRL"	84
Tabla 72 Flujo de caja económico de la empresa "Great Spirits EIRL"	85
Tabla 73 Flujo de caja financiero de la empresa "Great Spirits EIRL"	85
Tabla 74 Tasas de descuento de la empresa "Great Spirits EIRL"	85
Tabla 75 Valor actual neto, beneficio/costo y tasa interna de la empresa "Great Spirits EIRL"	86
Tabla 76 Periodo de recuperación de la inversión de la empresa "Great Spirits EIRL"	86

Índice de Figuras

Figura 1. Representación gráfica del método científico según Bunge (1982).....	23
Figura 2. Consumo medio diario de alcohol semanal (gramos) por sexo y quinquenios de edad.	24
Figura 3. Preferencia de compra de marcas de vodka en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca.....	30
Figura 4. Preferencia de lugar de compra de vodka en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca.	32
Figura 5. Niveles del Producto.....	33
Figura 6. Segmentación de Mercado – Praskovya 750 ml sabor neutro en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca	35
Figura 7. Segmentación de Mercado – Praskovya 750 ml sabor naranja en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca.....	36
Figura 8. Segmentación de Mercado – Praskovya 750 ml sabor frambuesa en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca.....	37
Figura 9. Estrategias competitivas genéricas.	46
Figura 10. Flujograma del proceso de elaboración de vodka Praskovya.....	49
Figura 11. Distribución de planta.....	57
Figura 12. Organigrama de la empresa “Great Spirits EIRL”	66

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo. La hipótesis general ha sido: La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo; presenta indicadores de evaluación rentables.

Se utilizó la metodología del estudio de mercado y, como diseño de la investigación, el transaccional descriptivo. El instrumento aplicado fue la hoja de encuesta denominada: Preferencia de consumo de vodka. La población a la que se ha orientado la investigación fue de cincuenta y cinco mil doscientas treinta y ocho personas; varones y mujeres, entre veinte y treintaicuatro años de edad, residentes de la zona urbana de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B, C y D. Consecuentemente, la muestra para la aplicación de las hojas de encuestas fue de trecientas ochenta y cuatro personas. Para el análisis de los resultados, se empleó la estadística descriptiva por medio de tablas y gráficos que representan el resumen de frecuencias y porcentajes de las variables.

El resultado de la investigación concluye en que la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo, tiene indicadores de evaluación económicas y financieras viables. Asimismo, es viable comercialmente de acuerdo a los cuadros de demanda proyectada; también es viable técnicamente, porque se tiene acceso a los insumos, equipamiento y tecnología necesaria.

Palabras clave: Indicadores de evaluación, demanda proyectada, estudio de mercado, análisis de viabilidad

Abstract

The objective of the research was to determine the commercial, technical, economic and financial viability of the creation of a vodka factory in the province of Huancayo. The general hypothesis has been: The creation of a vodka factory in the Province of Huancayo presents profitable evaluation indicators.

The Market Study methodology was used, and the Descriptive Transactional Design as research design. The instrument applied was the survey sheet called Vodka Consumption Preference. The population to which the research was sent was fifty-five thousand two hundred and thirty-eight people, men and women of the urban area of the districts of Huancayo, El Tambo and Chilca that belong to socioeconomic levels A, B, C and D. And that they are between twenty and thirty-four years old. Consequently, the sample for the application of the survey sheets was of three hundred and eighty four people. For the analysis of the results, the descriptive statistics was used by means of tables and graphs that represent the summary of frequencies and percentages of the variables.

The result of the investigation concludes that the creation of a vodka factory in the Province of Huancayo, has viable economic and financial evaluation indicators. Likewise, it is commercially viable according to the Projected Demand tables. And, technically viable, because you have access to the necessary supplies, equipment and technology.

Keywords: Evaluation indicators, Projected Demand, Market study, feasibility analysis

Introducción

El desarrollo de valor agregado para los productos nacionales, y especialmente del valle del Mantaro, es de gran importancia; al generar un incremento tanto en la percepción de valor como en los ingresos de quienes intervienen en su elaboración y distribución. Asimismo, teniendo en cuenta los niveles de consumo de bebidas espirituosas como el pisco o el vodka y su popularidad en el mercado local, se ha optado por aprovechar nuestro producto representativo, la papa, para la elaboración de un producto de mejor calidad que pueda tomar un lugar en el mercado de bebidas espirituosas en la provincia de Huancayo.

El objetivo del proyecto es determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo, el cual tiene por nombre "Vodka Praskovya" y es elaborado por la empresa "Great Spirits EIRL". Para ello, utilizamos los principales indicadores económico-financieros como el valor actual neto, tasa interna de retorno, beneficio/costo y periodo de recupero de capital. Además, la implementación de una planta de vodka brindaría a la provincia de Huancayo un producto elaborado a partir materia prima producida en la misma localidad, asimismo lograr un producto representativo en el marco de la promoción de la marca Junín promovida por el gobierno regional.

Es importante mencionar, también, que el consumo de vodka en la provincia de Huancayo es lo suficiente para hacerlo rentable; esta información, y otras, son expuestas y verificadas mediante el estudio de mercado realizado para el presente informe de tesis organizado en nueve capítulos.

El capítulo I, denominado Problema de investigación, está compuesto por el planteamiento, formulación, justificación y antecedentes del problema; los objetivos e hipótesis; los cuales perfilan la investigación, es decir, el sustento y razón del estudio.

En el capítulo II, denominado Metodología, se presenta el método y alcance de la investigación, el diseño, la población y muestra, con los cuales se encamina la investigación al seguir parámetros adecuados a la línea y naturaleza del estudio.

Los capítulos III, IV, V y VI, están orientados a los estudios de mercado, mediante el análisis del macroentorno y microentorno; técnico, el cual analiza el proceso productivo y de localización; administrativo – legal, en donde se presentan los regímenes societario, laboral y tributario, el organigrama y el Manual de Organización y Funciones; y, el económico, que considera los presupuestos de materias primas, de mano de obra directa, de carga fabril, de costo de producción, de gastos administrativos, de gastos de ventas, de gastos operativos, de inversiones tangibles, depreciación de activos fijos y de inversiones intangibles.

En el capítulo VII, denominado Inversión y financiamiento, describe el presupuesto de inversión total y el financiamiento.

En el capítulo VIII, denominado Evaluación económica y financiera, explica el estado de resultados proyectados, el flujo de caja, los indicadores económicos financieros.

En el capítulo IX, denominado Contrastación de hipótesis, compara las predicciones propuestas con la realidad, y se dividen en hipótesis general y específicas.

Finalmente, se considera las conclusiones, recomendaciones, referencias y apéndices.

Capítulo I

Problema de investigación

1.1 Planteamiento y formulación del problema de la investigación

1.1.1 Planteamiento del problema.

Según la Sociedad Química del Perú (SQP, 2017), son consideradas bebidas alcohólicas aquellas que tienen como mínimo 0,5° GL de alcohol etílico; asimismo, las clasifica como bebidas alcohólicas destiladas, licores preparados, licores macerados, licores de fantasía y licores preparados en base a bebidas alcohólicas.

Acorde a lo que señala la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2015), el consumo per cápita de bebidas alcohólicas en el Perú muestra que para el año 2015 fue de 8,1 litros, ubicándose en el puesto número seis después de Chile con 9,6 litros, Argentina con 9,3 litros, Venezuela con 8,9 litros, Paraguay con 8,8 litros, y Brasil con 8,7 litros, tal y como se puede apreciar en la Tabla 1; por tanto, estos resultados ubican a América Latina y el Caribe en una media de 8,4 litros de consumo per cápita de bebidas alcohólicas por año, siendo esta cantidad 2,2 litros mayor al promedio mundial.

Tabla 1

Consumo per cápita de bebidas alcohólicas en América Latina y el Caribe

País	Consumo de alcohol per cápita (en litros)
Chile	9.6
Argentina	9.3
Venezuela	8.9
Paraguay	8.8
Brasil	8.7
Perú	8.1
Panamá	8
Uruguay	7.6
Ecuador	7.2
México	7.2
República Dominicana	6.9
Colombia	6.2
Bolivia	5.9
Costa Rica	5.4
Cuba	5.2
Nicaragua	5
Honduras	4
Guatemala	3.8
El Salvador	3.2

Fuente. Tomado de Organización Mundial de la Salud (2015)

Respecto al consumo interno en el Perú durante el año 2014, según el Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima, mencionan que el peruano adulto promedio consumió 0,5 litros de pisco; 0,4 litros de ron; 0,2 litros de whisky y 0,1 litros de vodka (Diario Correo, 2014).

En la provincia de Huancayo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2009), afirmó que el consumo per cápita de bebidas alcohólicas de hogares, según tipo de bebidas alcohólicas, pone a la cerveza con 36,0 litros; seguido del vino, espumante y otros con 1,4 litros; aguardiente de caña con 0,4 litros y el pisco con 0,1 litros.

Asimismo, según el informe de la Sunat, publicado en el diario Gestión (2016), menciona que la industria de bebidas alcohólicas adulteradas genera un perjuicio

tributario por más de S/. 300 millones al año, resultando peligroso para la salud del consumidor peruano al no ceñirse a ninguna supervisión ni control de calidad del órgano regulador. (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, 2016; BID-ATN; PROBIDE, 2000)

Por lo tanto, considerando la información mencionada, se plantea la implementación de una planta de licores en la provincia de Huancayo, haciendo uso de los recursos propios de la provincia y generando una marca autentica que promueva el desarrollo de la marca Junín promocionada por el gobierno regional.

1.1.2 Formulación del problema.

1.1.2.1 Problema general.

¿Cuán viable será económica y financieramente la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo?

1.1.2.2 Problemas específicos.

¿Es comercialmente viable la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo?

¿Es técnicamente viable la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo?

1.1.3 Objetivos de la investigación

1.1.3.1 Objetivo general.

Determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo.

1.1.3.2 Objetivos específicos.

Determinar la viabilidad comercial de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo.

Determinar la viabilidad técnica de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo

1.1.4 Hipótesis de la investigación.

1.1.4.1 Hipótesis general.

La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo presenta indicadores de evaluación rentables.

1.1.4.2 Hipótesis específicas.

La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo es viable comercialmente de acuerdo a los cuadros de demanda proyectada.

La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo es viable técnicamente porque se tiene acceso a los insumos, equipamiento y tecnología necesarios.

1.1.5 Justificación de la investigación.

El consumo de licores ubica a la región Junín en el segundo lugar a nivel nacional, lo que significa que es un mercado importante en este sector. Asimismo, el gobierno regional, al haber lanzado la marca Junín para promover los productos elaborados en la región, hacen que la circunstancia sea propicia para el desarrollo de toda industria que promueva la inversión, elaboración de productos y la identidad de la región. Además, siendo la ancestral papa la materia prima del vodka propuesto, esta contribuye a darle un valor agregado y otorgar a los agricultores de la zona un mercado permanente para su producción.

Analizar la viabilidad del proyecto conlleva aplicar mediciones de rentabilidad y estudios de mercado; por consiguiente, es información que sirve de soporte para inversiones similares y estudios posteriores.

1.1.6 Antecedentes del problema.

El trabajo realizado por Véliz (2007), titulado "Producción de harina cruda de maca, licor de maca y licor de uña de gato", describe el proceso de obtención de licor de maca por maceración en alcohol extrafino, dando como resultado que el flujo de procesamientos es el siguiente: maca seca, selección y clasificación, lavado, rehidratado, sedimentación, filtrado estandarizado, envasado, etiquetado y almacenado. El trabajo fue realizado en el contexto de la empresa "Promotora Agroindustrial de Cultivos Andinos – PROMACA", del distrito de Pilcomayo, provincia de Huancayo.

El estudio titulado "Elaboración de bebidas gasificadas en la compañía embotelladora niño Jesús de Belén – ZIZU KOLA", realizado por Huzco (2011), tuvo por objetivo el evaluar el proceso de la elaboración de bebidas gasificadas y jarabeadas en la compañía embotelladora Niño Jesús de Belén, concluyendo que luego de evaluar el proceso de producción, los indicadores se encuentran dentro de los parámetros de control de las normas técnicas peruanas, además de ordenar y evaluar cada proceso que se realiza para la buena producción de una bebida gasificada. Asimismo, identifica que el mercado objetivo se encuentra caracterizado en los segmentos socioeconómicos C, D y E; agrupados en escuelas y colegios, centros deportivos, industrias diversas, almacenes y bodegas.

El estudio realizado por McNeil (2008), titulado "Feasibility of a Potato Based Vodka Micro-Distillery in Saskatchewan", tuvo por objetivo el examinar la factibilidad y demanda para un producto súper premium. Este estudio evalúa la conversión de papas en alcohol etílico mediante la fermentación y destilación de azúcares simples, también analiza el costo de capital en el cual incluye la construcción, los equipos de producción, el costo de la materia prima, la mano de obra directa y los costos del marketing, llegando a los análisis de costos unitarios por botella. El resultado muestra que, la factibilidad de realizar las operaciones no es del todo posible desde una perspectiva de marketing, debido

a que una marca competidora, como Grey Goose, posee precios inferiores al que se plantearía vender el producto de la micro destilería.

La investigación titulada “Distillery Design: Producing Vodka and Others Spirits”, realizada por Besse y Dechaine (2014), tuvo por objetivo el otorgar al propietario de Amherst Farm Winery un presupuesto ajustado para el diseño y operaciones de una destilería. Para el desarrollo del estudio, se evaluaron las experiencias de trabajo con clientes y vendedores, y obtuvieron un conocimiento práctico y asociado, creando un plan operativo. El diseño consiste en el flujo del proceso, detallando todo el equipamiento necesario para la operación de la destilería.

Capítulo II

Método

2.1. Métodos y alcance de la investigación

2.1.1. Metodología.

La presente investigación utilizó la metodología del estudio de mercado, porque permitió determinar la oferta y demanda de la iniciativa empresarial a implementar.

2.1.2. Alcance.

Con el estudio se pretende proyectar los ingresos, egresos e inversiones de la implementación de una fábrica de licores que ayude a determinar la viabilidad económica y financiera de la misma.

2.2. Diseño de la investigación

De acuerdo al problema, los objetivos y las hipótesis planteadas en el trabajo de investigación, se ha utilizado el diseño transaccional descriptivo, el tener como objetivo el indagar la incidencia en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir a un grupo de personas u objetos y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos que cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. Asimismo, el esquema del diseño metodológico es:

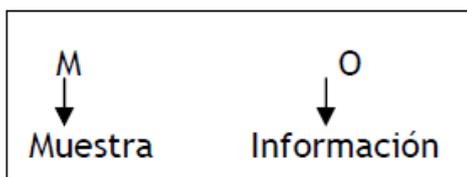


Figura 1. Representación gráfica del método científico según Bunge (1982)

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población.

Para el desarrollo de la investigación, se tomó como universo a las personas que cumplan con las siguientes características: varones y mujeres entre veinte y treinta y cuatro años de la zona urbana de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca que pertenezcan a los niveles socioeconómicos A, B, C y D.

Esta segmentación se realizó con la finalidad de agrupar por hábitos de consumo, según Arellano Marketing (2016), menciona que la generación Y (nacidos entre 1982 y 1994) tiene como objetivo crecer económicamente en un 65%, y el 86%, de ellos están conectados a Internet, considerando que en grupo de trabajo o estudios la conectividad es del 100%.

Asimismo, la encuesta de consumo de tabaco y alcohol, según clase social y tipo de aseguramiento publicada por el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad de Encuesta Europea de Salud en España (EESA, 2014), muestra que el consumo medio diario de alcohol semanal en gramos por sexo y quinquenio de edad pasa de 1,4 a 4,2 gramos del primer al segundo quinquenio del estudio; vale decir, que a partir de los 20 años el consumo de alcohol promedio se acentúa.

Es así que, se opta por enfocar el estudio en una población de entre 20 y 34 años, quienes cuentan con características similares en consumo y comunicación. Es necesario mencionar, que los consumidores también podrían venir de otros grupos etarios.

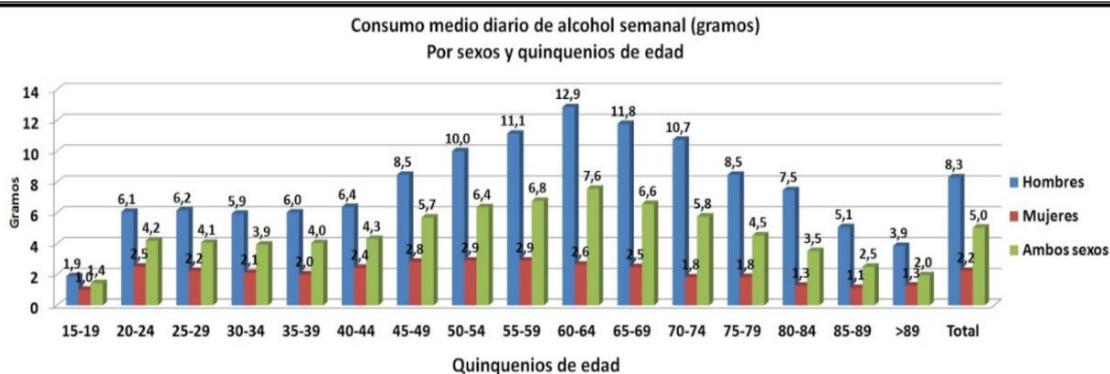


Figura 2. Consumo medio diario de alcohol semanal (gramos) por sexo y quinquenios de edad.

Fuente. Tomado de EESE (2014)

La cantidad de la población de la investigación se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Segmentación de usuario

	Huancayo	Tambo	Chilca
20 a 34 años	30,389.00	42,298.00	42,298.00
Zona urbana	20,360.63	28,339.66	28,339.66
NSE AB, C y D	14,598.57	20,319.53	20,319.53
Total			55,237.64

Fuente. Tomado de Niveles Socio Económicos de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM, 2016) y Población y Vivienda del INEI (2013)

2.3.2. Muestra.

Para determinar la muestra del estudio, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, toda vez que la población es mayor a 30 000, según datos estadísticos. Por tanto, la fórmula que se utilizó es:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Los valores para calcular la muestra estadística son: Probabilidad de éxito (p) como 50% y de igual manera la probabilidad de fracaso (q) en 50%. El nivel de confianza fue del 95% y el error máximo de 5%, los cuales se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Valores para el cálculo de la muestra estadística

Variable	Descripción	Valor
Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
e	Error máximo	0.05

Considerando los datos mencionados se tiene:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05} = 384$$

Capítulo III

Estudio de mercado

3.1. Análisis del macro entorno

3.1.1. Entorno económico.

Tabla 4

Valor agregado bruto por año, según actividades económicas de la región Junín

Actividades	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013P/	2014P/	2015E/	2016E/
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	898,497	1,077,874	1,019,080	1,116,788	1,252,364	1,266,535	1,205,944	1,108,556	1,196,629	1,257,909
Pezca y acuicultura	4,934	5,234	4,351	4,887	5,112	8,779	7,891	6,635	6,524	7,622
Extracción de petróleo, gas y minerales	1,618,201	1,859,577	1,746,142	1,797,727	1,683,039	1,783,176	1,782,778	2,945,394	4,571,670	4,177,071
Manufactura	1,937,721	1,881,536	966,248	828,320	864,283	936,572	1,018,478	985,948	931,876	904,780
Electricidad, gas y agua	278,486	291,180	249,647	271,123	315,424	317,391	324,315	334,687	365,047	331,476
Construcción	541,434	641,316	633,296	684,063	728,185	850,725	940,516	949,506	973,477	936,360
Comercio	991,703	1,119,465	1,109,927	1,269,434	1,374,094	1,519,864	1,565,105	1,581,666	1,640,123	1,681,523
Transporte, almacén, correo y mensajería	593,546	622,017	594,203	678,487	714,240	766,616	806,393	834,882	863,109	897,748
Alojamiento y restaurantes	175,343	192,788	195,419	209,595	230,099	250,125	262,494	272,649	283,137	296,011
Telecom. y otros Serv. de información	158,229	196,364	221,771	256,553	295,395	335,688	362,122	393,540	434,544	490,840
Administración públJun y defensa	450,679	471,542	544,316	568,452	598,854	639,268	682,602	739,056	777,410	827,456
Otros servicios	1,591,662	1,664,962	1,754,677	1,833,230	1,948,396	2,043,819	2,136,876	2,238,598	2,366,706	2,478,747
Valor agregado bruto	9,240,435	10,023,855	9,039,077	9,518,659	10,718,558	10,718,558	11,095,514	12,391,027	14,410,252	14,287,552

Fuente. Tomado del Valor agregado bruto por año según actividades económicas de la región Junín por el INEI (2017)

Según el INEI (2017) para el año 2016, la región Junín poseía un PBI de S/. 14,287,552.00 a precios constantes desde el 2007. Como se puede ver en la Tabla 4, ha venido creciendo durante los últimos años y mantenido durante el año 2016. Este crecimiento se explica principalmente por la extracción de petróleo, gas y minerales.

Además, el empleo en la región se encuentra creciendo, tal como lo demuestra la disminución del desempleo hasta situarse en 4,4% para el año 2015 (INEI, 2017).

3.1.2. Entorno demográfico.

La población en la región Junín es de 986 439 personas, según el censo realizado por el INEI en el año 2007, y ha venido creciendo en a una tasa promedio de 1.8% anual con lo cual tenemos una población de 1 179 092 personas al 2017.

También, es preciso indicar que la población entre las edades de 20 a 34 años en los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca es de 114 985 personas, siendo el segmento etario al cual se dirige el proyecto.

3.1.3. Entorno socio – cultural.

Tabla 5

Perfil de niveles socio económicos 2016-Perú Urbano+Rural

Promedios	Total Perú urbano						
	Total	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1: Alimentos - gasto promedio	S/ 598.00	S/ 813.00	S/ 662.00	S/ 687.00	S/ 625.00	S/ 523.00	S/ 399.00
Grupo 2: Vestido y Calzado - gasto promedio	S/ 95.00	S/ 174.00	S/ 101.00	S/ 107.00	S/ 91.00	S/ 71.00	S/ 49.00
Grupo 3: Alquiler de vivienda, combustible, electricidad y conservacion de la vivienda - gasto promedio	S/ 182.00	S/ 360.00	S/ 200.00	S/ 223.00	S/ 166.00	S/ 123.00	S/ 70.00
Grupo 4: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda - gasto promedio	S/ 95.00	S/ 245.00	S/ 79.00	S/ 86.00	S/ 69.00	S/ 56.00	S/ 42.00
Grupo 5: Cuidado, conservacion de la salud y servicios medicos - gastos promedio	S/ 109.00	S/ 208.00	S/ 119.00	S/ 133.00	S/ 99.00	S/ 78.00	S/ 46.00

Grupo 6: Transportes y comunicaciones - gasto promedio	S/ 173.00	S/ 447.00	S/ 168.00	S/ 188.00	S/ 137.00	S/ 89.00	S/ 50.00
Grupo 7: Esparcimiento, diversion, servicios culturales y de enseñanza - gasto promedio	S/ 177.00	S/ 450.00	S/ 180.00	S/ 199.00	S/ 150.00	S/ 91.00	S/ 48.00
Grupo 8: Otros bienes y servicios - gasto promedio	S/ 101.00	S/ 189.00	S/ 106.00	S/ 115.00	S/ 92.00	S/ 75.00	S/ 52.00
Promedio general de gasto familiar mensual	S/ 2,553.00	S/ 4,647.00	S/ 2,746.00	S/ 2,938.00	S/ 2,451.00	S/ 1,883.00	S/ 1,275.00
Promedio general de ingreso familiar mensual	S/ 3,171.00	S/ 6,379.00	S/ 3,363.00	S/ 3,604.00	S/ 2,994.00	S/ 2,161.00	S/ 1,365.00

Fuente. *Perfil de niveles socio económicos 2016 - Perú Urbano+Rural. Tomado de APEIM (2017)*

En la región Junín, la distribución de niveles socioeconómicos según el Departamento Urbano del APEIM-NSE (2016), muestra que el 36.3% de las personas corresponden a los niveles socioeconómicos A, B y C. Estos niveles socioeconómicos, destinan, en promedio, entre S/ 150.00 y S/ 450.00 soles a esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñanza.

3.1.4. Entorno político – legal.

De acuerdo al entorno político nacional, el Perú muestra condiciones estables, al no existir ninguna interrupción ni intromisión de poderes; por ejemplo, en el año 2018 se llevaron a cabo las elecciones regionales y municipales sin interrupción ni incidentes a priori.

Sin embargo, si existen incidentes con repercusión política, como las investigaciones por corrupción relacionados a la empresa brasileña Odebrcht que arrastra políticos y empresarios de alto nivel relacionados a la construcción, lo cual no representa un motivo de inestabilidad para el país, por ser el poder judicial el encargado de realizar dichas investigaciones.

Otro aspecto importante, es que en el Perú se proporcionan facilidades para poder constituir libremente una empresa, según la Ley N° 28015, Ley de promoción y formalización de las micro y pequeñas empresas, la cual otorga tratamiento

especial en cuanto a sistema de pensiones sociales, régimen de salud para la micro empresa, pensión de jubilado y pensión de invalidez.

Por otro lado, respecto al Decreto Supremo N° 051-2010-EF, aprobado el 31 de enero del 2010, que reglamenta la Ley de Promoción para el Desarrollo de Actividades Productivas en Zonas Altoandinas, señala en el Artículo 1, que no se encuentran comprendidas las capitales de departamentos, entendiéndose por tales a los distritos donde se encuentran ubicadas. De esta manera el estudio quedó excluido de ser beneficiado por dicha Ley.

Finalmente, para el funcionamiento de una planta de licores se requieren los siguientes permisos: licencia de funcionamiento, otorgado por la municipalidad; registro sanitario, tramitado ante la Dirección General de Salud Ambiental y; permiso para la transformación y elaboración de alcohol, brindado por la Dirección Regional de Producción.

3.1.5. Entorno tecnológico.

El sector de producción de licores cuenta con un conjunto de factores tanto humanos como físicos para su proceso; así se encuentran, los centros de formación y capacitación sobre los procesos industriales y alimenticios tanto en universidades como en institutos. Por otra parte, los equipos con los que se debe operar también están al alcance, puesto que existen compañías que fabrican e importan maquinarias para la industria de bebidas. De esta manera, se logra satisfacer los requerimientos exigidos por las entidades supervisoras como la Dirección General de Salud Ambiental - DIGESA y exigidos, también, por el mercado.

3.2. Análisis del micro entorno

3.2.1. Rivalidad entre competidores actuales.

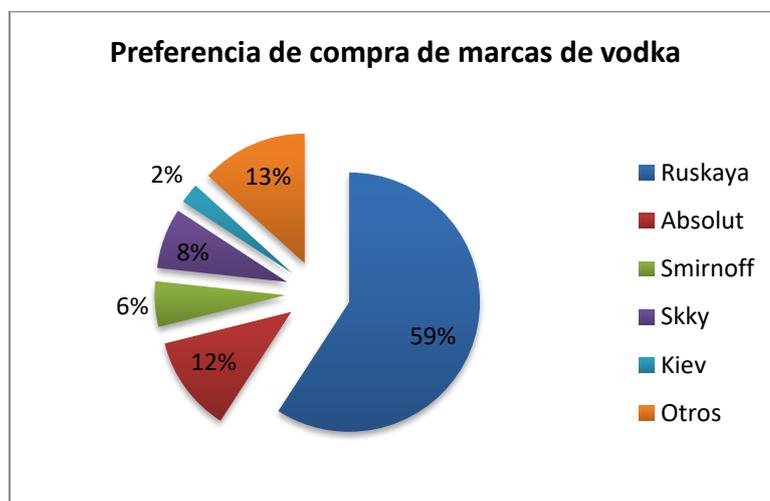


Figura 3. Preferencia de compra de marcas de vodka en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca

Fuente. Tomado de encuesta de consumo de Vodka Praskovya (2017). Elaboración propia (2017)

Según los resultados, de encuesta realizada al mercado actual, se observa en la Figura 3, que existen diversas marcas con reconocido prestigio y calidad; de los cuales, en primer lugar de preferencia por el segmento de estudio, se encuentra la marca Ruskaya con un 59%, producido por la compañía Cartavio; luego se tiene la conocida marca Absolut con un 12%; al intermedio, las marcas Smirnoff, Skky y Kiev con un 6%, 8% y 3% respectivamente. Asimismo, el 13% menciona que prefiere otras marcas.

3.2.2. Amenaza de nuevos competidores.

Existen en el mercado empresas dedicadas a la fabricación de bebidas espirituosas de distintas calidades, por lo tanto, la fabricación de vodka por parte de nuevos competidores es dable, al pertenecer al grupo de bebidas destiladas que son las más consumidas en el mundo, representando el 45% del consumo total en el planeta según la publicación “La cerveza, la segunda bebida con alcohol más consumida en el mundo”, publicada por el portal de noticias Abc.es de España (Abc, 2014); además, de tener una fuerte aceptación en nuestro segmento. Es así que en el Perú ya se cuenta con

un nuevo participante en el mercado de vodkas que es la marca “14 Inkas”, que utiliza papa nativa peruana de las comunidades alto andinas y tiene su destilería frente a los pantanos de Villa en la ciudad de Lima. Actualmente, se encuentra en el mercado, por ejemplo, en tiendas Wong a un precio de S/. 129.00, por lo que no es considerado un competidor directo.

3.2.3. Amenaza de competidores sustitutos.

Tabla 6

Precios de competidores sustitutos

Producto	Precio de mercado
Ron Cartavio Black	19.90
Wisky Vat 69	20.50
Ron Pomalca especial black	18.00
Pisco botija – Tabernero	29.00
Pisco Panaka acholado	22.00

Fuente. Tomado de Plaza Vea - Huancayo (2017)

En el sector de licores, existen una amplia gama de productos, siendo los más cercanos en nivel alcohólico y nivel de precio el ron y el pisco. Entre las marcas más comerciales encontramos al ron Cartavio, ron Pomalca, piscos de la reconocida Tabernero en su marca Botija y algunos destilados de uva con precios comerciales que los hacen muy accesibles al consumidor.

3.2.4. Poder de negociación de proveedores.

Para la fabricación del vodka, es necesario contar con un selecto grupo de proveedores de papa y cereales que garanticen tanto la calidad como la cantidad solicitada para la producción de la bebida. Para ello, es importante acordar con los productores y comercializadores las cantidades a comprar, ofrecer un precio de mercado más un plus por la calidad y cantidad requerida, de esta manera garantizamos

tener la materia prima y reducir el riesgo que produce especular con las producciones a futuro, las cuales suelen verse afectadas por heladas o sequías.

3.2.5. Poder de negociación de clientes.

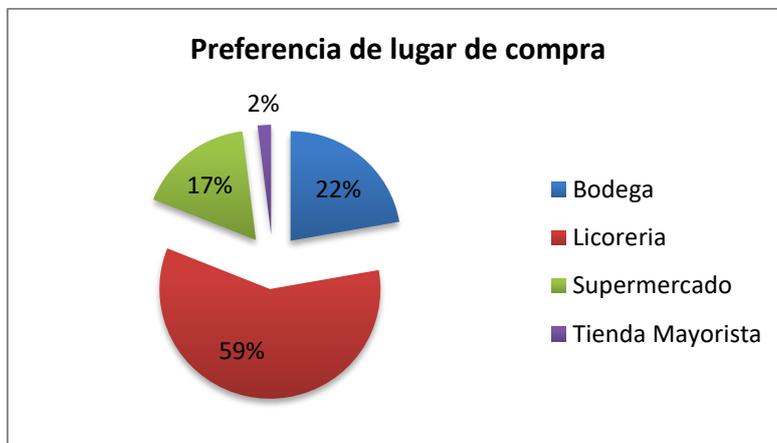


Figura 4. Preferencia de lugar de compra de vodka en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca.

Fuente. Tomado de encuesta de consumo de vodka Praskovya (2017). Elaboración propia (2017)

El precio inicial acompañado de una imagen comercial bien planificada, otorga al producto un atributo bien percibido por el distribuidor, al proponerse como una alternativa para mejorar sus ingresos. Asimismo, el soporte en campañas y bonificaciones en producto favorecen el vínculo productor-distribuidor.

3.2.6. Producto.

El producto es vodka huancaíno de marca “Praskovya”, el cual es un nombre femenino de origen ruso; también, el nombre otorga al producto la personalidad de vodka, puesto que como resultado del focus group, realizado para la presente investigación, el nombre del producto es importante al momento de realizar una elección y dentro de esta elección, sobre el vodka, al ser un producto de origen ruso-polaco el nombre debería comunicar esta procedencia. Del mismo modo, el producto es elaborado a partir de la fermentación de papa y cereales, posteriormente destilado hasta lograr una bebida espirituosa de alta calidad, perfecta para la confraternidad y gusto de los conocedores.

Posteriormente, el vodka obtenido es envasado en botellas de vidrio, las cuales en su etiqueta describen las características (sabor, cantidad, grado de alcohol y otros). Las botellas a su vez son puestas en cajas para su transporte y comercialización a distribuidores y licorerías. Estas cajas llevan impresa la marca del producto, las características y presentaciones del mismo.

3.2.6.1. Niveles del producto.

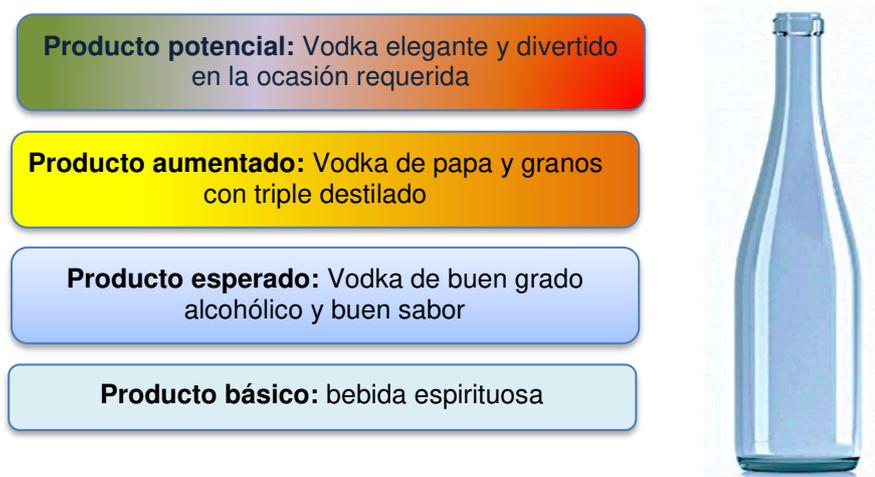


Figura 5. Niveles del Producto
Fuente. Tomado de Kotler y Armstrong (2003)

3.2.7. Segmentación del mercado.

3.2.7.1. Mercado potencial.

El mercado potencial está representado por todas las personas entre las edades de 20 y 34 años, sin distinción de género en la provincia de Huancayo, distritos de Huancayo, Tambo y Chilca. Tal y como se puede apreciar en la Figura 7, el mercado potencial para el vodka Praskovya está determinado en 55 735 personas para el año 2018 a un crecimiento de 0,90%, que es la tasa de crecimiento poblacional según el INEI (2015). Este número es el mismo para todas las presentaciones.

3.2.7.2. Mercado disponible.

El mercado disponible está representado por todas las personas entre las edades de 20 y 34 años, sin distinción de género en la provincia de Huancayo, distritos de

Huancayo, El Tambo y Chilca, que aceptarían consumir vodka de procedencia huancaína en sus presentaciones de sabor neutro en envase de 750 ml, sabor a naranja en envase de 750 ml y de sabor a fresa en envase de 750 ml. En las figuras 7, 8 y 9, se observa la cantidad de 39 098 personas para la presentación de 750 ml en sabor neutro, 47 711 personas para la presentación de 750 ml en sabor naranja y 48 353 personas para la presentación de 750 ml en sabor a frambuesa.

3.2.7.3. Mercado objetivo.

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID-ATN; PROBIDE, 2000), para determinar el mercado objetivo de un proyecto, se debe tener en cuenta la participación del mercado esperado y/o la meta de ventas anual que desean alcanzar los accionistas del proyecto. En ese sentido, para el presente estudio, tomando como referencia a Kotler y Armstrong (2003), se considerará como meta de ventas anual el 3% del mercado disponible, y para lograr dicha meta de ventas se desplegarán estrategias de marketing.

El mercado objetivo está representado por el 3% de todas las personas entre las edades de 20 y 34 años, sin distinción de género en la provincia de Huancayo, distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca que estén dispuestos a consumir vodka huancaíno en sus presentaciones de sabor neutro en envase de 750 ml, sabor a naranja en envase de 750 ml y de sabor a fresa en envase de 750 ml.

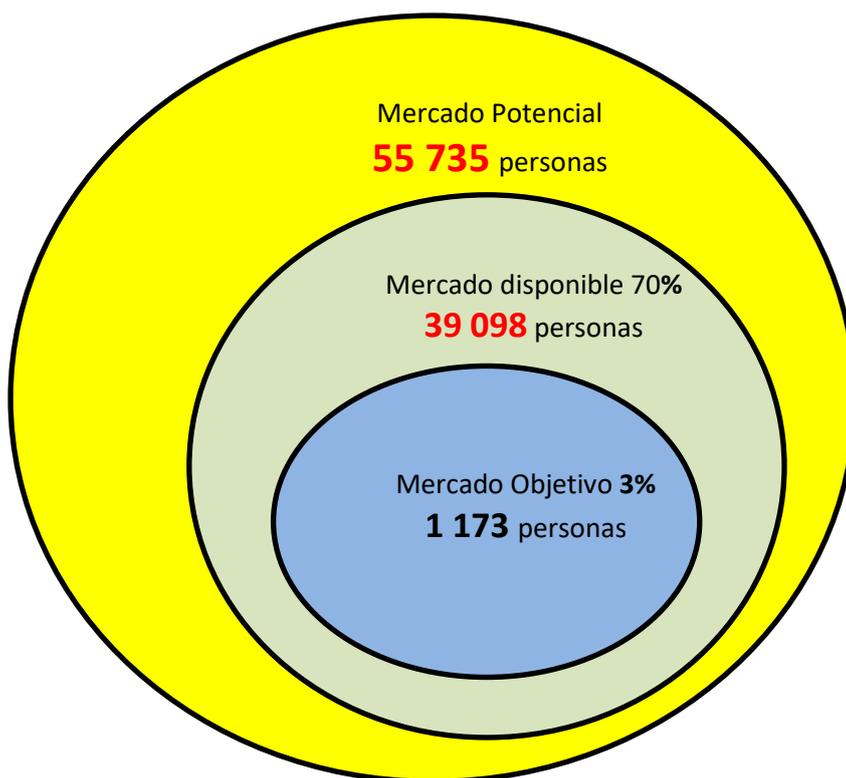


Figura 6. Segmentación de Mercado – Praskovya 750 ml sabor neutro en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca

El mercado potencial del vodka Praskovya en presentación de 750 ml de sabor neutro es de 55 735 personas, las cuales corresponden a personas entre 20 y 34 años, entre los géneros masculino y femenino, que viven en la provincia de Huancayo en los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca. Seguidamente, el mercado disponible está compuesto por 39 098 personas, quienes tienen la intención de compra y; finalmente, el mercado objetivo es de 1 173 personas, y son quienes tienen la intención de compra y a quienes se les atenderá.

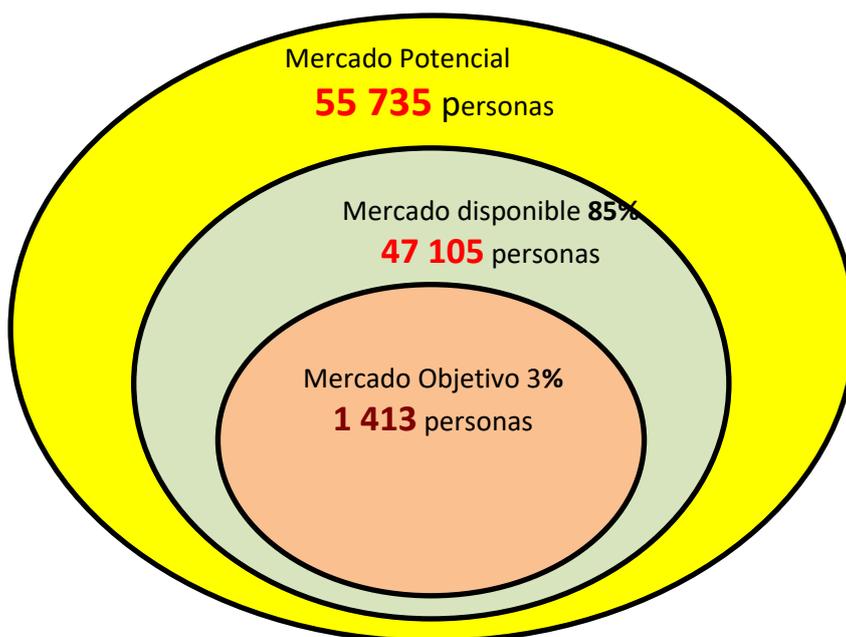


Figura 7. Segmentación de Mercado – Praskovya 750 ml sabor naranja en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca

El mercado potencial del vodka Praskovya en presentación de 750 ml de sabor a naranja es de 55 735 personas, las cuales corresponden a personas entre 20 y 34 años, entre los géneros masculino y femenino, que viven en la provincia de Huancayo en los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca. También, el mercado disponible está compuesto por 47 105 personas, quienes tienen la intención de compra y; finalmente, el mercado objetivo es de 1 413 personas, y son quienes tienen la intención de compra y a quienes se les atenderá.

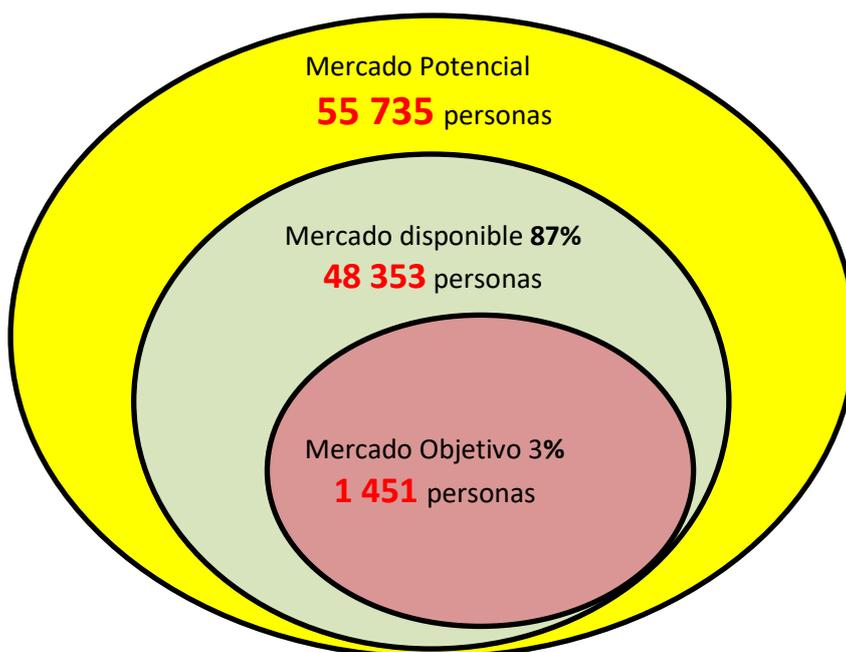


Figura 8. Segmentación de Mercado – Praskovya 750 ml sabor frambuesa en la ciudad de Huancayo, distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca

El mercado potencial del vodka Praskovya en presentación de 750 ml de sabor a frambuesa es de 55 735 personas, las cuales corresponden a personas entre 20 y 34 años, entre los géneros masculino y femenino, que viven en la provincia de Huancayo en los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca. Seguidamente, el mercado disponible está compuesto por 48 353 personas, quienes tienen la intención de compra y; finalmente, El mercado objetivo es de 1 451 personas, y son quienes tienen la intención de compra y a quienes se les atenderá.

3.2.8. Determinación de los cuadros de demanda proyectada por producto.

En la Tabla 7, se observa la demanda proyectada del producto en su presentación de sabor neutro, observándose que:

Mercado potencial. Es la cantidad de personas entre 20 y 34 años, resultado de la segmentación realizada para consumidores de vodka en la provincia de

Huancayo, específicamente en los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca, arrojando como resultado 55 735 consumidores de vodka.

Mercado disponible. Este resultado se obtiene del resultado de la encuesta realizada, en la cual el 70% afirma estar dispuesto a comprar el producto; por consiguiente, la cantidad de personas asciende a 39 098.

Mercado objetivo. Para determinar la cantidad de personas dentro del mercado objetivo, se considera el 3% de los pertenecientes al mercado disponible, dando como resultado 1 173 consumidores.

Frecuencia anual de compra. Este valor se obtiene de la encuesta realizada a los consumidores, en la cual se obtiene que el 2% realizaría una compra diaria, 7% lo haría semanal, 14% quincenalmente, 42% mensualmente y 36% de manera semestral; por lo tanto, se considera que la frecuencia es variada según el consumidor.

Unidades estimadas. Este valor resulta de tomar en cuenta la frecuencia de compra de cada consumidor y llevarlo a un resultado por año. Para ello, se muestra la siguiente tabla que detalla el procedimiento realizado.

Tabla 7

Demanda proyectada Praskovya de 750 ml sabor neutro

Cuadro de demanda proyectada						
Ítem	Und.	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa de crecimiento	%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%
Mercado potencial	# personas	55,735	56,237	56,743	57,254	57,769
Mercado disponible	# personas	39,098	39,450	39,805	40,163	40,524
Mercado Objetivo (3%)	# personas	1,173	1,183	1,194	1,205	1,216
Frecuencia de compra	Ventas por año	Variado	Variado	Variado	Variado	Variado
Unidades estimadas	Und. Producidas	23,824	24,039	24,255	24,473	24,693
Valor de la venta sin IGV	s/.	14.83	14.41	14.41	14.41	14.41
Ingresos proyectados	s/.	353,323.93	346,318.02	349,434.88	352,579.80	355,753.01

En la Tabla 8, la frecuencia anual representa la cantidad de compras que realizaría el consumidor a lo largo de un año y el porcentaje de frecuencia representa a la cantidad de consumidores que realizarían las compras según cada frecuencia de compra. El mercado objetivo es el mencionado en líneas arriba. El # Personas, es la cantidad de personas según frecuencia de compra. Luego se muestra la cantidad que los consumidores estarían dispuestos a comprar debidamente representados en porcentajes como resultado de la encuesta realizada, que en este caso nos indica que el 56% compraría una unidad, 34% compraría dos unidades, 6% compraría tres unidades, 2% compraría 4 unidades y 2% cinco unidades.

Tabla 8

Cantidad de consumo expresado en porcentaje

Frecuencia anual	% Frecuencia	Mdo Objetivo	# Personas	Cantidad				
				1	2	3	4	5
360	2%	1,173	27	56%	34%	6%	2%	2%
52	7%	1,173	80	56%	34%	6%	2%	2%
26	14%	1,173	160	56%	34%	6%	2%	2%
12	42%	1,173	489	56%	34%	6%	2%	2%
2	36%	1,173	418	56%	34%	6%	2%	2%

En la Tabla 9, se muestra la cantidad de unidades que los consumidores estarían dispuestos a comprar, este resultado se obtiene de multiplicar de la siguiente manera:
Frecuencia anual x #Personas x Cantidad x %cantidad.

Tabla 9

Resultados de consumo expresados en unidades

1	2	3	4	5
5.412	6,494	1,732	866	722
2.345	2,814	750	375	313
2.345	2,814	750	375	313
3.307	3,969	1,058	529	441
471	565	151	75	63

En la Tabla 10, se tiene los resultados totales, referidos a las unidades estimadas por año obtenido de la suma de la tabla de resultados, la cantidad de cajas de doce unidades por año y la cantidad de cajas por mes.

Tabla 10

Total de unidades estimadas por año

Total		
Unidades estimadas	Cajas (12und)	Cajas/mes
23,824	1,985	165

En la Tabla 11, se observa la demanda proyectada del producto en su presentación de sabor naranja, en la que se detalla lo siguiente:

Mercado potencial. Es la cantidad de personas entre 20 y 34 años y resulta de la segmentación realizada para consumidores de vodka en la provincia de Huancayo en los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca, arrojando como resultado 55 735 consumidores de vodka.

Mercado disponible. Este resultado se obtiene del resultado de la encuesta realizada, en la cual el 85% afirma estar dispuesto a comprar el producto. Por consiguiente, la cantidad de personas asciende a 47 105.

Mercado objetivo. Para determinar la cantidad de personas dentro del mercado objetivo consideramos el 3% de los pertenecientes al mercado disponible, dando como resultado 1 413 consumidores.

Frecuencia anual de compra. Este valor se obtiene de la encuesta realizada a los consumidores, en la cual se obtiene que el 2% realizaría una compra diaria, 8% lo haría semanal, 15% quincenalmente, 37% mensualmente y 38% de manera semestral; por lo tanto, se considera que la frecuencia es variada según el consumidor.

Unidades estimadas. Este valor resulta de tomar en cuenta la frecuencia de compra de cada consumidor y llevarlo a un resultado por año. Para ello, se muestra la siguiente tabla que detalla el procedimiento realizado.

Tabla 11.

Demanda proyectada Praskovya de 750 ml sabor a naranja

Item	Und.	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa de crecimiento	%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%
Mercado potencial	# personas	55,735	56,237	56,743	57,254	57,769
Mercado disponible	# personas	47,105	47,529	47,957	48,389	48,824
Mercado Objetivo (3%)	# personas	1,413	1,426	1,439	1,452	1,465
Frecuencia de compra	Ventas por año	Variado	Variado	Variado	Variado	Variado
Unidades estimadas	Und. Producidas	30,524	30,799	31,076	31,356	31,638
Valor de la venta sin IGV	s/.	14.83	14.41	14.41	14.41	14.41
Ingresos proyectados	s/.	452,688. 81	443,712. 63	447,706. 05	451,735.40	455,801.02

En la Tabla 12, la frecuencia anual representa la cantidad de compras que realizaría el consumidor a lo largo de un año y el porcentaje de frecuencia representa a la cantidad de consumidores que realizarían las compras según cada frecuencia de compra. El mercado objetivo, es el mencionado líneas arriba. El # Personas, es la cantidad de personas según frecuencia de compra. Luego se muestra la cantidad que los consumidores estarían dispuestos a comprar debidamente representados en porcentajes como resultado de la encuesta realizada, que en este caso nos indica que el 56% compraría una unidad, el 34% compraría dos unidades, el 6% compraría tres unidades, el 2% compraría cuatro unidades y el 2% compraría cinco unidades.

Tabla 12

Cantidad de consumo expresado en porcentaje

Frecuencia anual	% Frecuencia	Mdo Objetivo	# Personas	Cantidad				
				1	2	3	4	5
360	2%	1,173	27	56%	34%	6%	2%	2%
52	7%	1,173	80	56%	34%	6%	2%	2%
26	14%	1,173	160	56%	34%	6%	2%	2%
12	42%	1,173	489	56%	34%	6%	2%	2%
2	36%	1,173	418	56%	34%	6%	2%	2%

En la Tabla 13, se muestra la cantidad de unidades que los consumidores estarían dispuestos a comprar, este resultado se obtuvo de multiplicar:

Frecuencia anual x #Personas x Cantidad x %cantidad.

Tabla 13

Resultados de consumo expresados en unidades

1	2	3	4	5
4,388	5,099	1,245	1,186	889
3,169	3,683	899	856	642
3,169	3,683	899	856	642
3,510	4,079	996	949	712
609	708	173	165	124

En la Tabla 14, se observan los resultados totales referidos a las unidades estimadas por año, obtenido de la suma de la tabla de resultados, la cantidad de cajas de doce unidades por año y la cantidad de cajas por mes.

Tabla 14

Total de unidades estimadas por año

Total		
Unidades estimadas	Cajas (12und)	Cajas/mes
30,524	2,544	212

En la Tabla 15, se observa la demanda proyectada del producto en su presentación de sabor frambuesa, observándose que:

Mercado potencial. Es la cantidad de personas entre 20 y 34 años y resulta de la segmentación realizada para consumidores de vodka en la provincia de Huancayo de los distritos de El Tambo, Huancayo y Chilca, arrojando como resultado 55 735 consumidores de vodka.

Mercado disponible. Este resultado se obtiene del resultado de la encuesta realizada, en la cual el 87% afirma estar dispuesto a comprar el producto. Por consiguiente, la cantidad de personas asciende a 48 353.

Mercado objetivo. Para determinar la cantidad de personas dentro del mercado objetivo consideramos el 3% de los pertenecientes al mercado disponible, dando como resultado 1 451 consumidores.

Frecuencia anual de compra. Este valor se obtiene de la encuesta realizada a los consumidores, en la cual se obtiene que el 2% realizaría una compra diaria, 9% lo haría semanal, 16% quincenalmente, 40% mensualmente y 33% de manera semestral. Por lo tanto, se considera que la frecuencia es variada según el consumidor.

Unidades estimadas. Este valor resulta de tomar en cuenta la frecuencia de compra de cada consumidor y llevarlo a un resultado por año. Para ello, se muestra la siguiente tabla que detalla el procedimiento realizado.

Tabla 15

Demanda proyectada Praskovya de 750 ml sabor a frambuesa

Ítem	Und.	2018	2019	2020	2021	2022
Tasa de crecimiento	%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%
Mercado potencial	# personas	55,735	56,237	56,743	57,254	57,769
Mercado disponible	# personas	48,353	48,788	49,227	49,670	50,117
Mercado Objetivo (3%)	# personas	1,451	1,464	1,477	1,490	1,504
Frecuencia de compra	Ventas por año	Variado	Variado	Variado	Variado	Variado
Unidades estimadas	Und. Producidas	34,374	34,684	34,996	35,311	35,629
Valor de la venta sin IGV	s/.	14.83	14.41	14.41	14.41	14.41
Ingresos proyectados	s/.	509,787.71	499,679.35	504,176.46	508,714.05	513,292.48

En la Tabla 16, la frecuencia anual representa la cantidad de compras que realizaría el consumidor a lo largo de un año y el porcentaje de frecuencia representa a la cantidad de consumidores que realizarían las compras según cada frecuencia de compra. El mercado objetivo es el mencionado líneas arriba. El # Personas, es la cantidad de personas según frecuencia de compra. Luego se muestra la cantidad que los consumidores estarían dispuestos a comprar debidamente representados en porcentajes como resultado de la encuesta realizada, que en este caso nos indica que el 53% compraría una unidad, 34% compraría dos unidades, 9% compraría tres unidades, 2% compraría cuatro unidades y 2% compraría cinco unidades.

Tabla 16

Cantidad de consumo expresado en porcentaje

Frec. anual	% Frecuencia	Mdo. objetivo	# Personas	Cantidad				
				1	2	3	4	5
360	2%	1.451	22	53%	34%	9%	2%	2%
52	9%	1.451	132	53%	34%	9%	2%	2%
26	16%	1.451	231	53%	34%	9%	2%	2%
12	40%	1.451	582	53%	34%	9%	2%	2%
2	33%	1.451	484	53%	34%	9%	2%	2%

En la Tabla 17, se muestra la cantidad de unidades que los consumidores estarían dispuestos a comprar, este resultado se obtiene de multiplicar de la siguiente manera:

$$\text{Frecuencia anual} \times \text{\#Personas} \times \text{Cantidad} \times \% \text{cantidad.}$$

Tabla 17

Resultados de consumo expresados en unidades

1	2	3	4	5
4,196	5,395	2,158	719	599
3,636	4,675	1,870	623	519
3,182	4,091	1,636	545	455
3,706	4,765	1,906	635	529
513	659	264	88	73

En la Tabla 18, se muestra los resultados totales, referidos a las unidades estimadas por año, obtenido de la suma de la tabla de resultados, la cantidad de cajas de doce unidades por año y la cantidad de cajas por mes.

Tabla 18

Total de unidades estimadas por año

Unidades estimadas	Cajas (12und)	Cajas/mes
34,374	2,865	239

3.2.9. Precios.

Teniendo en cuenta el mercado al cual se dirige el producto y luego de haber realizado el estudio correspondiente al consumo; se tienen dos grandes resultados. En el primero de ellos, se obtiene que la principal marca en la mente de los consumidores es Russkaya, la cual se coloca en el mercado con un precio de S/. 20.00 (soles) para la presentación de 750 ml.

En tanto, a la pregunta de si aceptarían pagar el precio de S/. 16.00 por el vodka huancaíno en las presentaciones de 750 ml para los sabores neutro, naranja y frambuesa el resultado afirmativo es de 72%, 91% y 92% respectivamente.

3.2.10. Distribución.

La compra de licores por nuestro mercado objetivo se realiza principalmente en licorerías seguida de bodegas y supermercados, como se muestra en la Figura 4; en tal sentido, la distribución se realizará dirigida a dos tipos de compradores: la primera dirigida a las tiendas mayoristas que adquieren productos al por mayor y la segunda dirigida a licorerías que adquieren los productos en menor cantidad. El producto será distribuido en cajas de doce unidades.

3.2.11. Promoción y publicidad.

Según la Real Academia de la Lengua Española, la publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer futuros clientes. Con esta referencia y, siguiendo la línea estratégica de Michael Porter, se aplica la estrategia de enfoque o concentración, la cual se caracteriza por la elección de un segmento y ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes.

3.2.11.1. Estrategia de enfoque o alta segmentación.

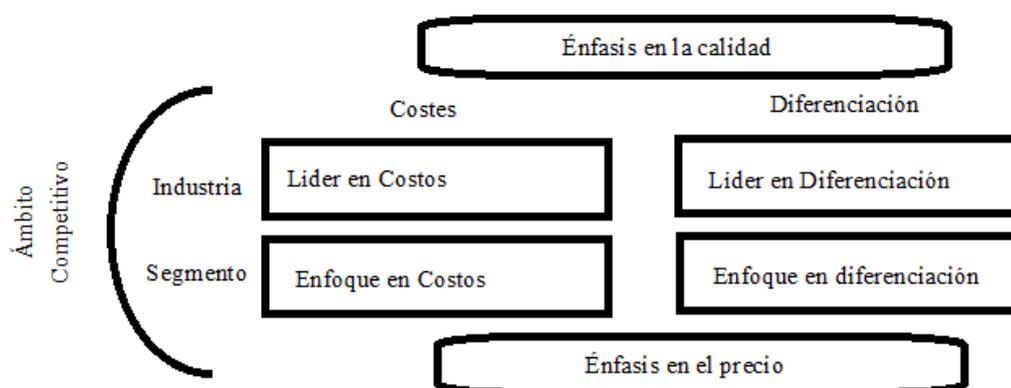


Figura 9. Estrategias competitivas genéricas.
Fuente. Tomado de Porter (2009)

Según Porter (2009), la estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, un segmento de la línea de producto o un mercado geográfico. Bajo esta premisa, el proyecto busca satisfacer mejor las necesidades específicas del segmento mediante el enfoque por diferenciación; para ello, se toma en cuenta las bondades del vodka Praskovya como son su triple destilación, los insumos papa y granos como el trigo y la cebada totalmente naturales, añadido a un envase que muestra su calidad.

Capítulo IV

Estudio técnico

4.1. Proceso productivo (servicio) + Requerimientos

Para Benavides y Pozo (2008) “el proceso de elaboración de una bebida alcohólica destilada, consta en obtener de la materia prima un destilado de graduación alcohólica igual o mayor a 40°, sabor y aroma apropiada para el consumo”. (p. 19).

4.1.1. Flujograma.

El proceso de destilar alcohol es relativamente sencillo. Esto involucra desde triturar, cocinar, fermentar y destilar el puré de papa para producir el alcohol etílico. (McNeil, 2008). Para el estudio, se tomó como referencia el proceso productivo descrito por McNeil (2008), en su proyecto *‘Feasibility of a Potatoe Based Vodka Micro-Distillery in Saskatchewan’*.

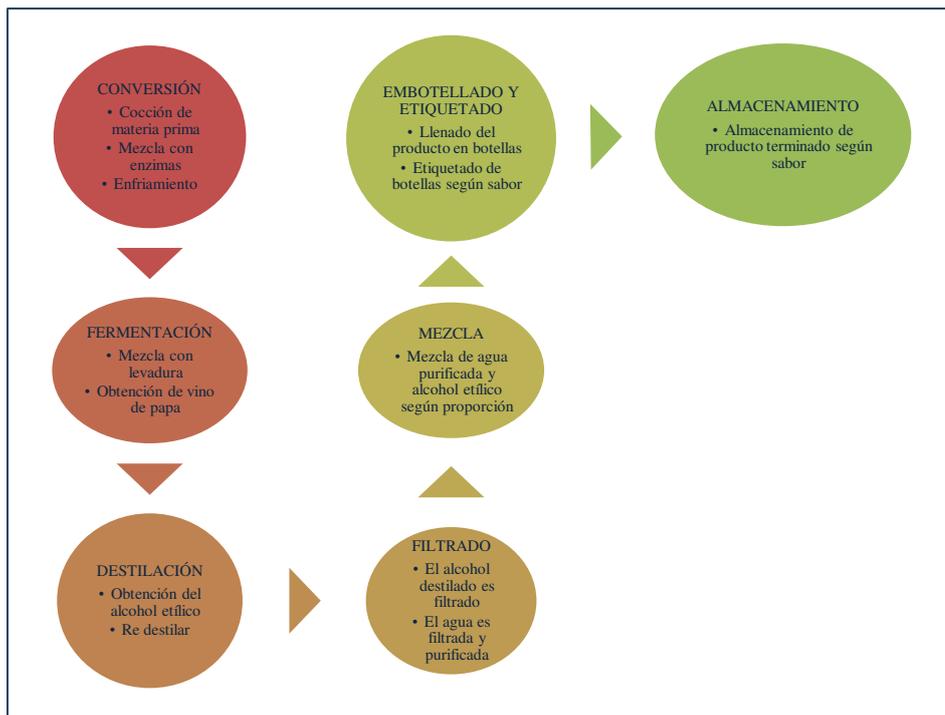


Figura 10. Flujograma del proceso de elaboración de vodka Praskovya.

Fuente. Tomado de "Feasibility of a potatoe based vodka micro-distillery in Saskatchewan" (2008)

4.1.1.1. Descripción del proceso.

4.1.1.1.1. Proceso de Conversión.

De acuerdo a McNeil (2008), consiste en descomponer químicamente la materia prima, iniciando por cocinarla y añadir las enzimas para obtener los azúcares. Luego, se añade agua caliente a 21 grados Celsius aproximadamente hasta cubrir la masa. Este proceso dura aproximadamente cuatro horas, para luego dejar enfriar por otras tres horas.

4.1.1.1.2. Fermentación.

De acuerdo a McNeil (2008), el líquido obtenido es vertido a un tanque de fermentación al que se añade levadura alcohólica para obtener un vino de papa. Dependiendo del contenido de azúcar del líquido, el proceso puede tomar entre uno o dos días.

4.1.1.1.3. Destilación

De acuerdo a McNeil (2008), afirma que:

La solución obtenida de la fermentación se transfiere a un contenedor para extraer el alcohol. Durante este proceso el agua se separa del alcohol, tal que el líquido con el punto de ebullición más bajo se separará primero, la temperatura permanecerá constante hasta que la sustancia se haya destilado por completo. El vapor se introduce en el condensador, donde al ser enfriado, vuelve a ser líquido y corre hacia un recipiente receptor. Este producto es el destilado. (p.21).

Las sustancias que tienen un punto de ebullición más alto, permanecerán en el recipiente y constituyen el residuo; en este caso, el alcohol etílico hervirá a aproximadamente a 78,4 °C, mientras que el agua hervirá a 100 °C. Puesto que nunca se efectúa una separación perfecta, el destilado se re destila a menudo para aumentar su pureza.

A. Filtrado.

Para el alcohol. De acuerdo a McNeil (2008), “el destilado se transfiere a un tanque en que pasará a través de un sistema de filtración para eliminar el exceso de sustancias volátiles orgánicas” (p. 21).

Para el agua. El agua previamente almacenada en un tanque es filtrada y purificada para posteriormente ser mezclado con el alcohol etílico.

Mezcla. El agua filtrada pura se añade al producto filtrado de 96° GL para reducirlo a 40° GL, el cual será posteriormente embotellado.

En el caso de las presentaciones en sabor naranja y frambuesa, la graduación alcohólica será de 22,22%.

4.1.1.2. Requerimiento de materia prima directa.

Papas. Es la principal materia prima en el proceso, esta será comprada de los agricultores del valle del Mantaro, lo cual es positivo, al poder adquirirse a lo largo

del año sin necesidad de almacenar grandes cantidades. Asimismo, en el Perú existe una gran variedad de papa, según Prokop, S., & Albert, J. (2008), las papas recién cosechadas contienen un 20% de materia seca, entre el 60% y 80% de esta materia seca es almidón. Es así que, dentro de todas las variedades de papas, encontramos que las arenosas y blancas contienen mayor cantidad de almidón. Por consiguiente, utilizaremos variedades, como la perricholi.

Agua. En la provincia de Huancayo contamos con abastecimiento de agua de la red de agua potable. Este recurso será utilizado para la preparación del puré y también para la mezcla final. El agua será purificada mediante un filtro de carbón activado y otro de sedimentos para luego ser utilizado en el proceso. (Gival Corporación SRL, 2017).

Levadura. Para el proceso será requerida la utilización de levadura para acelerar la fermentación del puré y generar la mayor cantidad de alcohol.

Enzimas. Las enzimas se necesitan para convertir el almidón en azúcares.

Esencias. Las esencias de frutas son utilizadas para otorgarle al vodka sabor de naranja y frambuesa. Se necesitan aproximadamente 1ml de esencia por cada litro de producto terminado, en este punto hay que considerar que las presentaciones con sabor a naranja y frambuesa tendrán una graduación alcohólica de 22.22%. (Gival Corporación SRL, 2017)

En la Tabla 19, se puede ver el requerimiento de materia prima directa que se necesita para la producción de 1L de alcohol etílico, el cual es el insumo principal para las tres presentaciones del vodka Praskovya.

Tabla 19

Requerimiento de materia prima directa – Producción de alcohol

Insumos	Unidad de medida	Requerimiento por litro de OH
Papa	kg	23.52
Encima	L	0.0014
Levadura	kg	0.0055

En la Tabla 20, se observa el requerimiento de materia prima directa que se necesita para la producción de una botella de vodka Praskovya de 750 ml en presentación de sabor neutro.

Tabla 20

Requerimiento de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor neutro

Insumos	Unidad de medida	Requerimiento por botella 750 ml
OH	L	0.30
Agua purificada	L	0.4500

En la Tabla 21, se muestra el requerimiento de materia prima directa que se necesita para la producción de una botella de vodka Praskovya de 750 ml en presentación de sabor naranja.

Tabla 21

Requerimiento de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor naranja

Insumos	Unidad de medida	Requerimiento por botella 750 ml
OH	L	0,17
Agua purificada	L	0,5850
Esencia	L	0,0010

En la Tabla 22, se observa el requerimiento de materia prima directa que se necesita para la producción de una botella de vodka Praskovya de 750 ml en presentación de sabor frambuesa.

Tabla 22

Requerimiento de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor frambuesa

Insumos	Unidad de medida	Requerimiento por botella 750 ml
OH	L	0.17
Agua purificada	L	0.5850
Esencia	L	0.0010

4.1.1.3. Requerimiento de mano de obra directa.

En este grupo, se consideran los colaboradores que trabajan en la planta y cuyo costo tiene una relación directa con el proceso productivo.

En la Tabla 23, se ve el requerimiento de mano de obra directa que se necesita para la producción total de vodka Praskovya.

Tabla 23

Requerimiento de mano de obra directa

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Vacaciones	SIS	Total costo trabajo
Operario	2.00	850.00	20,400.00	848.64	38.19	21,286.83
Total mano de obra						21,286.83

4.1.1.4. Requerimiento de materia prima indirecta.

En la Tabla 24, se muestra el requerimiento de materia prima indirecta para la producción de vodka Praskovya.

Tabla 24

Requerimiento de materia prima indirecta

Ítem	Unidad de medida	Cantidad
Etiqueta para botella	Und.	1
Botella 750 ml	Und.	1
Tapas de botella	Und.	1
Caja + separador	Und.	1

En la Tabla 25, se muestra el consolidado del costo de materia prima indirecta para la producción de vodka Praskovya.

Tabla 25.

Consolidado de costo de materia prima indirecta por año

Consolidado costo de MPI					
	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	147,131.55	148,455.74	149,791.84	151,139.97	152,500.22

4.1.1.5. Requerimiento de suministros.

En la Tabla 26, se muestra el requerimiento de suministros para la producción de vodka Praskovya.

Tabla 26

Requerimiento de suministros

Item	Unidad de medida	Cantidad anual
Agua	m3	45
Electricidad	Kw	50
Teléfono/internet	DBM	180 speedy 2 MB

4.1.1.6. Requerimiento de gastos administrativos.

En la Tabla 27, se ve el requerimiento de gastos administrativos para la producción de vodka Praskovya.

Tabla 27

Requerimiento de gastos administrativos

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Suelo anual	Vacaciones	SIS	Total costo trabajo
Gerente adm. y ventas	1.00	1,250.00	15,000.00	624.00	28.08	15,652.08
Estudio jurídico - contable	1	1,000	12,000		-	12,000.00

4.1.1.7. Requerimientos de gastos de venta.

En la Tabla 28, se muestra el requerimiento de gastos de venta para el vodka Praskovya.

Tabla 28

Requerimiento de gastos de venta

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Suelo anual	Vacaciones	SIS	Total costo trabajo
Vendedor Repartidor	1.00	850.00	10,200.00	424.32	19.09	10,643.41
Total						10,643.41

4.1.1.8. *Requerimiento de inversiones tangibles.*

En la Tabla 29, se muestra el requerimiento de materia prima indirecta para la producción de vodka Praskovya.

Tabla 29

Requerimiento de inversiones tangibles en área de producción

Ítem	Unidad	Precio unitario	Cantidad
Construcción	m ²	850.00	300
Terreno	m ²	1,500.00	350
Tanque de almacenamiento y mezcla	und	450.00	2
Llenadora y tapadora de botellas	und	8,125.00	1
Sistema de filtrado 5000 litros/hora	und	2,500.00	1
Tanque de almacenamiento de agua 1200 litros	und	500.00	2
Triturador 0,5 - 0,6 tonelada/hora	und	9,750.00	1
Set de destilación 3 toneladas	und	81,250.00	1
Transportador de Pallet manual	und	650.00	1
Escritorio Oficina	und	400.00	1
Silla Giratoria oficina	und	200.00	3
Estante de documentos	und	300.00	1
Sillas de madera	und	50.00	2
Impresora	und	250.00	1
Computadora	und	1,250.00	1
Mezas de acero	und	500.00	2
Implementos para trabajadores	und	100.00	2
Set de laboratorio	und	1.00	500

4.1.1.9. *Requerimiento de inversiones intangibles.*

En la Tabla 30, se observa la inversión de intangibles para la producción de vodka Praskovya.

Tabla 30

Requerimiento de inversiones intangibles

Inversión de intangibles		
Ítem	Precio unitario	Cantidad
Inscripción de la empresa	715	1
Licencia de funcionamiento	535	1
Legalización de libros	118	1
Autorización de anuncio	122	1
Registro de marca de producto	625	3
Licencia de producción manipulación y venta de alcohol	500	1
Registro sanitario	1,800	3

4.2. Localización**4.2.1. Macro-Localización.***4.2.1.1. Cuadro de localización por el método de puntos.*

Tabla 31

Localización por el método de puntos

Factores	Pilcomayo		Palian		El Tambo		
	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Alquiler de terreno	0.2	9	1.8	9	1.8	6	1.2
Costo del agua	0.15	8	1.2	8	1.2	5	0.75
Costo de transporte	0.2	6	1.2	6	1.2	9	1.8
Seguridad de la zona	0.1	7	0.7	7	0.7	9	0.9
Servicios básicos disponibles	0.2	6	1.2	6	1.2	7	1.4
Cercanía de mercado	0.15	9	1.35	6	0.9	10	1.5
Total	1		7.45		7		7.55

4.2.2. Micro-localización.

4.2.2.1. Distribución de la planta.

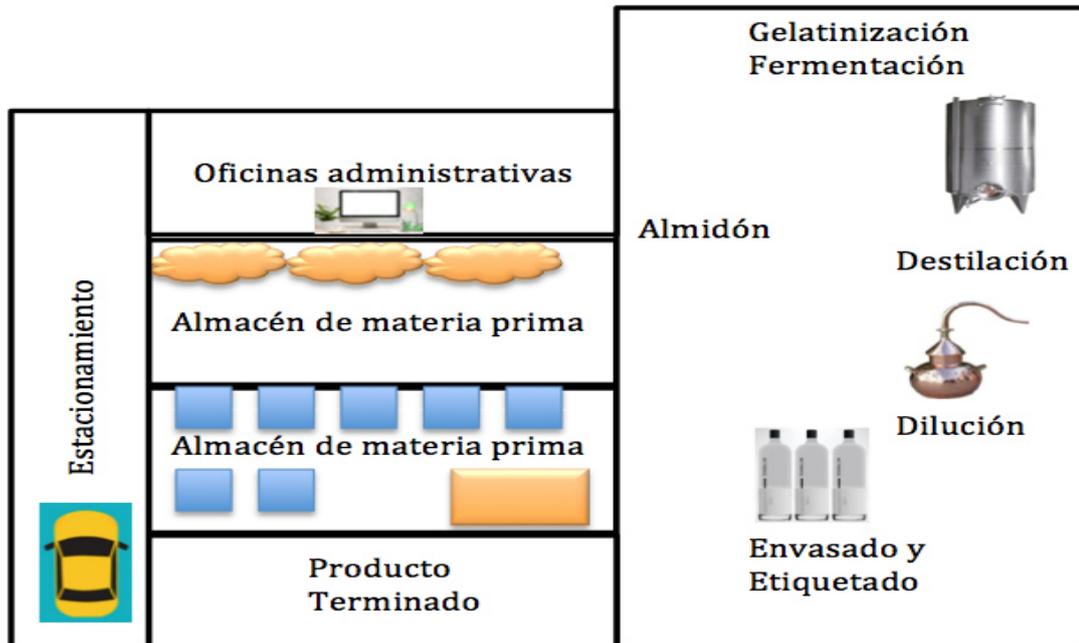


Figura 11. Distribución de planta.

Fuente. Elaborado tomando como referencia a SUNAT (2017) y SUNAFIL (2017)

Capítulo V

Estudio administrativo legal

5.1. Régimen societario

El régimen societario, para la constitución y funcionamiento de la planta de vodka huancaíno, es de EIRL, régimen que cuenta, según la Sunat (2017), con las siguientes características:

Persona jurídica de derecho privado.

Constituida a voluntad unipersonal.

Responsabilidad empresarial limitada al patrimonio de la misma, el cual es distinto al del titular.

La máxima autoridad es el titular, teniendo a su cargo la decisión sobre los bienes y las actividades propias de la empresa.

La duración de la empresa puede ser determinada o indefinida.

Asimismo, el régimen societario de una EIRL presenta ventajas como desventajas, que son necesarias conocerlas para su mejor gestión y se presenta las más relevantes en la Tabla 32:

Tabla 32

Ventajas y desventajas de una empresa EIRL

Ventajas	Desventajas
No es necesario contar con otra persona para iniciar una actividad.	Capital limitado al aporte del Titular
Limitación de responsabilidad del titular.	Riesgo en continuidad del negocio en caso de incapacidad del dueño.

Fuente. Tomado de SUNAT (2017).

Por lo tanto, la empresa tomará la denominación de "Great Spirits EIRL".

5.2. Régimen laboral

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral - SUNAFIL (2017), debido al número de trabajadores y la proyección de ventas realizada para la planta de la empresa "Great Spirits EIRL" se acogerá al régimen laboral de la micro y pequeña empresa; además, cumple con la condición principal de no sobrepasar las 1700 UIT en ventas por año, por tal condición se ubica como una pequeña empresa.

Tabla 33

Comparativo de Régimen Laboral

Régimen General		Régimen Micro y Pequeña empresa	
Remuneración mínima vital	S/. 850.00	Remuneración mínima vital	S/. 850.00
Asignación familiar 10%	S/. 85.00	Asignación familiar	-
Vacaciones	8.33%	Vacaciones	4.16%
Gratificación	16.66%	Gratificación	-
Cts	8.33%	CTS	-
Essalud	9%	Essalud	-
		SIS	4.5%

Nota. Tomado de SUNAT (2017)

Tabla 34

Ventajas y desventajas de la Ley Mype

Ventajas	Desventajas
Remuneración mínima vital S/. 850 soles.	Ello varía de acuerdo a lo estipulado por el Estado.
Jornada laboral de 8 horas diarias o 48 horas semanales como máximo.	El tiempo extra de trabajo se remunera.
No existe CTS	Vinculación económica con otras empresas o grupos económicos nacionales o extranjeros que no cumplan con las características MYPE.
No existe gratificación	Bajo interés en laborar con nosotros por no contar con gratificaciones.
asignación familiar 10% de RMV	Sin embargo, también se ha criticado el régimen señalando que se puede terminar precarizando el empleo.
Gozar del Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo, en caso realice actividades riesgosas.	

Fuente. Tomado de SUNAT (2017)

Tabla 35

Beneficios laborales de los regímenes laborales

Beneficios laborales	Régimen laboral		
	Régimen general	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración mínima vital	Si: S/ 850.00 en la medida que laboren 4 o más horas diarias.	Si: S/ 850.00 en la medida que laboren 4 o más horas diarias.	Si: S/ 850.00 en la medida que laboren 4 o más horas diarias.
Compensación por tiempo de servicios(cts)	Sí. Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre). D. Leg. N° 650	No	Si: 15 remuneraciones diarias + 1/6 de las gratificaciones legales por cada año de servicios (hasta un máximo de 90 RD), depositada en dos armadas semestrales: 15/05y 15/11 D. Leg. N° 650
Descanso semanal obligatorio	24 hrs continuas y pago sobre tiempo. (D. Leg. N° 713 artículos 1 y 2)	Si: (D. Leg. N° 713 artículos 1 y 2)	Si: (D. Leg. N° 713 artículos 1 y 2)
Feridos no laborables	Si: (D. Leg. N° 713 artículos 5 y 6)	Si: (D. Leg. N° 713 artículos 5 y 6)	Si: (D. Leg. N° 713 artículos 5 y 6)
Vacaciones	Si: 30 días al año —D. Leg. N° 713	Si: 15días al año—D. Leg. N° 713	Si: 15 días al año—D. Leg. N° 713
Reducción descanso vacacional		Si: 15días previo acuerdo de partes	Si: 15 días previo acuerdo de partes
Vacaciones truncas	Si: (D. Leg. N° 713)	Si: (D. Leg. N° 713)	Si: (D. Leg. N° 713)
Gratificación de fiestas patrias y navidad	Si: 02 Remuneraciones por año (D. Leg. N° 713)	No	Si: media remuneración en cada oportunidad
Jornada a máxima	Si: 8 horas diarias o 48 horas a la semana	Si: 8 horas diarias o 48 horas a la semana	Si: 8 horas diarias o 48 horas a la semana
Seguro social de salud	Si: Essalud 9%—lo aporta en su integridad el empleador	Si: existen dos alternativas:(i) sistema semi subsidiado del SIS; o, (ii) Essalud 9%	Si: Essalud 9%—lo aporta en su integridad el empleador

Sistema pensionario	Si: ONP13% O AFP 10% más comisiones– lo aporta en su integridad el trabajador	Si: existen dos alternativas:(i) sistema de pensiones sociales (SPS) que es semi subsidiado; o, (ii) ONP, AFP	Si: ONP 13% O AFP 10% más comisiones–lo aporta en su integridad el trabajador
Participación de las utilidades	Si: (D. Leg. N° 892)	No	Si: (D. Leg. N° 892)
Seguro de vida	Si: obligatorio a partir del 4to año de trabajo – Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, D. Leg. N° 688	No	Si: obligatorio a partir del 4to año de trabajo – ley de consolidación de beneficios sociales, D. Leg. N° 688
Seguro complementario de trabajo de riesgo	Si: para actividades de alto riesgo, de acuerdo a la Ley N° 26790	No	Si: para actividades de alto riesgo, de acuerdo a la Ley N° 26790
Asignación familiar	Si	No	No
Indemnización por vacaciones no gozadas	Si: (D. Leg. N° 713)	Si: (D. Leg. N° 713)	Si: (D. Leg. N° 713)
Indemnización por despido arbitrario	En el caso de que un trabajador sea despedido sin causa legal, tiene derecho a percibir como indemnización una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y le tocará una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones	Si: 10 remuneraciones diarias por cada año de servicios completos, con un tope de 90 remuneraciones diarias	Si: 20 remuneraciones diarias por cada año de servicios completos, con un tope de 120 remuneraciones diarias
Derechos colectivos	Sí: (D. S. N° 010-2003-tr y reglamento de la ley)	No	Sí: (D. S. N° 010-2003-TR y reglamento de la Ley)
Trabajo en sobretiempo	Si: recargo a convenir, de lo contrario por las dos primeras horas 25% adicional, y a partir de la tercera hora 35% adicional – D. S. N° 007-2002-TR	Si: recargo a convenir, de lo contrario por las dos primeras horas 25% adicional, a partir de la tercera hora 35% adicional D. S. N° 007-2002-TR	Si: recargo a convenir, de lo contrario por las dos primeras horas 25% adicional, y a partir de la tercera hora 35% adicional – D. S. N°007-2002-TR

Jornada nocturna	Si: sobretasa del 35% de la RMV	Si: sobretasa del 35% de la RMV. No: sobretasa del 35%, Cuando la jornada laboral se desarrolle habitualmente en horario nocturno	Si: sobretasa del 35% de la RMV
Licencia pre natal y post natal	Si: 45 días naturales de descanso pre natal y 45 días de descanso postnatal. Tratándose de nacimiento múltiple el descanso post natal se extiende por 30 días adicionales–D. S. N°005-2011-TR	Si: 45 días naturales de descanso pre natal y 45 días de descanso postnatal. Tratándose de nacimiento múltiple, el descanso post natal se extiende por 30 días adicionales–D. S. N° 005-2011-TR	Si: 45 días naturales de descanso pre natal y 45 días de descanso postnatal. Tratándose de nacimiento múltiple el descanso post natal se extiende por 30 días adicionales–D. S. N° 005-2011-TR
Licencia por paternidad	Si: licencia remunerada por 4 días hábiles consecutivos, en caso de alumbramiento del cónyuge o conviviente–Ley N° 29409	Si: licencia remunerada por 4 días hábiles consecutivos, en caso de alumbramiento del cónyuge o conviviente – Ley N° 29409	Si: licencia remunerada por 4 días hábiles consecutivos, en caso de alumbramiento del cónyuge o conviviente–Ley N° 29409
Licencia por adopción	Si: licencia remunerada por 30 días naturales, siempre que el niño a ser adoptado no tenga más de 12 años de edad–Ley 27409	Si: licencia remunerada por 30 días naturales, siempre que el niño a ser adoptado no tenga más de 12 años de edad–Ley N° 27409	Si: licencia remunerada por 30 días naturales, siempre que el niño a ser adoptado no tenga más de 12 años de edad–Ley N° 27409

Fuente. Tomado de SUNAT (2017)

Según el cuadro de los beneficios del régimen laboral de la MYPE, para una pequeña empresa, para el presente caso, no se paga asignación familiar, la CTS es un pago de 15 días de trabajo y 15 de vacaciones lo cual será muy conveniente, porque recién se va a iniciar, permitiendo reinvertir ese dinero en el crecimiento de la empresa.

5.3. Régimen tributario

La empresa "Great Spirits EIRL", estará inscrita en el régimen MyPE de acuerdo al Decreto Legislativo N° 1269 publicado en la SUNAT (2017). Asimismo, se acogerá a los tributos correspondientes y normas estipuladas como se puede leer en la Tabla 36, en la cual se compara el régimen MYPE con el régimen especial.

Tabla 36.

Características del Régimen MyPE Tributario

Características	RMT	RE
Tipo de comprobante de pago que puedes emitir	<ul style="list-style-type: none"> Factura o boleta de venta. Ticket o cinta emitidos por máquinas registradoras que no dan derecho al crédito fiscal ni pueden utilizarse para sustentar gasto o costo con efectos tributarios. Guía de remisión – remitente y transportista. Reglamento de comprobante de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> Factura o boleta de venta. Ticket o cinta emitidos por máquinas registradoras que no dan derecho al crédito fiscal ni pueden utilizarse para sustentar gasto o costo con efectos tributarios. Guía de remisión – remitente y transportista. Reglamento de comprobante de pago.
Libros de contabilidad legalizados	Contribuyentes con ingresos netos anuales hasta 300 UIT: <ul style="list-style-type: none"> Registro de ventas. Registro de compras. Libro diario de formato simplificado. 	<ul style="list-style-type: none"> Registro de ventas. Registro de compras. Libro diario de formato simplificado.
Tributos a los que estás afecto	Contribuyentes con ingresos netos anuales superiores a 300 UIT: Libros conforme a lo dispuesto por el segundo párrafo del artículo 65 de la Ley de Impuesto al Renta. Impuesto a la Renta: pago de cuota mensual equivalente al 1.0% de tus ingresos netos mensuales si es hasta los 300 UIT. Al presentar tu declaración jurada anual para determinar tu impuesto a la renta hasta 15 UIT la tasa de 10%, si es más 15 UIT la tasa de 29.50%. Impuesto General a las Ventas (IGV) tasa del 18% (incluye el IPM). Essalud (9%) y ONP (13%).	Impuesto a la Renta: pago de cuota mensual equivalente al 1.5% de tus ingresos netos mensuales. Impuesto General a las Ventas (IGV) Tasa del 18% (incluye el IPM). Retenciones del IGV y renta (contribuyentes no domiciliados, rentas de 2da. y 5ta. categoría). Essalud (9%) y ONP (13%).

Medios para la declaración y pago	A través de los Programas de Declaración Telemática (PDT): <ul style="list-style-type: none"> • Formulario Virtual N° 621 - IGV - Renta Mensual; • Formulario Virtual Simplificado N° 621 IGV - Renta Mensual; • Declara Fácil • PDT. 621. 	A través de los Programas de Declaración Telemática (PDT): <ul style="list-style-type: none"> • PDT IGV – Renta • PDT Otras retenciones • PDT Planilla Electrónica
-----------------------------------	--	---

Fuente. Tomado de SUNAT (2017)

Como se puede apreciar, al estar inscritos se puede emitir guías de remisión, lo cual nos será importante para el traslado de mercadería de nuestros clientes.

Asimismo, también se encuentran ventajas y desventajas en este régimen tributario que podemos observar en la Tabla 37.

Tabla 37

Ventajas y desventajas del Régimen MYPE Tributario

Ventajas	Desventajas
Pueden Emitir cualquiera de esto comprobantes de pago <ul style="list-style-type: none"> ▪ Factura ▪ Boleta de venta ▪ Ticket o cinta emitidos por máquinas registradoras que no dan derecho al crédito fiscal ni pueden utilizarse para sustentar gasto o costo con efectos tributarios ▪ Guía de remisión – remitente ▪ Guía de remisión – transportista ▪ Ticket o cinta emitidos por máquinas registradoras que sustentan y dan derecho a crédito fiscal ▪ Otros comprobantes autorizados por el reglamento de comprobantes de pago 	Este nuevo Decreto Legislativo N° 1269 como ha entrado en vigencia el 1 de enero del 2017, recién se verá sus deficiencias con el pasar de los días.
Tributos a los que está afecto <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impuesto a la renta es de 1% de sus ingresos anuales. ▪ Impuesto General a las Ventas (IGV): Tasa: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	Sólo están beneficiados a este régimen los contribuyentes de la tercera categoría contenido en la Ley de Impuesto a la Renta.
Solo están obligadas a llevar 3 libros de contabilidad <ul style="list-style-type: none"> • Registro de ventas. • Registro de compras. • Libro diario de formato simplificado. 	

Fuente. Tomado de SUNAT (2017)

El régimen MYPE Tributario, permite realizar la emisión de distintos comprobantes de pagos, entre ellos la factura, que es fundamental para las ventas y también para las compras, puesto que servirán de crédito fiscal para las declaraciones mensuales. También se puede emitir la guía de remisión, el cual es importante para el traslado de mercadería y que va acompañada de la factura. También, las boletas de venta son necesarias para clientes que lo soliciten.

5.4. Organigrama

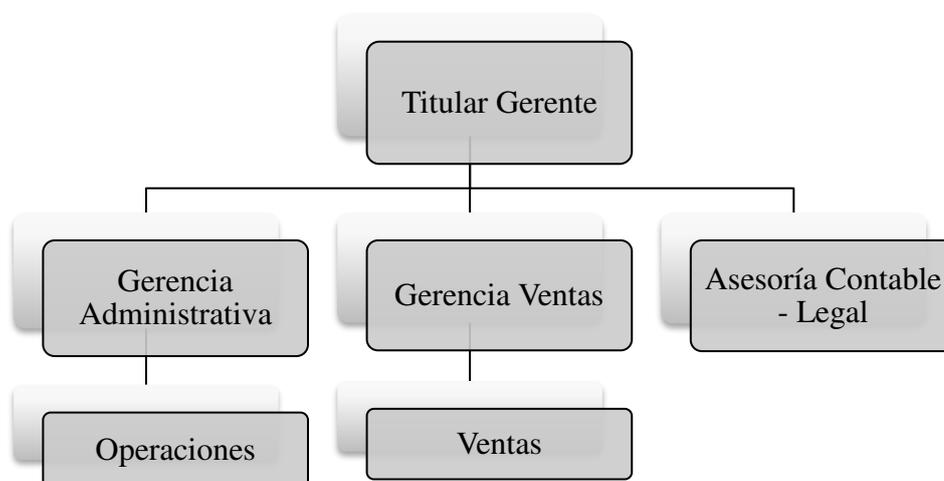


Figura 12. Organigrama de la empresa "Great Spirits EIRL"

Como se puede observar, la empresa cuenta con un titular gerente, gerencia administrativa, gerencia de ventas, asesoría contable-legal, operaciones y ventas. Estas áreas serán descritas en el Manual de Organización y Funciones – MOF.

5.5. Manual de Organización y Funciones - MOF

5.5.1. Finalidad.

El MOF de la empresa "Great Spirits EIRL", tiene como finalidad detallar las responsabilidades de cada cargo, describir procedimientos administrativos y relaciones de autoridad.

5.5.2. Alcances.

El MOF está orientado al área administrativa y operativa de la compañía con la finalidad de otorgar una clara visión de la estructura de la empresa. Así cada colaborador, según el cargo que asuma, tendrá sus propias funciones; ello evitará posibles confusiones dentro de la organización.

5.5.3. Aprobación y actualización.

El MOF, es aprobado por el titular gerente, quien es la máxima autoridad de la empresa y está facultado para modificarlo o estructurarlo en el momento que la organización lo requiera o crea conveniente; asimismo, este manual deberá actualizarse cada cinco años.

5.5.4. Objetivos.

Great Spirits EIRL" tiene como principales objetivos los siguientes:

Buscar la mejora constante de los procedimientos y productos.

Mantener el buen prestigio de la compañía.

Orientación al cliente en todos los procesos productivos;

Rentabilidad de las operaciones realizadas.

Ser fieles a los principios éticos, la práctica del respeto a los demás y cumplimiento de nuestros compromisos.

5.5.5. Políticas.

El área de operaciones debe contar con personal uniformado.

Capacitaciones constantes para todas las áreas de la empresa.

El área de operaciones debe hacerse cargo del mantenimiento diario de la maquinaria y equipos a su cargo.

5.5.6. Funciones generales.

5.5.6.1. Titular gerente.

Supervisar la gestión de la empresa.

Nombrar al gerente administrativo y de ventas

Aprobar o desaprobar los estados financieros anuales.

Solicitar informes a las gerencias cuando crea que es relevante.

Verificar todos los documentos legales y administrativos de la organización.

Aprobar el presupuesto anual.

5.5.6.2. Gerentes y asesores.

Verificar documentación relacionada con licencias, permisos e información de colaboradores.

Organizar los días de trabajo y vacaciones de colaboradores.

Supervisar las actividades del personal.

Formular contratos de trabajo del personal.

Coordinar el trabajo de cada uno de los empleados a su cargo, con la finalidad de lograr un trabajo cohesionado.

Supervisar y actualizar las funciones y responsabilidades del área de producción, según los procesos operativos y administrativos.

Capítulo VI

Estudio económico

6.1. Presupuesto de materias primas

En la Tabla 38, se muestra el costo de materia prima directa para la producción de un litro de alcohol.

Tabla 38

Costo de materia prima directa – Producción de alcohol

Papa	kg	23.52	0.5	11.76
Encima	L	0.0014	600	0.83
Levadura	kg	0.0055	250	1.38
Total				13.96

En la Tabla 39, se muestra el costo de materia prima directa para la producción de una botella de vodka Praskovya en la presentación de 750 ml y de sabor neutro.

Tabla 39

Costo de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor neutro

Insumos	Unidad de medida	Requerimiento por botella 750 ml	Precio unitario	Precio parcial
OH	L	0.30	13.96	4.19
Agua purificada	L	0.4500	0.001	0.00
Esencia	L			-
Total				4.19

En la Tabla 40, se muestra el costo de materia prima directa por año para la producción de vodka Praskovya en la presentación de 750 ml y de sabor neutro.

Tabla 40

Costo de materia prima directa por año – Producción de 750 ml de vodka sabor neutro

UND	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella	23,824	24,039	24,255	24,473	24,693
Costo MPD	99,794.83	100,692.98	101,599.22	102,513.61	103,436.24

En la Tabla 41, se muestra el costo de materia prima directa para la producción de una botella de vodka Praskovya en la presentación de 750 ml y de sabor naranja.

Tabla 41

Costo de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor naranja

Insumos	Und.	Requerimiento por botella 750 ml	Precio Unitario	Precio Parcial
Oh	L	0.17	13.96	2.30
Agua purificada	L	0.5850	0.001	0.00
Esencia	L	0.0010	80	0.08
Total				2.38

En la Tabla 42, se muestra el costo de materia prima directa por año para la producción de vodka Praskovya en la presentación de 750 ml y de sabor naranja.

Tabla 42

Costo de materia prima directa por año – Producción de 750 ml de vodka sabor naranja

Und.	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella	30,524	30,799	31,076	31,356	31,638
Costo MPD	72,775.24	73,430.22	74,091.09	74,757.91	75,430.73

En la Tabla 43, se muestra el costo de materia prima directa para la producción de una botella de vodka Praskovya en la presentación de 750 ml y de sabor frambuesa.

Tabla 43

Costo de materia prima directa – Producción de 750 ml de vodka sabor frambuesa

Insumos	Und	Requerimiento por botella 750 ml	Precio Unitario	Precio Parcial
OH	L	0.17	13.96	2.30
Agua purificada	L	0.5850	0.001	0.00
Esencia	L	0.0010	80	0.08
Total				2.38

En la Tabla 44, se muestra el costo de materia prima directa por año para la producción de vodka Praskovya en la presentación de 750 ml y de sabor frambuesa.

Tabla 44

Costo de materia prima directa por año – Producción de 750 ml de vodka sabor frambuesa

Und.	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Botella	34,374	34,684	34,996	35,311	35,629
Costo MPD	81,954.59	82,692.18	83,436.41	84,187.34	84,945.02

En la Tabla 45, se muestra el ascendente costo consolidado de materia prima directa por año.

Tabla 45

Costo consolidado de materia prima directa por año – Producción total de vodka

Item	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	254,524.66	256,815.38	259,126.72	261,458.86	263,811.99

6.2. Presupuesto de mano de obra directa

En la Tabla 46, se muestra el presupuesto de mano de obra directa de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 46

Presupuesto de mano de obra directa de la empresa "Great Spirits EIRL":

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Suelo anual	Vacaciones	Sis	Total costo trabajo
Operario	2.00	850.00	20,400.00	848.64	38.19	21,286.83
Total mano de obra						21,286.83

En la Tabla 47, se muestra el costo consolidado de mano de obra directa de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 47

Presupuesto de materia prima indirecta de la empresa "Great Spirits EIRL"

Item	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de mano de obra directa	21,286.83	21,478.41	21,671.72	21,866.76	22,063.56

6.3. Presupuesto de carga fabril

En la Tabla 48, se muestra el requerimiento de materia prima indirecta - MPI de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 48

Requerimiento de materia prima indirecta - MPI de la empresa "Great Spirits EIRL"

Item	Unidad de medida	Cantidad
Etiqueta para botella	Unidad	1
Botella 750 ml	Unidad	1
Tapas de botella	Unidad	1
Caja + separador	Unidad	1

En la Tabla 49, se muestra el costo consolidado de materia prima indirecta - MPI de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 49

Costo de consolidado de materia prima indirecta - MPI de la empresa "Great Spirits EIRL"

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo	147,131.55	148,455.74	149,791.84	151,139.97	152,500.22

En la Tabla 50, se muestra el presupuesto de suministros de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 50

Presupuesto de suministros de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	Unidad de medida	Cantidad anual
Agua	M3	45
Electricidad	Kw	50
Telefono/internet	Dbm	180 speedy 2 mb

En la Tabla 51, se muestra el costo consolidado de suministros de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 51

Costo consolidado de suministros de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministros	7,608	7,608	7,608	7,608	7,608

En la Tabla 52, se muestra el presupuesto de costos indirectos de fabricación - CIF de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 52

Costos indirectos de fabricación - CIF de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima indirecta	147,131.55	148,455.74	149,791.84	151,139.97	152,500.22
Mano de obra indirecta	-	-	-	-	-
Suministros	7,608.00	7,608.00	7,608.00	7,608.00	7,608.00
CIF total	154,739.55	156,063.74	157,399.84	158,747.97	160,108.22

6.4. Presupuesto de costo de producción

En la Tabla 53, se muestra el presupuesto de costos de producción de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 53

Presupuesto de costos de producción "Great Spirits EIRL".

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima directa	254,524.66	256,815.38	259,126.72	261,458.86	263,811.99
Mano de obra directa	21,286.83	21,478.41	21,671.72	21,866.76	22,063.56
Costos indirectos de fabricación	154,739.55	156,063.74	157,399.84	158,747.97	160,108.22
Total costo de producción	430,551.04	434,357.53	438,198.28	442,073.59	445,983.78

6.5. Presupuesto de gastos administrativos

En la Tabla 54, se muestra el presupuesto de gastos administrativos de la empresa Great Spirits EIRL

Tabla 54

Presupuestos de gastos administrativos de la empresa "Great Spirits EIRL"

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Suelo anual	Vacaciones	SIS	Total costo trabajo
Gerente adm y ventas	1.00	1,250.00	15,000.00	624,00	28.08	15,652.08
Estudio jurídico - contable	1	1,000	12,000		-	12,000.00
Total gastos Adm.						27,652.08

En la Tabla 55, se muestra el consolidado de gastos administrativos de la empresa Great Spirits EIRL

Tabla 55

Consolidado de gastos administrativos de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	Año 1	Año2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	27,652.08	27,900.95	28,152.06	28,405.43	28,661.07

6.6. Presupuesto de gastos de ventas

En la Tabla 56, se muestra el presupuesto de sueldos de venta de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 56

Presupuesto de sueldos de ventas de la empresa "Great Spirits EIRL"

Cargos	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual	Vacaciones	SIS	Total costo trabajo
Vendedor repartidor	1.00	850.00	10,200.00	424.32	19.09	10,643.41
Total						10,643.41

En la Tabla 57, se muestra el presupuesto de gastos de publicidad de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 57

Presupuesto de gastos de publicidad de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	Und	Cantidad	Precio unitario	Parcial
Afiches	Und	3000	0.13	390
Publicidad internet	Und	24	30	720
Activaciones y eventos	Und	3	500	1,500
Total				2,610

En la Tabla 58, se muestra el consolidado de gastos administrativos de la empresa Great Spirits EIRL

Tabla 58

Consolidado de gastos de venta de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo de ventas	10,643.41	10,739.21	10,835.86	10,933.38	11,031.78
Gastos de publicidad	2,610	2,610	2,610	2,610	2,610
Total	13,253.41	13,349.21	13,445.86	13,543.38	13,641.78

6.7. Presupuestos de gastos operativos

En la Tabla 59, se muestra el presupuesto de gastos operativos de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 59

Presupuesto de gastos operativos de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de materia prima directa		254,524.66	256.815,38	259.126,72	261,458.86	263,811.99
Costo de mano de obra directa		21,286.83	21,478.41	21,671.72	21,866.76	22,063.56
Total CIF		154,739.55	156,063.74	157,399.84	158,747.97	160,108.22
Gastos administrativos		27,652.08	27,900.95	28,152.06	28,405.43	28,661.07
Gastos de ventas		13,253.41	13,349.21	13,445.86	13,543.38	13,641.78
Costo total en desembolsable		471,456.54	475,607.69	479,796.19	484,022.40	488,286.64
Capital de trabajo 1 mes		39,288.04	39,633.97	39,983.02	40,335.20	40,690.55
Inversion en capital de trabajo	39,288.04	345.93	349.04	352.18	355.35	
Recuperación capital de trabajo						40,690.55

6.8. Presupuesto de inversiones tangibles

En la Tabla 60, se muestra el presupuesto de inversión de tangibles de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 60

Presupuesto de inversiones tangibles de la empresa "Great Spirits EIRL":

Ítem	Unidad	Precio unitario	Cantidad	Total
Construcción	m2	850.00	300	255,000.00
Terreno	m2	1,500.00	350	525,000.00
Tanque de almacenamiento y mezcla	Und.	450.00	2	900.00
Llenadora y tapadora de botellas	Und.	8,125.00	1	8,125.00
Sistema de filtrado 5000 litros/hora	Und.	2,500.00	1	2,500.00
Tanque de almacenamiento de agua 1200 litros	Und.	500.00	2	1,000.00
Triturador 0,5 - 0,6 tonelada/hora	Und.	9,750.00	1	9,750.00
Set de destilación 3 toneladas	Und.	81,250.00	1	81,250.00
Transportador de pallet manual	Und.	650.00	1	650.00
Escritorio oficina	Und.	400.00	1	400.00
Silla giratoria oficina	Und.	200.00	3	600.00
Estante de documentos	Und.	300.00	1	300.00

Sillas de madera	Und.	50.00	2	100.00
Impresora	Und.	250.00	1	250.00
Computadora	Und.	1,250.00	1	1,250.00
Mezas de acero	Und.	500.00	2	1,000.00
Implementos para trabajadores	Und.	100.00	2	200.00
Set de laboratorio	Und.	1.00	500	500.00
Total				888,775.00

6.9. Depreciación de activos fijos

En la Tabla 61, se muestra la depreciación de activos fijos de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 61

Depreciación de activos fijos de la empresa "Great Spirits EIRL":

Ítem	Precio	Tasa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Construcción	255,000.00	10%	25,500.00	25,500.00	25,500.00	25,500.00	25,500.00
Terreno	525,000.00	10%	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00	52,500.00
Tanque de almacenamiento y mezcla	900.00	10%	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
Llenadora y tapadora de botellas	8,125.00	10%	812.50	812.50	812.50	812.50	812.50
Sistema de filtrado 5000 litros/hora	2,500.00	10%	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
Tanque de almacenamiento de agua 1200 litros	1,000.00	10%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Triturador 0,5 - 0,6 tonelada/hora	9,750.00	10%	975.00	975.00	975.00	975.00	975.00
Set de destilación 3 toneladas	81,250.00	10%	8,125.00	8,125.00	8,125.00	8,125.00	8,125.00
Transportador de pallet manual	650.00	10%	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
Escritorio oficina	400.00	10%	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
Silla giratoria oficina	600.00	10%	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
Estante de documentos	300.00	10%	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00
Sillas de madera	100.00	10%	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00
Impresora	250.00	25%	62.50	62.50	62.50	62.50	62.50
Computadora	1,250.00	25%	312.50	312.50	312.50	312.50	312.50
Mezas de acero	1,000.00	10%	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Total	888,075.00		89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50

6.10. Presupuesto de inversiones intangibles

En la Tabla 62, se muestra el presupuesto de inversión de activos intangibles de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 62

Presupuesto de inversiones intangibles de la empresa "Great Spirits EIRL":

Ítem	Precio unitario	Cantidad	Costo total
Inscripción de la empresa	715	1	715.00
Licencia de funcionamiento	535	1	535.00
Legalización de libros	118	1	118.00
Autorización de anuncio	122	1	122.00
Registro de marca de producto	625	3	1,875.00
Licencia de producción manipulación y venta de alcohol	500	1	500.00
Registro sanitario	1800	3	5,400.00
Total			9,265.00

Capítulo VII

Inversión y financiamiento

7.1. Presupuesto de inversión total

En la Tabla 63, se muestra el presupuesto de inversión total de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 63

Presupuesto de inversión total de la empresa "Great Spirits EIRL"

Ítem	valor en s/	valor en %
Activo Fijo	888,775.00	65%
Activo Intangible	9,265.00	1%
Capital de Trabajo	471,456.54	34%
Total de inversión	1,369,496.54	100%

7.2. Financiamiento

En la Tabla 64, se muestra la estructura de financiamiento, considerando el capital propio y los préstamos de terceros.

Tabla 64

Estructura de financiamiento

Ítem	S/	%
Capital propio	410,848.96	30,00%
Préstamos de terceros	958,647.58	70,00%
Total	1,369,496.54	100,00 %

En la Tabla 65, se muestran los datos generales del financiamiento, considerando el monto del préstamo, el plazo en meses, el interés anual, el interés mensual y el periodo de gracia en meses.

Tabla 65

Datos generales de financiamiento

Concepto	Datos
Monto del préstamo	958,647.58
Plazo en meses	36
Interés anual en%	20%
Interés mensual en%	1.53094705%
Período de gracia en meses	3

En la Tabla 66, se muestra el cronograma de pagos del financiamiento, considerando el saldo inicial, la amortización, interés, cuota y saldo final.

Tabla 66

Cronograma de pagos

Cronograma de pagos					
N°	Saldo inicial	Amortización	Interés	Cuota	Saldo final
0					958,648
1	958,648		14,676		973,324
2	973,324		14,901		988,225
3	988,225		15,129		1003,354
4	1,003,354	23,596	15,361	38,956	979,759
5	979,759	23,957	15,000	38,956	955,802
6	955,802	24,324	14,633	38,956	931,478
7	931,478	24,696	14,260	38,956	906,782
8	906,782	25,074	13,882	38,956	881,708
9	881,708	25,458	13,498	38,956	856,251
10	856,251	25,848	13,109	38,956	830,403
11	830,403	26,243	12,713	38,956	804,160
12	804,160	26,645	12,311	38,956	777,514
13	777,514	27,053	11,903	38,956	750,461
14	750,461	27,467	11,489	38,956	722,994
15	722,994	27,888	11,069	38,956	695,107
16	695,107	28,315	10,642	38,956	666,792
17	666,792	28,748	10,208	38,956	638,044
18	638,044	29,188	9,768	38,956	608,855
19	608,855	29,635	9,321	38,956	579,220
20	579,220	30,089	8,868	38,956	549,132

21	549,132	30,549	8,407	38,956	518,582
22	518,582	31,017	7,939	38,956	487,565
23	487,565	31,492	7,464	38,956	456,073
24	456,073	31,974	6,982	38,956	424,099
25	424,099	32,464	6,493	38,956	391,635
26	391,635	32,961	5,996	38,956	358,675
27	358,675	33,465	5,491	38,956	325,209
28	325,209	33,978	4,979	38,956	291,232
29	291,232	34,498	4,459	38,956	256,734
30	256,734	35,026	3,930	38,956	221,708
31	221,708	35,562	3,394	38,956	186,146
32	186,146	36,107	2,850	38,956	150,039
33	150,039	36,659	2,297	38,956	113,380
34	113,380	37,221	1,736	38,956	76,159
35	76,159	37,790	1,166	38,956	38,369
36	38,369	38,369	587	38,956	0

7.2.1. Costo de oportunidad de capital – COK.

Para determinar el Costo de Oportunidad del Capital - COK, para el proyecto, se calculará utilizando el método Capital Asset Pricing Model - CAPM, la fórmula que se aplicará es:

$$\text{COK} = B * (\text{Rm} - \text{Rf}) + \text{Rf} + \text{Rpaís}$$

Donde:

Para determinar el Beta (B), para el sector industrial, se toma el *Reporte de betas por sector* (Univesidad ICESI de Colombia, 2016), en el cual, de acuerdo a la última actualización, al 12 de diciembre del 2016, el Beta para el sector industrial en el Perú es 0.62 para productos alimenticios (Food Products).

Para determinar la prima por riesgo de mercado (Rm-Rf), según Berky (marzo, 2008) se puede utilizar por defecto la cifra de 8.45%.

Para determinar la tasa libre de riesgo (Rf), se utiliza el valor de 2.891% que es la tasa de bonos del tesoro americano de 30 años según Bloomberg al 17 de abril del 2017.

Para determinar el riesgo país (Rpáis), se tomará el reporte de indicadores de riesgo país para países emergentes (EMBIG) - NC037 del Banco Central de Reserva del Perú (2016), por el cual, en el mes de diciembre del 2016, el riesgo país para el Perú fue de 1.65%.

Teniendo en cuenta los valores expresados en los párrafos anteriores, el monto del COK para el presente proyecto se presenta en la Tabla 67.

Tabla 67

Cálculo de costo de oportunidad del capital - COK

Beta(B)	Prima por riesgo de mercado (Rm-Rf)	Prima del mercado (Rm)	Tasa libre de riesgo (Rf)	Riesgo país (Rpáis)	Costo de oportunidad del capital (COK)
0.62	8.45%	11.341%	2.891%	1.65%	9.78%

7.2.2. Costo promedio pondera de capital (WACC)

Para calcular el CPPC se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:
$$WACC = [D/I * TEA*(1-T)] + C/I*COK$$

En la Tabla 68, se muestra el cálculo del costo de oportunidad del capital.

Tabla 68

Cálculo de costo de oportunidad del capital - COK

Ratio deuda-inversión D/I	Tasa efectiva anual TEA	Tasa efectiva de impuesto a la renta T	Ratio capital – inversión C/I	Costo de oportunidad del capital COK	Costo ponderado promedio del capital (CPPC)
70%	20%	70%	30%	9.78%	12.734%

Fuente. Tomado de Paúl Lira Briceño (2012), (Blogs.Gestion,2012)

Capítulo VIII

Evaluación económica y financiera

8.1. Estado de resultados proyectados

En la Tabla 69, se muestra el estado de resultados sin financiamiento proyectado de la empresa Great Spirits SRL.

Tabla 69

Estado de resultados proyectados de la empresa "Great Spirits EIRL"

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,315,800.45	1,327,642.65	1,339,591.44	1,351,647.76	1,363,812.59
Costo de ventas	430,551.04	434,357.53	438,198.28	442,073.59	445,983.78
Utilidad bruta	885,249.40	893,285.12	901,393.16	909,574.17	917,828.81
Gastos de administración	27,652.08	27,900.95	28,152.06	28,405.43	28,661.07
Gastos de ventas	13,253.41	13,349.21	13,445.86	13,543.38	13,641.78
Depreciación	89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50
Amortización de intangibles	0	0	0	0	0
UAI	755,311.41	763,002.47	770,762.74	778,592.86	786,493.45
Impuestos	226,593.42	228,900.74	231,228.82	233,577.86	235,948.04
UDI	528,717.99	534,101.73	539,533.92	545,015.00	550,545.42

8.2. Flujo de Caja

En la Tabla 70, se muestra el flujo de caja proyectado de la empresa Great Spirits SRL.

Tabla 70

Flujo de caja de la empresa "Great Spirits EIRL"

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de inversión (A)						
Inversión en activos fijos	888,775.00				1500	
Inversión Act. Intangibles	9,265.00					
Capital de trabajo	471,456.54					
incremento del capital de trabajo						
Recup. capital de trabajo						40,690.55
Valor de salvamento						0
Total flujo de inversion	1,369,496.54	-	-	-	- 1,500.00	- 40,690.55

En la Tabla 71, se muestra el flujo de inversión de la empresa Great Spirits SRL.

Tabla 71

Flujo de inversión de la empresa "Great Spirits EIRL"

Flujo operativo (B)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	1,315,800.45	1,327,642.65	1,339,591.44	1,351,647.76	1,363,812.59
Costo de ventas	430,551.04	434,357.53	438,198.28	442,073.59	445,983.78
Gastos administrativos	27,652.08	27,900.95	28,152.06	28,405.43	28,661.07
Gastos de ventas	13,253.41	13,349.21	13,445.86	13,543.38	13,641.78
(-) Depreciación	89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50
(-) Amortización	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	755,311.41	763,002.47	770,762.74	778,592.86	786,493.45
(-) Impuestos	226,593.42	228,900.74	231,228.82	233,577.86	235,948.04
Ut. Después de impuestos	528,717.99	534,101.73	539,533.92	545,015.00	550,545.42
(+) Depreciación	89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50	89,032.50
(+) Amortización	0	0	0	0	0
Flujo Operativo	617,750.49	623,134.23	628,566.42	634,047.50	639,577.92

En la Tabla 72, se muestra el flujo de inversión de la empresa Great Spirits SRL.

Tabla 72

Flujo de caja económico de la empresa "Great Spirits EIRL"

Flujo de caja económico	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
	- 1,369,496.54	617,750.49	623,134.23	628,566.42	632,547.50	598,887.36

En la Tabla 73, se muestra el flujo de caja financiero de la empresa Great Spirits SRL.

Tabla 73

Flujo de caja financiero de la empresa "Great Spirits EIRL"

Flujo de caja financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ingresos financieros	958,647.58					
Interés		169,474.21	114,060.75	43,377.62		
Amortización		225,839.77	353,415.67	424,098.80		
Flujo de caja financiero	- 410,848.96	222,436.50	155,657.80	161,090.00	632,547.50	598,887.36

En la Tabla 74, se muestran las tasas de descuento de la empresa Great Spirits EIRL.

Tabla 74

Tasas de descuento de la empresa "Great Spirits EIRL"

Tasa de descuento económico	0.16
CPPK	0.13
COK	0.10

8.3. Indicadores económicos financieros

En la Tabla 75, se muestran los indicadores financieros de la empresa Great Spirits SRL, considerando el valor actual neto - VAN, el beneficio/costo - B/F y la tasa interna de retorno - TIR.

Tabla 75

Valor actual neto, beneficio/costo y tasa interna de la empresa "Great Spirits EIRL"

	Indicadores		
	VAN	B/C	TIR
Económicos	1,470,718.84	1.48	0.35
Financieros	952,609.54	2.81	0.57

En la Tabla 76, se muestran el indicador "Periodo de recuperación de la inversión" de la empresa Great Spirits SRL.

Tabla 76

Periodo de recuperación de la inversión de la empresa "Great Spirits EIRL"

Periodo	Renta/ Invertido	Monto descontado
0	-1,369,496.54	
1	-836,953.02	532,543.52
2	-373,862.78	463,090.24
3	28,833.12	402,695.90
4	378,183.48	349,350.35
5	663,321.55	285,138.07

Capítulo IX

Contrastación de la hipótesis

9.1. Sobre la hipótesis general

Los resultados de la evaluación económica y financiera, muestran que la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo presenta indicadores de evaluación rentables:

El valor actual neto financiero es de S/. 952,609.54 y el valor actual neto económico es de S/. 1,470,717.84, en ambos casos mayor a 0; por lo tanto, este indicador muestra que el proyecto es viable.

El indicador de evaluación “Beneficio/Costo” financiero es de 2.81 y el valor “Beneficio/Costo” económico es de 1.48, en ambos casos mayores a 1; por lo tanto, este indicador muestra que el proyecto es viable.

El indicador de evaluación “Tasa interna de retorno” financiero es de 0.57, “Tasa interna de retorno” económico es de 0.35, en ambos casos mayores al costo de oportunidad de capital equivalente a 0.10; por lo tanto, este indicador muestra que el proyecto es viable.

El indicador de evaluación “Periodo de recuperación de la inversión” muestra que en el tercer periodo se recupera lo invertido y obtiene un saldo a favor, siendo este periodo menor a cinco años. Este indicador muestra que el proyecto es viable.

9.2. Sobre las hipótesis específicas

9.2.1. Viabilidad comercial.

La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo es viable comercialmente de acuerdo a los cuadros de demanda proyectada:

La demanda proyectada de vodka, sabor neutro en unidades, es de 23 824, 24 039, 24 255, 24 473 y 24 693 para los cinco primeros años.

La demanda proyectada de vodka sabor naranja, en unidades, es de 30 534, 30 799, 21 076, 31 357 y 31 638 para los cinco primeros años.

La demanda proyectada de vodka sabor frambuesa, en unidades, es de 34 374, 34 684, 34 996, 35 311 y 35 629 para los cinco primeros años.

La demanda proyectada total de vodka, en sus tres presentaciones, arroja un ingreso de S/:1,315,800.45, 1,327,642.65, 1,339,591.44, 1,351,647.76 y 1,363,812.59 soles por ventas para los cinco primeros años.

9.2.2. Viabilidad técnica.

La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo es viable técnicamente, porque se tiene acceso a los insumos, equipamiento y tecnología necesarios:

Las papas son obtenidas de los productores locales, el agua es obtenida del sistema de agua potable, mientras que las enzimas y levaduras se obtienen de tiendas de productos químicos locales.

El set de destilación, la máquina trituradora y los tanques son comercializados en tiendas de máquinas industriales nacionales y locales.

Los envases y etiquetas, son comercializados en tiendas e imprentas nacionales y locales.

Conclusiones

1. En base a las evidencias, se determinó la viabilidad económica y financiera de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo, al presentar indicadores de evaluación rentables; para lo cual, se utilizó el VANF, VANE, beneficio/costo, tasa interna de retorno y, para finalmente, observar que el indicador: “Periodo de recuperación de la inversión” muestra que al tercer periodo se recupera lo invertido y, a la vez, se empieza a generar utilidades.
2. Para determinar la viabilidad comercial de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo, se hizo el estudio de mercado, en la que se observó que, luego de haberse hecho el análisis del micro y macro entorno, el mercado objetivo del vodka Praskovya es del 3% y el cuadro de demanda proyectada demuestra un crecimiento ascendente en los cinco periodos proyectados, confirmando, de esta manera, que sí es viable la implementación de la empresa “Great Spirits EIRL.”
3. Se describió el proceso productivo del vodka mediante la elaboración de un flujograma, para luego analizar la macro y micro localización del proyecto; con lo que se determinó que la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo es viable técnicamente, al ser el valle del Mantaro uno de los principales productores de papa, contar con agua potable y tiendas de productos químicos; asimismo, el equipo y la tecnología necesaria, como el set de destilación, la máquina trituradora y los tanques, se consiguen en el mercado local y/o nacional.

Recomendaciones

1. Es necesario investigar el tema desde diferentes enfoques metodológicos, los cuales permitan comprender mejor al consumidor; por lo que se sugiere, también abordar el estudio desde un enfoque cualitativo del mercado para reorientar el consumo de otras bebidas alcohólicas o espirituosas hacia otro producto mucho más saludable como el vodka Praskovya.
2. Debe desarrollarse otras investigaciones referentes a la creación de bebidas alcohólicas o espirituosas, como el vodka, que, al hacer uso de recursos propios de la localidad, fomenta de esta manera, el crecimiento de la economía regional con la creación de industrias locales.
3. La investigación no pretende fomentar el alcoholismo en la región, por lo que se sugiere que en futuras investigaciones se implemente, además de la creación de fábricas de bebidas alcohólicas o espirituosas, programas de consumo responsable y saludable.

Referencias bibliograficas

- abc.es. (15 de agosto de 2014). *La cerveza, la segunda bebida con alcohol más consumida en el mundo*. Obtenido de Diario ABC de España Web site: <https://www.abc.es/sociedad/20140815/abci-bebidas-alcohol-201408141852.html>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (agosto de 2016). *Niveles socioeconómicos 2016*. Obtenido de Apeim Web site: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2016.pdf>
- Banco Central de Costa Rica. (s.f.). *BCCR*. Obtenido de <http://www.bccr.fi.cr>
- Benavides, A., & Pozo, L. (2008). *Elaboración de una bebida alcohólica destilada (Vodka) a partir de tres variedades de papa utilizando dos tipos de enzimas*. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniero Agroindustrial. , Universidad Técnica del Norte, Ibarra, Ecuador.
- Besse, J., & Dechaine, D. (2014). *Distillery Design: Producing Vodka and Other Spirits*. Requirements for a Bachelor of Science Degree in the field of Chemical Engineering, Worcester Polytechnic Institute, Chemical Engineering program, Massachusetts. Obtenido de https://web.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-042714-123109/unrestricted/Distillery_MQP.pdf
- BID-ATN; PROBIDE. (2000). *Manual para la formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Lima, Perú: BID.
- Bunge, M. (1987). *La investigación científica*. México: Ariel S.A. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/58600342/Mario-Bunge-La-Investigacion-Cientifica>
- Camarelles, P. (26 de octubre de 2015). *Encuesta Europea de Salud en España 2014*. Obtenido de Grupo de educación sanitaria y promoción de la salud PAPPS Web site: <http://educacionpapps.blogspot.com/2015/10/encuesta-europea-de-salud-en-espana-2014.html>
- Congreso de la República. (3 de Julio de 2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. *Ley N° 28015*. Lima, Perú. Obtenido de <http://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/28015.pdf>

- Diario Correo. (15 de octubre de 2014). *Pisco, Ron, Whisky o Vodka: ¿Qué toman más los peruanos?* Obtenido de Diario correo Web site:
<https://diariocorreo.pe/miscelanea/pisco-ron-whisky-o-vodka-que-toman-mas-1-241923/>
- Gival Corporación SRL. (2017). Manual de operaciones. *Recetas de preparación de bebidas*. Trujillo, Perú.
- Huzco Acosta, S. B. (2011). *Elaboración de bebidas gasificadas en la compañía embotelladora niño Jesús de Belén “Zizu kola” en la ciudad de El Tambo - Huancayo*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Centro de Perú, Huancayo.
- ICESI. (2017). *ICESI*. Obtenido de <http://www.icesi.edu.co>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). *Magnitud y Crecimiento Poblacional. Población total, censada y omitida, según año censal*. Obtenido de INEI Web site: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *PBI de los Departamentos, según actividades económicas*. Obtenido de INEI Web site:
<http://m.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-los-departamentos-segun-actividades-economicas-9110/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Estimaciones y Proyecciones de Población. Población urbana al 30 de junio de cada año, según sexo y grupos de edad*. Obtenido de INEI Web site:
<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/population/>
- Investing.com. (2017). *Investing.com*. Obtenido de <https://es.investing.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Magdalena, B. A. (2008). *Elaboración de una bebida alcohólica destilada a partir de tres variedades de papa utilizando dos tipos de enzimas*. Ibarra, Ecuador.
- McNeil, B. (2008). *Feasibility of a Potatoe Based Vodka Micro-Distillery in Saskatchewan*. MBA Candidate, University of Saskatchewan, Edwards School of Business, Saskatchewan, Canadá. Obtenido de studylib Web site:

<https://studylib.net/doc/9095095/the-outlook-distillery-has-the-following-objectives>

Ministerio de Economía y Finanzas. (30 de Enero de 2010). Aprueban el Reglamento de la Ley de Promoción para el Desarrollo de Actividades Productivas en zonas altoandinas. *DECRETO SUPREMO N° 051-2010-EF*. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/normatividad-sp-9322/por-temas/ley-altoandinas/7398-d-s-n-051-2010-ef-3/file>

Ministerio de Economía y Finanzas. (31 de Enero de 2010). Ley de Promoción para el Desarrollo de Actividades Productiva en Zonas Altonadinas. *Decreto Supremo N° 051-2010-EF*. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/224133-051-2010-ef>

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. (22 de septiembre de 2017). *Informe Encuesta Europea de Salud 2014*. Obtenido de EESE 2014 Web site: https://www.mscbs.gob.es/estadEstudios/estadisticas/EncuestaEuropea/pdf/EESE14_inf.pdf

Porter, M. E. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Buenos Aires, Argentina: Rei Argentina S.A.

Porter, M. E. (2009). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. Madrid, España: Pirámide.

Prokop, S., & Albert, J. (2008). *Las papas, la nutrición y la alimentación*. Obtenido de FAO Web site: <http://www.fao.org/potato-2008/es/lapapa/hojas.html>

Redacción Gestión. (28 de junio de 2016). *Sunat: Venta de bebidas alcohólicas adulteradas genera un perjuicio de S/ 300 mlls. al año*. Obtenido de Diario Gestión Web site: <https://gestion.pe/economia/sunat-venta-bebidas-alcoholicas-adulteradas-genera-perjuicio-s-300-mlls-ano-125387-noticia/>

Sociedad Química del Perú. (2015). *Sociedad Química del Perú*. Obtenido de SQP Web site: sqperu.org.pe

SUNAFIL. (2017). *SUNAFIL*. Obtenido de <http://www.sunafil.gob.pe/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2017). *Régimen laboral de la micro y pequeña empresa*. Obtenido de SUNAT Web site: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>

Veliz Solorzano, B. C. (2007). *Produccion de harina cruda de maca, licor de maca y licor de uña de gato*. Tesis de maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo.

Verema. (2017). *Verema*. Obtenido de <https://www.verema.com/>

Apéndices

Apéndice 1A. Hoja de Encuesta

ENCUESTA: PREFERENCIA DE CONSUMO DE VODKA

- 1- ¿Compraría usted vodka huancaíno con sabor neutro en presentación de 750 ml?

Sí no

- 2- ¿Con qué frecuencia compraría usted el vodka huancaíno de 750 ml?

A	B	C	D	E
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral

- 3- De acuerdo a la frecuencia de compra en la pregunta 2, ¿Cuántas unidades compraría?

A	B	C	D	E
1	2	3	4	5 O MAS

- 4- ¿Pagaría usted S/. 16.00 por un el vodka huancaíno de 750 ml?

Sí no

- 5- ¿En que establecimiento suele comprar vodka?

A	B	C	D
BODEGA	LICORERIA	SUPERMERCADO	MAYORISTA

- 6- De la siguiente lista, ¿Cuál es la marca de vodka que mas suele comprar?

A	B	C	D	E	F
Ruskaya	Absolut	Smirnoff	Skky	Kiev	Otros

- 1- ¿Compraría usted vodka huancaíno con sabor neutro en presentación de 1 Litro?

Sí no

- 2- ¿Con qué frecuencia compraría usted el vodka huancaíno de 1 Litro?

A	B	C	D	E
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral

- 3- De acuerdo a la frecuencia de compra en la pregunta 2, ¿Cuántas unidades compraría?

A	B	C	D	E
1	2	3	4	5 O MAS

- 4- ¿Pagaría usted S/. 19.00 por un el vodka huancaíno de 1 Litro?

Sí no

- 1- ¿Compraría usted vodka huancaíno con sabor a naranja en presentación de 750 ml?

Sí no

- 2- ¿Con qué frecuencia compraría usted el vodka huancaíno de 750 ml con sabor a naranja?

A	B	C	D	E
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral

- 3- De acuerdo a la frecuencia de compra en la pregunta 2, ¿Cuántas unidades compraría?

A	B	C	D	E
1	2	3	4	5 O MAS

- 4- ¿Pagaría usted S/. 16.00 por un el vodka huancaíno de 750 ml con sabor a naranja?

Sí no

- 1- ¿Compraría usted vodka huancaíno con sabor a frambuesa en presentación de 750 ml?

Sí no

- 2- ¿Con qué frecuencia compraría usted el vodka huancaíno de 750 ml con sabor a frambuesa?

A	B	C	D	E
Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral

- 3- De acuerdo a la frecuencia de compra en la pregunta 2, ¿Cuántas unidades compraría?

A	B	C	D	E
1	2	3	4	5 O MAS

- 4- ¿Pagaría usted S/. 16.00 por un el vodka huancaíno de 750 ml con sabor a frambuesa?

Sí no

Apéndice 2B. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>General ¿Cuán viable será económicamente y financieramente la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo?</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo es comercialmente viable? • ¿La creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo es técnicamente viable? 	<p>General Determinar la viabilidad económica y financiera de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo.</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la viabilidad comercial de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo. • Determinar la viabilidad técnica de la creación de una fábrica de vodka en la provincia de Huancayo 	<p>General La creación de una fábrica de vodka en la Provincia de Huancayo presenta indicadores de evaluación rentables.</p> <p>Específico</p> <ul style="list-style-type: none"> • La creación de una fábrica de vodka en la Provincia de Huancayo es viable comercialmente de acuerdo a los Cuadros de Demanda Projectada. • La creación de una fábrica de vodka en la Provincia de Huancayo es viable técnicamente porque se tiene acceso a los insumos, equipamiento y tecnología necesarios. 	<p>Método Metodología del Estudio de Mercado</p> <p>Diseño de la investigación Transaccional descriptivo</p> <p>Población y muestra</p> <p>Poblacion: Varones y mujeres de la zona urbana de los distritos de Huancayo, El Tambo y Chilca que pertenezcan a los niveles socioeconómicos AB, C y D, y tengan entre 20 y 34 años. = 55 238 personas.</p> <p>Muestra</p> $n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$ <p>= 384 personas</p>

Apéndice 3C. Formulario de Focus Group

- 1- Presentación de los participantes
- 2- Preguntas de apertura:
 - Primera fiesta, primer licor, etc
 - Cada que tiempo tienen reuniones, fiestas, discotecas . . .
- 3- ¿Qué licores conocen?
- 4- ¿Qué marcas de vodka conocen?
- 5- Presentación del producto y procedencia
- 6- Opiniones sobre la procedencia del producto
- 7- Opiniones sobre el sabor
- 8- Opiniones sobre los agregados:
 - Sabores
 - Combinaciones
 - Otros
- 9- Opiniones positivas y negativas del producto
- 10- Lugares de compra, donde sería mas accesible encontrarlo.
- 11- ¿Por qué elegirían este producto?
- 12- ¿Cuánto podrían consumir?
- 13- ¿En qué momento prefieren consumir el producto?
 - Temporada
 - Ocasión
 - Lugar
 - Horario
 - Otro
- 14- Opiniones sobre la presentación
- 15- ¿Cuánto pagarían por el producto?
- 16- ¿Qué es lo más importante a la hora de comprar un licor?
- 17- ¿Qué les gustaría que tuviera este producto? (aspecto físico, sabor, publicidad, concepto, promoción, otros)

Apéndice 4D. Formato de Entrevista

Formato de Entrevista

- 1- Saludo
- 2- Presentación
- 3- Secuencia de preguntas:
 - a- ¿Cómo se inició en el negocio?
 - b- ¿Cuáles son los productos de su empresa?
 - c- ¿Cómo desarrolla sus procesos productivos?
 - d- ¿Cómo desarrolla sus procesos administrativos?
 - e- ¿Cuál es su mercado objetivo?
 - f- ¿Cómo desarrolla su proceso de distribución?
 - g- ¿Cuáles son sus principales competidores?
 - h- ¿Cuál considera que ha sido la mayor dificultad en este proceso?
 - i- ¿Cuáles son los objetivos de su empresa a futuro?
 - j- Si tuviera que recomendar o sugerir algo a alguien que recién se inicia en el rubro, ¿Qué le diría?
- 4- Agradecimiento
- 5- Cierre de la entrevista